



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

LUCAS ALEXANDRE MORAES RIBEIRO - Nº USP 10270619

O FENÔMENO DIGITAL DAS *AESTHETICS*
IDENTIDADE E ESTÉTICA NA CONTEMPORANEIDADE

SÃO PAULO
2021

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

LUCAS ALEXANDRE MORAES RIBEIRO

O FENÔMENO DIGITAL DAS *AESTHETICS*
IDENTIDADE E ESTÉTICA NA CONTEMPORANEIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção de título de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

SÃO PAULO
2021

LUCAS ALEXANDRE MORAES RIBEIRO

O FENÔMENO DIGITAL DAS *AESTHETICS*
IDENTIDADE E ESTÉTICA NA CONTEMPORANEIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção de título de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

São Paulo, ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

SÃO PAULO

2021

AGRADECIMENTOS

Em um primeiro momento, gostaria de agradecer a todas as pessoas e situações que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho. Também sou grato a todos aqueles que estiveram comigo durante esses 5 anos de ECA-USP. Agradeço, em especial, o professor Bruno Pompeu, pela sua dedicação, pela orientação deste trabalho e por todo o incentivo que me deu. Um muitíssimo obrigado também à banca examinadora, ao corpo docente da ECA e a todos os professores e ensinadores que tive durante os últimos 22 anos.

Gostaria de agradecer também a *las embaratchukas*: Vini, a bondade em pessoa, o melhor *coworker* e também (*shhh*) o Batman nas horas vagas; Mary, a minha divertidamente da alegria, a rainha de Salvador e também de Roma; Lari, a parceira de circuleiba e co-compositora das canções sobre açaí; Thayze, a dona do abraço mais gostoso do mundo e a melhor tri-bi de todas; Giuly, a outra metade não romântica da minha laranja e a pessoa mais estilosa que eu já conheci; e Lau, minha primeira amiguinha, minha irmã ecana e a eterna companheira de trabalhos.

Sou muito grato também aos meus avós, vocês são anjos de Deus na Terra, muito obrigado por tudo! Aos meus tios, obrigado por sempre me ouvirem com tanto carinho e atenção. Agradeço também aos meus dois pais: Alexandre, sem você eu não estaria aqui hoje; e Junior, por estar presente sempre que precisei durante esses quase sete anos. Amo vocês! Um obrigado do tamanho do universo inteirinho ao meu digníssimo e lindíssimo namorado: João. Eu não sei como lidaria com esses últimos 3 anos e meio sem ter você ao meu lado, te amo *ad aeternum*, meu amor.

Gostaria de agradecer às minhas irmãs, Alice e Talita, vocês são tudo que eu mais amo nesse mundo e este trabalho não seria nada sem vocês, claramente. E também à minha mãe, Adriana, que é, ao mesmo tempo, minha melhor amiga, minha eterna professora, a inspiração da minha vida e também o meu primeiro grande amor. Por fim - e definitivamente não menos importante - agradeço a Deus por me presentear com todo esse montão de gente especial, por me dar capacidade de seguir em frente e não desistir de tudo e também por todas as outras coisinhas que só Ele conhece que fez. Você é o motivo pelo qual eu existo.

RESUMO

RIBEIRO, Lucas Alexandre Moraes. **O fenômeno digital das *aesthetics*: identidade e estética na contemporaneidade**. 2021. 166 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Este trabalho tem como tema central o processo de estetização das identidades contemporâneas e as relações que essas guardam com o fenômeno digital das *aesthetics*. A artealização dos sujeitos é investigada e exposta por meio de uma revisão bibliográfica, com abordagem transdisciplinar nos âmbitos da identidade, do consumo, da estética e da tecnologia - em especial no das plataformas de interação digital, as redes sociais. A delimitação e a definição dos termos que se referem ao fenômeno das *aesthetics* são discutidos à luz de conteúdos (verbais e audiovisuais) publicados na Internet. Já as associações realizadas entre as *aesthetics* e a identidade contemporânea são apoiadas por três entrevistas em profundidade, com participantes selecionadas por conveniência e intenção. Entende-se, a partir desses métodos de pesquisa, que o fenômeno das *aesthetics* se relaciona radicalmente com os domínios identitários, estéticos e tecnológicos dos internautas transestéticos; ao passo que - utilizando-se da linguagem-consumo do capitalismo artista e dos recursos estéticos e tecnológicos das plataformas digitais - ele modifica, provê e impulsiona terrenos e situações férteis para os processos identitários síncronos de subjetivação e objetivação.

Palavras-chave: *aesthetics*; identidade; estética; consumo; redes sociais.

ABSTRACT

RIBEIRO, Lucas Alexandre Moraes. **The aesthetics digital phenomenon: identity and aesthetic in contemporaneity**. 2021. 166 p. Dissertation - Bachelor Degree in Social Communication with Specialization in Publicity and Advertising, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

This essay has as its central theme the aestheticization process of contemporary identities and the relationships that these keep with the digital phenomenon of the aesthetics. The artealization of the subjects is investigated and exposed through a bibliographic review, with a transdisciplinary approach in the areas of identity, consumption, aesthetics and technology - especially in the digital interaction platforms, the social networks. The delimitation and definition of the terms that refer to the phenomenon of the aesthetics are discussed in the light of contents (verbal and audiovisual) published on the Internet. The associations made between the aesthetics and the contemporary identity are supported by three in-depth interviews, with participants selected for convenience and intention. Based on these research methods, it is understood that the phenomenon of the aesthetics is radically related to the identity, aesthetic and technological domains of the trans-aesthetic internet users; while - using the consumption-language of the artist capitalism and the aesthetic and technological resources of the digital platforms - it modifies, provides and boosts fertile terrains and situations for the synchronous identity processes of subjectivation and objectification.

Keywords: aesthetics; identity; aesthetic; consumption; social media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Foto da Pirâmide de Quéops, o maior túmulo do mundo	28
Figura 02 - Foto do teto da Capela Sistina, no Vaticano	29
Figura 03 - A liberdade guiando o povo	30
Figura 04 - <i>Moulin rouge: la goule</i>	30
Figura 05 - <i>Entrée Triomphale des Monuments des Sciences et Arts en France</i>	31
Figura 06 - Imagem da campanha criada pela DM9DDB	32
Figura 07 - <i>The ultimate guide to product packaging design</i>	32
Figura 08 - Foto do Mellotron de 1963, o primeiro <i>sampler</i>	35
Figura 09 - Tutorial da Wikipédia de como editar e publicar os artigos	36
Figura 10 - <i>Home page</i> da FFOBS	37
Figura 11 - Memes da “garota desastre” e variações	38
Figura 12 - Foto promocional da <i>skin</i> Lux Space Groove de League of Legends	42
Figura 13 - Modelo 3D da <i>skin</i> Lux Space Groove na partida do jogo	42
Figura 14 - Demonstração da <i>skin</i> Lux Space Groove	43
Figura 15 - Vídeo <i>gameplay</i> com a <i>skin</i> Lux Space Groove	43
Figura 16 - Identidade visual do Spotify Wrapped 2019	45
Figura 17 - Gêneros de filmes disponíveis do catálogo da Netflix Brasil	49
Figura 18 - Categorias de músicas disponíveis no catálogo da Apple Music	49
Figura 19 - Website do Last.fm, um <i>tracker</i> de músicas	54
Figura 20 - Website do Goodreads, um <i>tracker</i> de livros	54
Figura 21 - Website do TVTime, um <i>tracker</i> de séries de TV	54
Figura 22 - Website do Letterboxd, um <i>tracker</i> de filmes	54
Figura 23 - Página de <i>login</i> da rede social SixDegrees	57
Figura 24 - Perfil de um usuário na rede social MySpace em meados de 2000	58
Figura 25 - Botão “curtir” da plataforma de vídeos Vimeo, em 2021	59
Figura 26 - <i>Home page</i> da rede social Twitter, em 2009	60

Figura 27 - Fiel tirando <i>selfie</i> com o papa Francisco	63
Figura 28 - <i>Selfie</i> de Ellen Degeneres, Oscar 2014	63
Figura 29 - <i>Snap</i> de Kim Kardashian com o Dog Filter pedindo novo filtro	65
Figura 30 - Novo filtro de dálmata do Snapchat, criado em 2016	65
Figura 31 - Aplicativos de relacionamento disponíveis no Google Play	66
Figura 32 - Notícia: Piqué assina com Facebook e abandona Periscope	68
Figura 33 - Instagram Shopping e realidade aumentada	70
Figura 34 - Capturas de três vídeos da plataforma mobile do TikTok	71
Figura 35 - Utilizando os filtros do TikTok, por TechTudo	73
Figura 36 - <i>Digital around the world</i> , por We Are Social	74
Figura 37 - <i>Social media use around the world</i> , por We Are Social	75
Figura 38 - “PicPay investe na função de rede social”, Meio e Mensagem	77
Figura 39 - Meme “isso é <i>aesthetic</i> ?”	78
Figura 40 - Interesse em <i>aesthetic</i> , em 2020	80
Figura 41 - Interesse em <i>aesthetic</i> , em 2021	80
Figura 42 - Publicações no Instagram com <i>#aesthetic</i>	82
Figura 43 - Publicações no Instagram com <i>#aesthetics</i>	82
Figura 44 - Seguidores da tag “aesthetics” no Tumblr	82
Figura 45 - Visualizações de vídeos marcados com <i>#aesthetics</i> no TikTok	82
Figura 46 - Exemplos de <i>moodboards</i> postados na plataforma Tumblr	85
Figura 47 - Exemplos de comentários recentes sobre o Tumblr no Instagram	86
Figura 48 - Perfil destinado à divulgação de <i>tumblr girls</i> , <i>@girlstumblrzinhas</i>	87
Figura 49 - Exemplo de imagem A E S T H E T I C inspirada no <i>vaporwave</i>	89
Figura 50 - The Aesthetic Song, publicada pelo youtuber Ben J. Pierce	91
Figura 51 - The Aesthetic Song, publicada pelo youtuber Ben J. Pierce	91
Figura 52 - <i>How to visual aesthetic part one</i> , por FrankJavCee	92
Figura 53 - <i>How to visual aesthetic part one</i> , por FrankJavCee	92

Figura 54 - Exemplos de <i>moodboards</i> publicados nos <i>aesthetic tumblrs</i>	95
Figura 55 - Exemplos de <i>moodboards</i> publicados nos <i>aesthetic tumblrs</i>	95
Figura 56 - <i>Soft macabre: a tumblr aesthetic</i> , o gráfico “Aesthetics on Tumblr”	96
Figura 57 - Exemplos de vídeos curtos postados com a tag <i>#aesthetic</i>	99
Figura 58 - Exemplos de vídeos curtos postados com a tag <i>#aesthetic</i>	99
Figura 59 - Exemplos de vídeos curtos postados com a tag <i>#aesthetic</i>	99
Figura 60 - Exemplos de vídeos curtos postados com a tag <i>#aesthetic</i>	99
Figura 61 - Exemplos de <i>tags</i> utilizadas nas legendas dos vídeos do TikTok	100
Figura 62 - Publicação da CR Fashion Book, em 2021	101
Figura 63 - Publicações com a palavra <i>aesthetics</i> no site da Capricho	102
Figura 64 - Cabeçalho da comunidade Aesthetics Wiki	103
Figura 65 - <i>Moodboard</i> inspirado no estilo musical <i>indie</i>	110
Figura 66 - Fotos publicadas no Tumblr com a tag <i>#indie</i>	111
Figura 67 - Fotos publicadas no Tumblr com a tag <i>#indiekid</i>	112
Figura 68 - Fotos publicadas no Tumblr com a tag <i>#darkacademia</i>	113
Figura 69 - Fotos publicadas no Tumblr com a tag <i>#cottagecore</i>	114
Figura 70 - Livros e filmes da saga Crepúsculo, de Stephenie Meyer	115
Figura 71 - Fotos publicadas no Tumblr e Pinterest com a tag <i>#twilightcore</i>	116
Figura 72 - Tweet “this Dolce & Gabbana top is a NEED”	117
Figura 73 - Fotos publicadas no Tumblr com a tag <i>#egirl</i>	118
Figura 74 - Fotos publicadas no Tumblr com a tag <i>#liminalspace</i>	127
Figura 75 - Publicação do veículo Fashion Bubbles, de 2021	129

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Pesquisa na web pelo termo “aesthetic” desde o ano de 2013	79
Gráfico 2 - Frequência de pesquisa relativa na web pelos termos <i>vaporwave</i> e <i>aesthetic</i> , respectivamente, entre os anos de 2010 e 2020	94
Gráfico 3 - Frequência de pesquisa na <i>web</i> pelo termo <i>aesthetic</i> a partir de 2016	98

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Nome, informações e *aesthetics* das entrevistadas

107

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. SUBJETIVIDADE, IDENTIDADE E CONSUMO	16
2.1. SOBRE A SUBJETIVIDADE	17
2.1.1. Sujeito do Iluminismo	17
2.1.2. Sujeito sociológico	17
2.1.3. Sujeito pós-moderno	20
2.2. IDENTIDADE NA PÓS-MODERNIDADE	21
2.3. O CONSUMO E A IDENTIDADE	23
3. A ESTETIZAÇÃO DO MUNDO	26
3.1. O CAPITALISMO ARTISTA	26
3.1.1. Artealização ritual	27
3.1.2. Estetização aristocrática	28
3.1.3. Moderna estetização do mundo	29
3.1.4. Era transestética (e o capitalismo artista)	31
3.2. ESTÉTICAS TECNOLÓGICAS	33
3.2.1. Remixabilidade e colaboração	34
3.2.2. Imersividade e simulação	39
3.3. O CONSUMO E A ESTÉTICA	46
4. ESTÉTICA, IDENTIDADE E INTERNET	48
4.1. A ESTETIZAÇÃO DA IDENTIDADE	48
4.2. O INTERNAUTA TRANSESTÉTICO	50
4.2.1. Sociedade da transparência e (auto) vigilância	52
4.3. REDES SOCIAIS	55
4.3.1. Origem e história	56
4.3.2. Anos 2010 e o internauta transestético	61
4.3.3. Cenário atual: a década de 2020	73

5. AESTHETICS	78
5.1. O ESPAÇO DAS AESTHETICS NA INTERNET	79
5.1.1. O fenômeno nas redes sociais	81
5.2. EM BUSCA DE UMA DEFINIÇÃO	84
5.2.1. Do “tumblr” ao “aesthetic”	84
5.2.2. A E S T H E T I C / Vaporwave	89
5.2.3. 2014-era tumblr: a ascensão dos aesthetic blogs	94
5.2.4. O TikTok e os aesthetic videos	98
5.2.5. Aesthetics Wiki	103
5.3. O FENÔMENO NO CONTEMPORÂNEO	105
5.3.1. As entrevistas em profundidade	105
5.3.2. Categorização das aesthetics	108
5.3.3. Algumas aesthetics	110
5.4. AESTHETICS E IDENTIDADE	120
5.4.1. Aesthetics e o sujeito pós-moderno	120
5.4.2. Aesthetics e as estéticas tecnológicas	125
5.4.3. Aesthetics, consumo e o capitalismo artista	128
5.4.4. Aesthetics e o internauta transestético	130
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	134
REFERÊNCIAS	137
APÊNDICE A - ENTREVISTA COM GIULLIA VILLOSLADA	152
APÊNDICE B - ENTREVISTA COM CAROLINE MACEDO	157
APÊNDICE C - ENTREVISTA COM EMANUELLY ROCHA	163

1. INTRODUÇÃO

A digitalização do viver em sociedade não é um processo pouco debatido na contemporaneidade. Percebemos que, nos últimos anos, muito tem se falado sobre os efeitos positivos e negativos das novas tecnologias; não somente nas relações interpessoais do cotidiano, mas também nos processos mais metafísicos, identitários e sensíveis da experiência humana. Trabalhos com objetivos de investigar as relações entre a tecnologia, a subjetividade, o consumo e as percepções físicas do mundo parecem se tornar inegavelmente fundamentais no contexto do capitalismo hipermoderno, em que tudo e todos podem, em alguma medida, serem produzidos e consumidos. É nesse contexto de conexão entre as esferas do *ser* e do *sentir*, do *produzir* e do *consumir*, energizados pelos dispositivos e lógicas tecnológicas do pós-moderno, que este trabalho irrompe.

De acordo com os autores Lipovetsky e Serroy (2015), um dos principais lugares em que as identidades contemporâneas interagem umas com as outras, pondo-se em cena, divertindo-se e produzindo imagens de si, são as redes sociais. Nesse jogo de consumo e produção das identidades estetizadas no cenário das comunidades virtuais, conseguimos observar diversos fenômenos e tendências, tais como os *memes*, as dancinhas do TikTok, os filtros do Instagram, etc. O objeto de estudo deste trabalho, assim como esses outros fenômenos supracitados, também desponta dessa relação estética-tecnológica nas redes sociais; é o que chamamos de “o fenômeno das *aesthetics*”.

O objetivo principal desta pesquisa é compreender a relação desse fenômeno com as identidades contemporâneas no contexto tecnológico do capitalismo artista, conceito retirado da obra *A Estetização do Mundo*, dos autores franceses Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015). Dessa forma, objetivamos entender não somente as noções da subjetividade, mas também as relações que essas identidades guardam com o consumo, com a estética, com a tecnologia e, por fim, com as *aesthetics*. Para isso, o trabalho foi estruturado em quatro capítulos, cada um deles com a sua base metodológica e seus objetivos específicos.

No primeiro capítulo, através de revisão bibliográfica, entenderemos de que maneira os conceitos de sujeito, subjetividade e identidade foram entendidos ao

longo dos anos pela academia. Para isso, realizaremos uma retrospectiva teórica, passando rapidamente pelas abordagens mais antigas e aprofundando-nos nas questões do contemporâneo. Em seguida, adicionaremos na discussão o consumo e as maneiras que ele se relaciona com a identidade pós-moderna.

Continuando com o método bibliográfico de pesquisa, no segundo capítulo, aprofundaremos-nos nas questões referentes ao processo de estetização do mundo. Utilizando principalmente do conteúdo disponível na obra de Lipovetsky e Serroy (2015), entenderemos historicamente quais foram as quatro fases da artealização global, investigando com mais detalhes a última e mais recente era, que contempla o capitalismo artista, cenário em que desponta o nosso objeto de estudo. Nesse mesmo capítulo, em especial com o auxílio dos textos da pesquisadora Lucia Santaella (2007), passaremos a discutir sobre os efeitos da estetização do mundo na tecnologia. O objetivo deste capítulo, por fim, é compreender de que maneira o consumo e a estética convergiram e qual o resultado dessa relação no contexto contemporâneo tecnológico.

O terceiro capítulo tem como principal finalidade entendermos o papel do ambiente do nosso objeto de estudo, ou seja, da internet. Em um primeiro momento, através de uma pesquisa bibliográfica, iremos relacionar os conceitos de identidade e estética e, então, adicionamos a internet à equação. O último tópico desta parte do trabalho também possui uma retrospectiva teórica, mas agora com o foco nas redes sociais. Nesse segmento, entenderemos quais foram as principais mudanças no que diz respeito às redes sociais e quais os seus impactos no processo de construção identitária dos internautas. Ao final desse capítulo, descreveremos rapidamente, também, o cenário atual em que as redes sociais se encontram.

O quarto e último capítulo deste trabalho tem como tema principal o fenômeno das *aesthetics*. Utilizando-nos não somente de pesquisas bibliográficas, como também de entrevistas em profundidade, este capítulo tem como objetivos: dimensionar esse fenômeno, citando suas principais movimentações e investigando cronologicamente sua popularização; compreender a definição dos termos que se relacionam a ele, através de um mergulho histórico em busca de significados; caracterizar e descrever o fenômeno no contemporâneo; e, por fim, relacioná-lo com os conceitos apresentados em todos os outros três capítulos.

2. SUBJETIVIDADE, IDENTIDADE E CONSUMO

Lemos e ouvimos o termo *identidade* sendo utilizado de maneira recorrente em diversos campos, áreas e situações do mundo que nos rodeia. Não é raro ouvirmos que Fulano, Ciclano ou Beltrano está sofrendo com uma crise de *identidade*; ou escutarmos nos noticiários que “as *identidades* das vítimas ainda não foram confirmadas”; ou até mesmo sermos confrontados com reflexões e questões a respeito de *identidade* de gênero. Frequentemente nos é solicitado, por exemplo, em bilheterias e recepções de grandes empreendimentos, a apresentação da nossa carteira de *identidade*. Além disso, a fim de conseguirem atingir seus objetivos comunicacionais, as marcas e empresas criam *identidades* visuais muito bem planejadas e estruturadas. Assim surge a pergunta principal deste capítulo: o que, de fato, é *identidade*?

Se partirmos de uma análise etimológica da palavra, conseguimos ter uma boa primeira impressão sobre o lugar semântico que ela ocupa. De acordo com o *E-Dicionário de Termos Literários* (PAIXÃO, 2009), o substantivo *identidade* tem origem latina e é formado a partir do adjetivo *idem* (que significa “o mesmo”) e do sufixo *-dade* (que é um indicador de estado ou qualidade). Desse modo, em sua origem, a *identidade* tem como definição a qualidade ou estado de algo que é o *mesmo*, que é idêntico, que permanece (PAIXÃO, 2009). De acordo com a versão digital do *Michaelis: Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa* (2015), a palavra *identidade* pode ser definida como:

1) Estado de semelhança absoluta e completa entre dois elementos com as mesmas características principais; 2) Série de características próprias de uma pessoa ou coisa por meio das quais podemos distingui-las; 3) Aquilo que contribui para que uma coisa seja sempre a mesma ou da mesma natureza; 4) Uma das três leis básicas do raciocínio, segundo o *aristotelismo*, em que todo objeto é igual a si mesmo; 5) Relação de semelhança total e absoluta dirigida a todos os valores das variáveis envolvidas. (IDENTIDADE, 2015)

Poderíamos pensar, então, que o termo já está tão cheio de significados e tão presente em nossas experiências que se torna quase desnecessário encontrar alguma definição que seja capaz de compreendê-lo em sua totalidade. Contudo e apesar disso, é extremamente importante neste trabalho entendermos como os conceitos de *identidade* e *sujeito* foram (e ainda são) pensados e discutidos na

literatura acadêmica; a fim de que consigamos relacioná-los com outras noções e, dessa maneira, entendermos processos e fenômenos que se relacionam a eles.

2.1. SOBRE A SUBJETIVIDADE

2.1.1. Sujeito do Iluminismo

Para o sociólogo e teórico cultural britânico-jamaicano Stuart Hall (2006), houve no mundo três concepções gerais de *identidade*, que ele organiza de maneira cronológica partindo do século XVI até os dias de hoje. A primeira delas vai bastante ao encontro da definição etimológica da palavra, apresentada no tópico anterior. Essa concepção de identidade que ganhou notoriedade entre o período do Humanismo Renascentista (século XVI) e o do Iluminismo (século XVIII) considera a existência de um sujeito centrado, unificado, racional, consciente e imutável.

Descartes postulou duas substâncias distintas - a substância espacial (matéria) e a substância pensante (mente). Ele refocalizou, assim, aquele grande dualismo entre a "mente" e a "matéria" que tem afligido a Filosofia desde então. [...] No centro da "mente" ele colocou o sujeito individual, constituído por sua capacidade para raciocinar e pensar. "Cogito, ergo sum" era a palavra de ordem de Descartes: "Penso, logo existo" (ênfase minha). Desde então, esta concepção do sujeito racional, pensante e consciente, situado no centro do conhecimento, tem sido conhecida como o "sujeito cartesiano". (HALL, 2006, p. 27)

De acordo com Hall (2006), esse "sujeito cartesiano" do período do Iluminismo possuía um "centro", um núcleo interior, que nascia com o indivíduo e com ele se desenvolvia com o passar do tempo, mas mantendo-se essencialmente o mesmo.

2.1.2. Sujeito sociológico

A segunda concepção de identidade apontada por Hall (2006) tem relação com o que o autor chama de *sujeito sociológico*. Para o sociólogo, essa noção refletia a crescente complexidade da modernidade e a percepção de que esse "centro" do sujeito não era autônomo, soberano e autossuficiente, mas sim formado na relação com outras pessoas próximas, que funcionavam como mediadoras dos valores, sentidos e símbolos do mundo que esse indivíduo habitava. Produto da primeira metade do século XX, essa figura de *sujeito sociológico* muitas vezes era representada de maneira isolada, exilada ou alienada; colocada "contra o

pano-de-fundo da multidão ou da metrópole anônima e impessoal” (HALL, 2006, p. 32).

Stuart Hall (2006), em *A identidade cultural na pós-modernidade*, aponta cinco principais fatores que contribuíram para o descentramento do sujeito iluminista. O primeiro deles é o pensamento proposto pela teoria de Karl Marx, por volta da metade do século XIX, de que os homens conseguem fazer história apenas sob as condições que lhe são dadas (HALL, 2006). Essa noção rompia com o pensamento da época na medida em que ela inseriu o ambiente, o contexto histórico e outras condições extra-individuais como determinantes no processo de construção e individualização do sujeito. De acordo com Hall (2006), o sistema teórico de Marx desconstruiu duas grandes ideias da filosofia da época: a ideia de que existe uma essência universal de homem; e que essa essência é uma qualidade de cada indivíduo singular.

O segundo fator apresentado por Stuart Hall (2006) como um descentralizante do sujeito foi o surgimento da psicanálise, introduzida por Freud no final do século XIX e sustentada por Lacan até o final da década de 70. Para ambos os psicanalistas, a ideia do *eu* como inteiro e unificado era algo que a criança aprendia apenas com o passar do tempo, parcialmente e com bastante dificuldade (HALL, 2006). Segundo Hall (2006, p. 39), a identidade do ponto de vista da psicanálise freudiana e lacaniana se evidencia não da “plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos”, mas sim de “*uma falta* de inteireza que é preenchida a partir do nosso exterior”. Dessa forma, podemos entender o porquê da psicanálise ter contribuído com essa destruição da ideia de um sujeito soberano e completo.

Da mesma maneira, outro fator que desestabilizou o pensamento de sua época, segundo Hall (2006), foi a teoria linguística pensada e apresentada por Ferdinand de Saussure, linguista e filósofo suíço, no final do século XIX e começo do século XX. Para o linguista, “nós não somos em nenhum sentido, os ‘autores’ das afirmações que fazemos ou dos significados que expressamos na língua” (HALL, 2006, p. 40). Ou seja, ele defendia a ideia de que a língua preexistia a nós e, assim, poderíamos apenas “articular” os significados já existentes para nos comunicarmos uns com os outros. Essa ideia, além de precursora da linguística como campo de

estudo autônomo e independente (SOUZA, 2012), também foi bastante importante para o processo de descentramento do *sujeito soberano* do Iluminismo porque destituiu o “poder criativo” desse indivíduo até mesmo no âmbito de sua língua, fala e linguagem.

O quarto e penúltimo fator entendido por Stuart Hall (2006) como fundamental para a transferência do *sujeito cartesiano* para o *sujeito sociológico* foi a teoria de Foucault, que introduziu a ideia de um “poder disciplinar”. Segundo Hall (2006) o poder disciplinar estava preocupado com a regulação, a vigilância, e com o indivíduo e o corpo. Esse poder era evidenciado nas novas instituições que se desenvolveram e se popularizaram ao longo do século XIX, são elas: as escolas, prisões, hospitais, oficinas, quartéis e todas as outras instituições que visam policiar e disciplinar as populações modernas (HALL, 2006). A teoria de Foucault pode ser vista como um abalo na concepção do *sujeito soberano* na medida em que ela o revela não mais como um agente ativo e completamente livre no processo de construção identitária, mas sim como um receptor passivo, cativo de políticas e investidas sociais intencionais de “domesticação” e disciplina.

Por fim, o quinto fator que Hall (2006) levanta como determinante no processo de descentralização do sujeito é o movimento feminista. Para o autor, assim como todos os outros movimentos sociais que surgiram durante os anos 60, o feminismo foi um grande marco da modernidade tardia (HALL, 2006). De acordo com o sociólogo, todos esses movimentos apelavam para uma identidade social de seus sustentadores:

Assim, o feminismo apelava às mulheres, a política sexual aos gays e lésbicas, as lutas raciais aos negros, o movimento antibelicista aos pacifistas e assim por diante. Isso constitui o nascimento histórico do que veio a ser conhecido como a *política de identidade* - uma identidade para cada movimento. (HALL, 2006, p. 45)

Para o autor, o feminismo também teve outro papel mais importante e diretamente ligado com o descentramento conceitual do *sujeito cartesiano*: a proposta de desconstrução do “privado” e do “público”. Hall (2006) afirma que, ao defender que “o pessoal é político”, o movimento feminista acabou por desestruturar a noção iluminista do *sujeito soberano* como dono de uma identidade estritamente privada e finalizada em si.

2.1.3. Sujeito pós-moderno

Então, somente no final do século XX, quando o conceito do *sujeito soberano* já estava completamente sobreposto pelo entendimento de uma *identidade sociológica*, que despontaram os primeiros sinais vitais do que Stuart Hall (2006) chama de *sujeito pós-moderno*. O autor articula em determinado momento que os fluxos culturais e o consumismo global criaram possibilidades de *identidades partilhadas* entre pessoas bastante distantes no espaço e no tempo. Em suas palavras, são "consumidores" para os mesmos bens, "clientes" para os mesmos serviços e "públicos" para as mesmas mensagens e imagens (HALL, 2006).

A pesquisadora e professora brasileira Lucia Santaella (2003, p. 125) diz que “quando seres humanos se engajam em uma estrutura simbólica complexa, até um certo ponto, eles sincronizam ou harmonizam sua própria simbolização interna com essa estrutura”. Ou seja, podemos pensar que a identidade do *sujeito-pós moderno*, por estar inserida em um contexto digitalizado, virtualizado e fragmentado, gradualmente se transforma também em uma identidade *virtualizada e fragmentada*. Corroborando essa noção, a própria pesquisadora afirma (a respeito das comunidades virtuais):

Essas coisas são partes de nós mesmos. Como ocorre em todas as formas de discurso, sua existência nos conforma. Uma vez que elas são linguagens, é difícil ver o que elas fazem, pois o que fazem é estruturar a própria visão. Elas agem nos sistemas - sociais, culturais, neurológicos - através dos quais nós produzimos sentido. Suas mensagens implícitas nos modificam. (SANTAELLA, 2003, 125)

Segundo Manuel Castells (2003), três processos independentes inauguraram essa nova estrutura social predominantemente baseada em redes. São eles: a flexibilização administrativa da economia mundial e a globalização do capital; as crescentes demandas sociais relacionadas à liberdade individual e à comunicação aberta; e os avanços tecnológicos na área da computação e das telecomunicações. Para o autor, apesar dessa formação ser uma prática humana muito antiga, a internet foi uma grande propulsora da global organização em rede - principalmente através da criação e do desenvolvimento das comunidades virtuais.

No capítulo “Formas de socialização na cultura digital” do livro *Culturas e artes do pós-humano*, Santaella (2003) define as comunidades virtuais

(diferenciando-as das comunidades presenciais) como grupos de pessoas globalmente conectadas na base de interesses, gostos e afinidades, ao invés de conexões randômicas e/ou geográficas. Ou seja, podemos dizer que a ideia de “descentramento” presente no *sujeito sociológico* apresentado por Hall é bastante intensificada na pós-modernidade devido à ascensão das redes sociais e dos dispositivos de comunicação móvel, na medida em que eles não só permitem a conexão com mais pessoas ao mesmo tempo, mas também possibilitam que cada usuário pertença a mais de uma comunidade de uma só vez.

Percebemos então que, na visão de Hall (2006), Santaella (2003) e Castells (2003), o *sujeito* da pós-modernidade é dotado de uma identidade *mutável, fragmentada, partilhada e móvel*. O *sujeito* “assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um *eu* coerente” (HALL, 2006, p. 13). Ou seja, para um *sujeito pós-moderno*, inserido em um contexto de interatividade social excessivamente virtual, não é mais possível pensarmos em uma *identidade* única, completa, fixa e coerente.

2.2. IDENTIDADE NA PÓS-MODERNIDADE

A partir dessas três concepções de sujeitos apresentadas por Stuart Hall (2006), podemos sumarizar quais foram as propriedades e características que a identidade possuiu e acumulou ao longo da história moderna. Em um primeiro momento, a identidade foi entendida como uma *unidade* do sujeito, proporcionada pela *consciência da existência* através da própria consciência - o “Penso, logo existo” de Descartes. Em um segundo momento, compreendemos que a identidade é também construída e afetada socialmente e, portanto, é *descentralizada* do sujeito. E, por fim, devido à desconstrução da noção espaço-tempo, promovida pelo advento da internet, percebemos que essa identidade é também *socialmente partilhada, fragmentada, mutável e incompleta* (HALL, 2006).

A professora e psicóloga Kátia Maheirie (2002) organizou no seu texto *Constituição do sujeito, subjetividade e identidade* algumas noções e interpretações que explicam o *partilhamento, a incompletude e a mutabilidade* da identidade do *sujeito pós-moderno*. Maheirie (2002) nos demonstra - como encontramos na

etimologia da palavra e na definição primária do *sujeito soberano* de Hall (2006) - que *identidade* significa, tradicionalmente, uma unidade de semelhanças se fechando na permanência. Contudo, ela também descreve como a identidade é um processo síncrono de subjetivação e objetivação. Isto é, para Maheirie (2002), somos sujeitos porque temos consciência e também somos objetos porque temos corpo. É nessa relação entre objetividade e subjetividade (entre corpo e consciência) que a identidade aparece (MAHEIRIE, 2002).

Além disso, a professora também explica que todo esse processo de construção identitária é realizado no coletivo (*o sujeito sociológico* de Hall). Sobre essa relação de *identidade sociológica*, ela afirma:

[...] inserido neste cenário de múltiplas singularidades que se entrecruzam, ele realiza a sua história e a dos outros, na mesma medida em que é realizado por ela, sendo, por isso, produto e produtor, simultaneamente. (MAHEIRIE, 2002, p. 36)

Kátia Maheirie (2002), assim como Stuart Hall (2006), fala sobre a *incompletude* da identidade do *sujeito pós-moderno*. Para ela, “o desejo de ser é definido como aquilo que movimenta o sujeito no mundo e seu movimento é o impulso ao não existente, aquilo que não se é” (MAHEIRIE, 2002, p. 33). Ou seja, tal qual demonstraram Freud e Lacan (HALL, 2006), o sujeito está sempre *em falta*, em busca da fantasia da completude.

Maheirie (2002) nos apresenta também outras opiniões bastante divergentes a respeito da identidade. Para o sociólogo português Boaventura de Sousa Santos (apud MAHEIRIE, 2002), a identidade é uma necessidade fictícia de determinado grupo ou coletividade que precisa se defender. Ele entende a identidade como um escudo e uma defesa de si perante a ameaça do outro. Já o pesquisador brasileiro Antonio da Costa Ciampa (apud MAHEIRIE, 2002) afirma que a identidade é contraditória, múltipla e mutável, mas ao mesmo tempo é única:

[...] caracterizando-se como um vir-a-ser sempre inacabado. Nesta perspectiva, diferença e igualdade surgem como a base deste conceito, compreendidas pelo movimento do igualar-se e do diferenciar-se, dependendo dos diversos grupos que, ao longo da vida, vamos fazendo parte e, assim, cada sujeito contém “uma infinitude de humanidade” (CIAMPA apud MAHEIRIE, 2002, p. 40)

Ou seja, enquanto Boaventura (apud MAHEIRIE, 2002) enxerga a identidade como uma ferramenta semi-fictícia e construída, Ciampa (apud MAHEIRIE, 2002)

entende que cada sujeito possui uma infinidade de identidades. Dessa maneira, a autora consegue nos mostrar que esse conceito ainda hoje é bastante polêmico e discutido no meio acadêmico. Apesar disso, Maheirie (2002) consegue encontrar uma definição que parece englobar a maior parte das noções que envolvem a *identidade pós-moderna* com a qual estamos trabalhando nesta pesquisa. Ela diz que a identidade é “a síntese inacabada entre subjetividade e objetividade em um contexto social específico” (MAHEIRIE, 2002, p. 42). Essa definição nos parece bastante interessante na medida em que ela consegue abarcar todas as noções de *unidade, sociabilidade, partilhamento, incompletude e mutabilidade* apresentadas nas obras de Stuart Hall (2006) e Lucia Santaella (2003).

2.3. O CONSUMO E A IDENTIDADE

Tomando a definição de Maheirie (2002) como base do nosso entendimento sobre *identidade* na pós-modernidade, podemos seguir a nossa jornada teórica rumo aos termos e ideias que a circundam nesse contexto. A primeira relação conceitual que será explorada neste trabalho teórico é a relação entre a *identidade* e o *consumo*. Para Colin Campbell (2006, p. 47), “é possível que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer [...] - questões do *ser e saber*”. Ou seja, o autor do capítulo “Eu compro, logo sei que existo” do livro *Cultura, consumo e identidade* (2006) sugere que o consumo, de alguma maneira, está diretamente ligado a questões identitárias e de construção do sujeito.

A fim de melhor compreender a relação estabelecida pelo sociólogo britânico Colin Campbell em seu artigo de 2006, precisamos em um primeiro momento entender o que estamos dizendo quando falamos em *consumo*. Para Jean Baudrillard (1995), o consumo moderno não pode ser entendido mais apenas como uma prática funcional dos objetos, ou como posse; nem mesmo como simples função de status social; mas sim “como sistema de comunicação e de permuta, como código de signos continuamente emitidos, recebidos e inventados, como *linguagem*” (BAUDRILLARD, 1995, p. 94). O sociólogo e filósofo francês defende a ideia que o *consumo*, em sua definição mais ampla da palavra, deve ser entendido e

estudado como uma “troca socializada dos signos”, na medida em que “tudo pode permutar-se sob a forma de signos” (BAUDRILLARD, 1995, p. 94).

Dessa maneira, em Campbell (2006) entendemos a relação entre a atividade de *consumir* (de permutar sob a forma de signos) e a identidade. A expressão “eu compro, logo sei que existo” proposta pelo autor não coloca toda a responsabilidade da construção da identidade sobre os ombros do consumo, mas demonstra que uma das diversas evidências da nossa existência como sujeitos pós-modernos, da nossa identidade, é justamente essa permuta socializada dos signos: o consumo. “A atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento” (CAMPBELL, 2006, p. 52). De maneira geral, e trazendo o conceito da identidade de Maheirie (2002) para a conversa, podemos dizer que o *consumo* é uma das *linguagens* que o *sujeito pós-moderno* utiliza no processo de síntese da subjetividade e objetividade em determinado contexto social, ou seja, na construção da sua *identidade*.

Segundo Saussure (2006, p. 17) a linguagem (em francês, *langage*) é “multiforme e heteróclita [...], ao mesmo tempo física, fisiológica e psíquica, ela pertence [...] ao domínio individual e ao domínio social”. A língua (*langue*), ao contrário, é “um todo por si e um princípio de classificação” (SAUSSURE, 2006, p. 17). Por esse motivo, ao entendermos a proposta de Baudrillard (1995) do *consumo* como *linguagem*, não devemos confundir essa última (*langage*) com o conceito proposto por Saussure (2006) de língua (*langue*). Para Santaella (2003):

Os sujeitos são sempre mediados pela linguagem; essa mediação toma a forma da “interpelação”; nesse processo, a posição do sujeito não está nunca suturada ou fechada, mas permanece instável, excessiva, múltipla. (SANTAELLA, 2003, p. 127)

Ou seja, entendemos que a *linguagem-consumo* se insere nas multiformes dimensões *subjetivas* e *objetivas* da identidade de maneira interpelativa e não tem como natureza o princípio de *classificação*, *delimitação* e *encerramento* presente no conceito de língua (*langue*) de Saussure (2006).

Tendo entendido a relação entre *consumo* e *identidade*, precisamos conhecer agora as operações e modos estéticos que a prática do consumo adotou durante os anos e como eles funcionam hoje, inseridos no contexto tecnológico da pós-modernidade. Para isso, começaremos a partir das noções do livro *A*

estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista, de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015). Dessa maneira, entenderemos como o chamado capitalismo artista surgiu e quais implicações que se deram no processo de construção da identidade dos sujeitos pós-modernos. Passaremos também, com a ajuda de diversos autores, pelas dimensões tecnológicas da estética. E estaremos, assim, caminhando em direção à compreensão do nosso objeto de estudo, que desponta dessa relação: *identidade, consumo, internet e estética*.

3. A ESTETIZAÇÃO DO MUNDO

Para aprofundarmo-nos no entendimento das relações que se estabelecem entre o capitalismo hipermoderno e a estetização do mundo, precisamos nos debruçar sobre o conceito e as definições de estética. Em *Linguagens líquidas na era da mobilidade*, Lucia Santaella (2007) explica que a palavra *estética* deriva do termo grego *aisthesis*, que quer dizer, antes de tudo, *sentir*. De acordo com a autora, “a raiz grega *aisth*, no verbo *aisthonomai*, quer dizer sentir, não com o coração ou com os sentimentos, mas com os sentidos, rede de percepções físicas” (SANTAELLA, 2007, p. 254). Assim, a *estética* pode ser definida como um *modo sensível*, e *não lógico*, de conhecimento de um objeto (SODRÉ, apud SANTAELLA, 2007).

Enquanto a lógica se responsabiliza pelo saber racional, analítico, a estética, de sua parte, fala de um outro tipo de saber, aquele que resulta da sensorialidade, um tipo de sensação que envolve habilidades de síntese graças à abertura dos sentidos para estímulos nos quais predominam aspectos qualitativos: cores, luzes, formas, pulsações, texturas, volumes, acelerações, retardamentos, temperaturas, atmosferas, durações, proximidade, distância, projeções, espelhamentos, expansões, fluxos, ordenamentos, misturas, palpitações, sequencialidades, animações, e muitos outros mais. (BAUMGARTEN, apud SANTAELLA, 2019, p. 29)

Sendo assim, já é possível adiantarmos que o movimento de estetização do mundo defendido por Lipovetsky e Serroy (2015), que será explicado nos próximos tópicos deste trabalho, não é um regime de racionalização e classificação do mundo, mas sim um processo de *sensorialização* de tudo ao nosso redor. Um processo de tornar o mundo não *entendível*, mas sim *experienciável*.

3.1. O CAPITALISMO ARTISTA

O filósofo francês Gilles Lipovetsky e o professor universitário Jean Serroy discutem na obra *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*, de 2015, a respeito da dimensão artista do capitalismo hipermoderno. Para os autores, estamos em um momento em que os sistemas de produção, de distribuição e de consumo estão mergulhados, penetrados e mediados por operações de caráter fundamentalmente estético (LIPOVETSKY & SERROY, 2015). Ou seja, na visão deles, é imprescindível entender as lógicas estéticas entranhadas na economia

global a fim de compreender melhor os processos que ocorrem na *hipermodernidade*, ou pós-modernidade. “Vivemos no tempo do *boom* estético sustentado pelo capitalismo do hiperconsumo” (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 40).

Com o objetivo de organizar cronologicamente os processos que nos levaram à fase do capitalismo artista, Lipovetsky e Serroy (2015) dividem a estetização do mundo em quatro grandes eras: a artealização rural, a estetização aristocrática, a moderna estetização do mundo e a era transestética. Cada uma dessas fases apresenta uma relação diferente com a estética e a arte, dando-lhes funções, objetivos e *status* diferentes.

3.1.1. Artealização ritual

A primeira fase descrita pelos autores (LIPOVETSKY & SERROY, 2015) é a *Artealização Ritual*. Nessa *era*, que data até o final da Idade Média, a arte tinha como característica principal um caráter ritualístico. Ou seja, quase tudo que pertencia à dimensão do “estilo” tinha relação direta com a organização religiosa, mágica, clânica, sexual (LIPOVETSKY & SERROY, 2015). Os autores classificam esse período como dotado de uma artealização pré-reflexiva, isto é, sem um sistema de valores *essencialmente artísticos*, nada possuía um desígnio estético específico e autônomo. Durante esse período, as artealizações não eram feitas para os objetos serem admirados por sua beleza, mas sim para conferir poderes práticos, mágicos e religiosos (LIPOVETSKY & SERROY, 2015).

Um bom exemplo desse período da estetização do mundo são as pirâmides egípcias (Figura 1), que, hoje em dia, possuem um valor histórico, arquitetônico e artístico imensurável. Estima-se que algumas pirâmides levaram cerca de 20 anos para serem construídas pelas mãos de mais de 30 mil egípcios, em sua maioria escravos (MOTOMURA, 2011). Contudo, esses monumentos arquitetônicos foram construídos originalmente com os objetivos puramente funcionais e religiosos de acomodar os corpos mumificados dos faraós. E isso se deve ao fato de que, segundo a tradição egípcia da época, os corpos dos reis precisavam ser cuidadosamente tratados e sepultados para que o espírito do faraó pudesse habitar para sempre um corpo conservado e imortalizado (BEZERRA, 2019). Sendo assim,

toda a dimensão estética das pirâmides e dos sarcófagos tinham um caráter ritualístico, teológico e, essencialmente, funcional.

Figura 1 - Foto da Pirâmide de Quéops, o maior túmulo do mundo.



Fonte: Imagem retirada da publicação da professora de história Juliana Bezerra (2019), no site Toda Matéria, sobre as Pirâmides do Egito¹

3.1.2. Estetização aristocrática

A *Estetização Aristocrática* é a segunda era definida por Lipovetsky e Serroy (2015). Durando do final da Idade Média até o século XVIII, essa fase teve como pontapé inicial o advento do estatuto de *artista* separado do de *artesão*. Ou seja, é nela que surge a ideia do *poder criador* do artista-gênio e também os primeiros grandes nomes no mundo da arte. Ademais, como o próprio nome já sugere, nessa etapa de artealização do mundo, as obras eram destinadas a agradar um público rico e instruído. Sendo assim, é nesse período que surgiram a moda, os jogos de elegância e os tratados de “boas maneiras”. Além disso, a Igreja não enxergava mais a estética e a artealização apenas como uma ferramenta mística e religiosa com objetivos funcionais e práticos, mas também como uma forma de sedução de fiéis através da beleza (LIPOVETSKY & SERROY, 2015).

Como exemplo dessa era aristocrática da estética descrita pelos autores, podemos pensar no teto da Capela Sistina (Figura 2), pintada pelo artista

¹ Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/as-piramides-do-egito/>>

renascentista Michelangelo Buonarroti durante o começo do século XVI e encomendada pelo papa Júlio II. Segundo a arte-educadora e artista visual Laura Aidar (2019), Michelangelo viveu entre os séculos XV e XVI e trabalhou em diversas vertentes da arte da época, realizando produções em pinturas, esculturas, arquitetura e poesia. Michelangelo, assim como outros grandes nomes renascentistas, são excelentes exemplos de como a arte e a estética desse período ainda estavam extremamente ligadas à religião e, ao mesmo tempo, relacionadas à sociedade aristocrática da época.

Figura 2 - Foto do teto da Capela Sistina, no Vaticano.



Fonte: Imagem retirada da publicação da educadora de arte e artista visual Laura Aidar (2019), no site Toda Matéria, sobre o Teto da Capela Sistina²

3.1.3. Moderna estetização do mundo

A era da *Moderna Estetização do Mundo*, como o próprio nome também já sugere, ocorreu entre os séculos XVIII e XIX. Segundo Lipovetsky e Serroy (2015), é nesse período que a arte se impõe como um sistema com alto grau de autonomia, com suas próprias instâncias, leis, valores e princípios de legitimidade. É também nessa fase que os artistas reivindicam uma liberdade criadora, apartada dos antigos poderes religiosos e nobiliárquicos. Contudo, com essa emancipação, os artistas tornaram-se também dependentes economicamente das leis do mercado, porque

² Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/teto-da-capela-sistina/>>

precisavam agora "sobreviver" financeiramente sozinhos. É nesse contexto que surgiram, paralelamente e de maneira contraditória, diversas obras contra a nobreza e o mundo burguês (Figura 3) e também a arte mais comercial (Figura 4), que tinha como um dos principais objetivos a promoção e divulgação de empresas e organizações, locais de entretenimento e, também, eventos diversos (LIPOVETSKY & SERROY, 2015).

Figuras 3 e 4 - *A liberdade guiando o povo*, obra de Eugène Delacroix de 1830; *Moulin rouge: la goule*, cartaz de Henri Toulouse-Lautrec de 1891.



Fonte: Retirada da publicação da educadora de arte e artista visual Laura Aidar (2020), no site Cultura Genial³; Domínio público, disponibilizado na página do Museu Metropolitano de Arte (1891)⁴

Os autores também demonstram que é nessa etapa da história que ocorre a *sacralização* da arte, muito bem ilustrada através da invenção e no desenvolvimento da instituição museológica (LIPOVETSKY & SERROY, 2015). Ou seja, é nesse momento que surge a ideia do *valor propriamente estético*. Na medida em que o museu transforma objetos práticos e culturais em objetos que devem ser admirados e contemplados por si mesmos, eles também permitem a estilização de tudo. Lipovetsky e Serroy (2015, p. 23) apontam que “em face da soberania absoluta do artista, não há mais realidade que não possa ser transformada em obra e percepção estéticas”. E é a partir dessa ideia, e também da era democrática, que parte uma

³ Disponível em: <<https://www.culturagenial.com/a-liberdade-guiando-o-povo-de-eugene-delacroix>>

⁴ Disponível em: <<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/333990>>

crença de que a arte possui como missão maior a salvação da sociedade (LIPOVETSKY & SERROY, 2015).

Figura 5 - *Entrée Triomphale des Monuments des Sciences et Arts en France.*



Fonte: Gravura do século XVI feita por Pierre Gabriel Berthault e disponibilizada na página do RISD Museum (1802)⁵

3.1.4. Era transestética (e o capitalismo artista)

A quarta e última fase apresentada por Serroy e Lipovetsky (2015) é a *Era Transestética*, que se estende desde o começo do século XX até os dias atuais - é nela que o chamado *capitalismo artista* se insere. De acordo com os autores, essa etapa da artealização do mundo foi iniciada com o desenvolvimento das lógicas de mercantilização e de individualização extremas. Ou seja, ela coexiste com “imensos mercados modelados por gigantes econômicos internacionais” (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 27). Nessa era, a arte se infiltra nas indústrias, no comércio e nas relações sociais da vida comum. “Enquanto se deflagra a concorrência econômica, o

⁵ Feita em 1802, a gravura retrata a chegada das peças de arte roubadas por Napoleão, após a primeira campanha italiana, no atual Museu do Louvre, na cidade de Paris, na França. Disponível em: <<https://risdmuseum.org/art-design/collection/entree-triomphe-des-monuments-des-sciences-et-arts-en-france-fete-ce-sujet>>

capitalismo trabalha para construir e difundir uma imagem artista de seus atores, para artealizar as atividades econômicas” (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 29). Ótimos exemplos dessa etapa da estetização do mundo são as publicidades e embalagens de produtos (Figuras 6 e 7), na medida em que são nelas em que as intersecções entre o consumo e a estética ficam mais evidentes.

Figuras 6 e 7 - Imagem da campanha criada pela DM9DDB para a marca KitchenAid; *The ultimate guide to product packaging design*, artigo da 99Designs.



Fonte: Imagem retirada do artigo publicado na Cutedrop (MOTTA, 2011)⁶; Montagem de artigo publicado no site 99Designs (MORR, 2016)⁷

⁶ Disponível em: <<https://www.cutedrop.com.br/2011/10/kitchenaid-a-arte-e-a-criacao-na-publicidade/>>

⁷ Disponível em: <<https://99designs.com.br/blog/tips/ultimate-guide-to-product-packaging-design/>>

Além disso, precisamos entender também que é contemporâneo a essa última fase o surgimento da internet e do meio digital. Segundo Manuel Castells (2003, p. 60), “a internet foi o meio indispensável e a força propulsora na formação da nova economia, erigida em torno de normas e processos novos de produção, administração e cálculo econômico”. Ou seja, a estetização da economia e do consumo foram, principalmente no final do século XX, muito impulsionadas pela repentina interconexão das redes de computadores em todo o mundo. Dessa maneira, como bem explicam e exemplificam Lipovetsky e Serroy (2015), concluímos que, na pós-modernidade, as atividades econômicas estão totalmente submergidas em relações e processos de origem estética.

3.2. ESTÉTICAS TECNOLÓGICAS

Portanto, não é somente no âmbito do consumo e das questões ligadas ao capitalismo hipermoderno que a *estetização do mundo* se faz observável, mas também no que se refere aos padrões, dispositivos e ferramentas tecnológicas que os avanços do audiovisual e da telemática suscitaram no último século. No capítulo “Estéticas tecnológicas” de sua obra de 2007, Santaella se propõe a entender qual seria o potencial estético das novas linguagens e novos dispositivos tecnológicos. A autora se dedica então, em um primeiro momento, a enumerar quais foram os estágios evolutivos das imagens tecnológicas (SANTAELLA, 2007). São eles:

- a. A invenção da fotografia e a transmissão de imagens e palavras a longas distâncias via escaneamento;
- b. A descoberta das ondas eletromagnéticas, que anunciou uma soberania da cultura telemática;
- c. A justaposição sequenciada das imagens, transformando-as em filmes;
- d. A descoberta do elétron, que permitiu a transferência e produção de imagens eletrônicas (como por exemplo, a televisão);
- e. A gravação magnética de sinais visuais, em 1951, que combinou o filme, rádio e televisão em um novo meio de comunicação: o vídeo;
- f. O advento da internet e a evolução da computação, que permitiu a criação de imagens em ambientes digitais;

- g. O surgimento das redes digitais televirtuais, que trouxeram signos desmaterializados capazes de viajar pelo espaço e tempo;
- h. E um último estágio ainda inexistente em nossa realidade atual, que seria a ligação do cérebro humano ao reino digital, possibilitando uma interface multissensorial e *neurovirtual*.

Dessa maneira, fica evidente que as estéticas tecnológicas, em especial no que diz respeito à imagem e ao som, percorreram um extenso caminho até o momento - sobrevivendo à inovações e mudanças bastante constantes devido a um desenvolvimento tecnológico extremamente acelerado que irrompeu, desde o final do século XX, no mundo pós-moderno. Entretanto, Santaella (2007) afirma que, principalmente no meio telemático, as estéticas precedentes não desaparecem frente ao surgimento de novas tecnologias; elas se somam, complementando-se e interconectando-se - dando origem ao primeiro atributo das novas estéticas tecnológicas que precisamos conhecer, é o que a autora (SANTAELLA, 2007) chama de *remixabilidade*.

3.2.1. Remixabilidade e colaboração

Como nos demonstra Lucia Santaella (2007), uma das características mais evidentes das estéticas tecnológicas é a *remixabilidade*. Esse termo (do inglês *remixability*) foi difundido no campo da estética pelo professor universitário Lev Manovich (2005). Para ele, remixabilidade é a capacidade da mistura, da combinação e da recombinação da informação, do conhecimento e também dos recursos e caminhos para a distribuição, disseminação e disponibilização dessas informações na sociedade (MANOVICH, apud SCHEFFEL, 2016). Ou seja, seria errado pensar que a remixabilidade teve como ponto de partida o advento da internet, na medida em que, há pelo menos milhares de anos, a humanidade têm combinado e misturado informações e conhecimentos (MANOVICH, 2005).

Santaella (2007) afirma que os precedentes da remixabilidade podem ser identificados desde os anos 80, como por exemplo na difusão da música eletrônica e também na criação dos *samplers* - equipamentos que armazenam sons e permitem reproduzi-los com diferentes efeitos de acordo com as vontades dos DJs. Segundo o Museu Virtual do Sintetizador criado pela Universidade Federal do Rio Grande do

Sul (2010), o primeiro equipamento que tinha essa capacidade de armazenamento e reprodução de sons por fitas magnéticas foi o Mellotron (Figura 8), criado em 1963 e muito utilizado por grupos de rock progressivo na década de 70.

Figura 8 - Foto do Mellotron de 1963, o primeiro *sampler*.



Fonte: Imagem retirada da linha do tempo do Museu Virtual do Sintetizador da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2010)⁸

No entanto, o professor Lev Manovich afirma em seu artigo “Remixability and modularity” (2005) que os padrões e comportamentos da cultura da remixabilidade estiveram presentes há muito tempo:

Roma Antiga remixou a Grécia Antiga; o Renascimento remixou a antiguidade; a arquitetura europeia do século XIX remixou diversos períodos históricos, incluindo o Renascimento; e hoje os designers gráficos e estilistas de moda remixam juntos incontáveis formas locais e históricas, desde o mangá japonês até as vestimentas tradicionais indianas. (MANOVICH, 2005, tradução nossa).

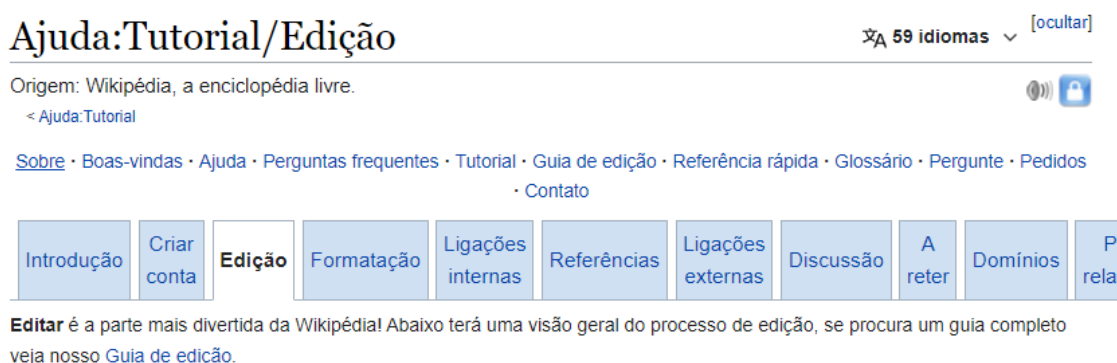
Ou seja, na visão de Manovich (2005), a característica da *remixabilidade* sempre esteve quase que completamente entrelaçada com o processo criativo e informacional de todas as organizações sociais humanas até hoje. Entretanto, tal qual demonstra Santaella (2007), o autor também concorda que o surgimento da internet e as inovações computacionais dos séculos XX e XXI facilitaram e democratizaram o acesso a informações e materiais de diversas outras épocas e regiões geográficas, tornando as atividades da cultura da remixabilidade mais

⁸ Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/mvs/Periodo03.html>>

descomplicadas. Além disso, Manovich (2005) nos desvenda o potencial de *colaboração* que a internet e as comunidades virtuais trouxeram para a estética da remixabilidade. Ele nos conta que foi Barb Dybwad quem introduziu nos estudos da remixabilidade o conceito de *remixabilidade colaborativa*, da expressão em inglês *collaborative remixability*.

Esse conceito se evidencia quando pensamos em alguns exemplos existentes no mundo de hoje. É o caso da Wikipedia (2021), que se autodefine como “um projeto de enciclopédia colaborativa, universal e multilíngue estabelecido na *internet* sob o princípio *wiki*”. Podemos considerá-la como uma enciclopédia em fluxo, sempre inacabada e colaborativa, que sofre com alterações gramaticais, inserções de novos verbetes, edições de informações equivocadas, adição de imagens e gráficos, criação de listas e tabelas, entre outras formas de (re)modelagem de informações; tudo isso conduzido por incontáveis usuários ao redor do mundo.

Figura 9 - Tutorial da Wikipédia de como editar e publicar os artigos.



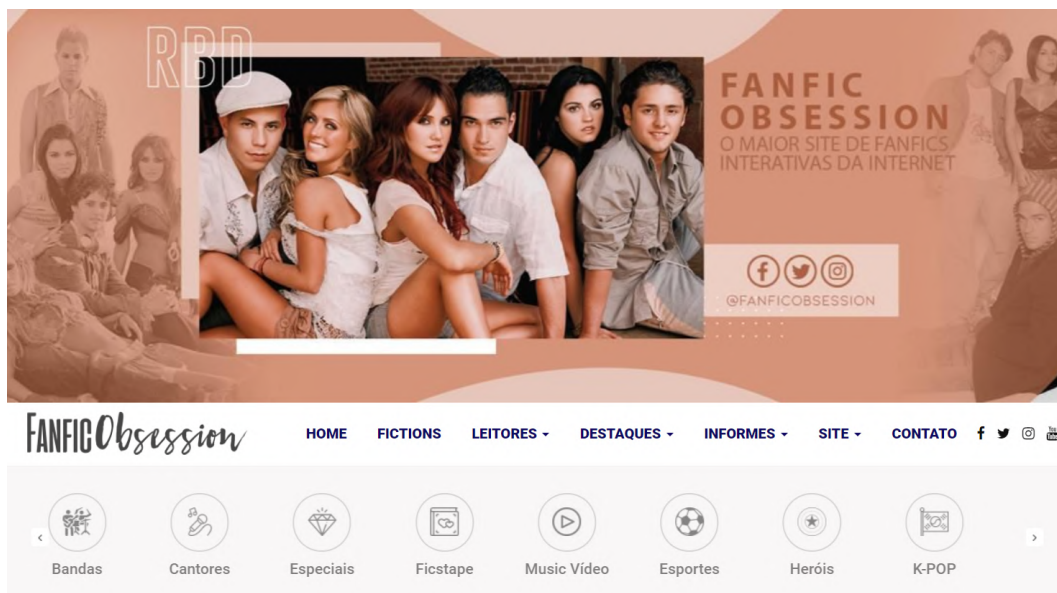
Fonte: Captura de tela da página da Wikipédia destinada ao Tutorial de como editar e publicar os artigos no *site* (2021)⁹

Outro exemplo de remixabilidade colaborativa presente na internet são as *fanfics* interativas. *Fanfics*, uma abreviação do termo *Fanfictions*, como o nome já indica, são histórias de ficção (*fiction*) feitas por fãs (*fan*) de determinado conteúdo. Essas histórias são geralmente publicadas em sites e domínios específicos para tal atividade, como é o caso do Wattpad, FFOBS (Figura 10), Archive of Our Own e Spirit Fanfics. Os gêneros das histórias variam bastante, assim como seus personagens, que podem ser desde cantores pop americanos, jogadores de futebol

⁹ Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Ajuda:Tutorial/Edi%C3%A7%C3%A3o>>

e atrizes de *Hollywood* até apresentadores da TV aberta nacional, subcelebridades das redes sociais ou pessoas conhecidas apenas dentro de determinados nichos.

Figura 10 - Home page da FFOBS, a maior página de *fanfics* interativas do Brasil.



Fonte: Captura de tela da Home da Fanfic Obsession (2021)¹⁰

As *fanfictions*, por si só, já podem ser consideradas excelentes exemplos da estética remixada da informação atual, na medida em que, nessas histórias, diversos personagens de diversos mundos podem se encontrar e interagir. Contudo, há um segmento dentro dessas histórias bastante interessante, são as chamadas *Fanfics Interativas*. Nelas, os leitores de determinadas histórias conseguem interagir com os seus respectivos autores, através de questionários ou comentários, para decidirem quais os melhores rumos a serem seguidos. Assim, as *fanfics* se tornam, também, um espaço de colaboração virtual.

Um terceiro exemplo dessa remixabilidade colaborativa no ambiente virtual são os famigerados *memes*. Segundo a pesquisadora Raquel Recuero (2008), o termo *meme* foi criado pelo etólogo Richard Dawkins em 1976 e tinha uma abordagem evolucionista, em que o *meme* seria o *gene* da cultura, uma noção ou informação transmitida entre as gerações. Com o passar do tempo e o surgimento das comunidades virtuais, o termo evoluiu para um outro sentido, entrando no âmbito do cômico, mas sem perder o seu cerne - a *imitação*.

¹⁰ Disponível em: <<https://fanficobsession.com.br/>>

Recuero (2008) explica que os memes possuem diversas maneiras de existirem na internet. A autora leva em consideração diversos fatores, como a fidelidade da cópia, a longevidade, a fecundidade e o alcance. O que nos interessa no momento tem relação com o fator “fidelidade da cópia”. Para Recuero (2008), os memes podem ser classificados em três grupos, os replicadores, os metamórficos e os miméticos. Esses dois últimos, como os nomes já podem elucidar, possuem características de *mutação* e *recombinação*, isto é: de *remixabilidade*. Esse atributo da (re)mixagem de conteúdos aliado ao grande alcance e à viralização digital de determinados *memes* tornam-os ótimos exemplos da dimensão estética que a cultura da *remixabilidade colaborativa* habita.

Figura 11 - Memes da “garota desastre” e variações.



Fonte: Compilação do autor¹¹

Poderíamos então dizer que nos últimos 20 anos, em especial no âmbito das comunidades digitais, a propriedade de remixabilidade conquistou uma potência que nunca teve antes na história da humanidade - tornando-se uma das características principais das estéticas tecnológicas na pós-modernidade. Todavia, tal característica examinada por Manovich (2005) e Santaella (2007) não é, nem se propõe a ser, o único e principal atributo das estéticas tecnológicas. Ao contrário, ela divide espaço com algumas outras dimensões e noções que precisamos conhecer, como é o caso do caráter de *imersão* e *simulação* que essas estéticas possuem.

¹¹ Montagem a partir de imagens coletadas dos resultados da pesquisa por “disaster girl” realizada no Google Imagens. Disponível em: <<https://www.google.com/search?q=disaster+girl>>

3.2.2. Imersividade e simulação

Segundo a análise de Santaella (2007), a revolução tecnológica das últimas décadas propiciou um ótimo espaço de experimentação imersiva. De acordo com a autora, existem cinco graus de imersão estética que podem ser experienciados dentro do ambiente digital (SANTAELLA, 2007), são eles:

- a. O que podemos chamar de *imersão simples*, quando um usuário apenas se conecta na rede através de um equipamento eletrônico fixo ou móvel e, a partir daí, entra em contato com diversos tipos de estímulos estéticos;
- b. A *imersão representativa*, quando um usuário é representado por uma entidade virtual, um avatar, e participa de um ambiente digital enquadrado pela tela de determinado dispositivo;
- c. A *imersão híbrida*, que é a possibilidade de interação de corpos físicos e carnis com sistemas interativos de várias ordens, como por exemplo através de telas, luvas ou vestimentas e equipamentos específicos;
- d. A *imersão por telepresença*, quando o interator vê, ouve ou se move dentro de um ambiente remoto - é um conceito que comumente está associado com hologramas ou vídeos e fotos em 360°;
- e. A *imersão “completa”*, que envolve o corpo da pessoa que está interagindo em uma realidade virtual de um ambiente tridimensional completamente simulado.

Ao organizar todas essas possibilidades de imersão, Santaella (2007) explica que, diferentemente do que muitas pessoas pensam, a capacidade de *imersão estética* não se limita apenas a questões relacionadas à realidade virtual, mas também a diversos outros processos que, em algum grau, permitem o contato do corpo e da mente com ambientes informacionais virtuais. Sendo assim, a autora também considera a capacidade de *imersividade* um dos atributos mais significativos das estéticas tecnológicas, principalmente se considerarmos a disseminação dos *smartphones* e a evolução das redes de telefonia móveis, que possibilitaram uma experiência de imersão instantânea e em quase qualquer lugar do globo.

Com o trabalho de Santaella (2007) conseguimos apreender também que essa intensificação da *dimensão imersiva* nas estéticas tecnológicas durante a

pós-modernidade teve como causa e ponto de partida um processo um pouco anterior em termos cronológicos: a compreensão teórica e o progresso intensivo da *dimensão simuladora* da sociedade hiper realista. De acordo com o teórico da comunicação brasileiro Francisco Rüdiger (1993), foi Jean Baudrillard, ainda no ano de 1976, que nos primeiro apresentou uma realidade completamente entrelaçada por uma *dimensão simuladora*:

Hoje é toda a realidade cotidiana, política, social, histórica, econômica, etc. que desde já incorporou a dimensão simuladora do hiper realismo: estamos vivendo por toda a parte uma alucinação estética da realidade. (BAUDRILLARD, *apud* RÜDIGER, 1993, p. 63)

Essa percepção de Baudrillard apontada por Rüdiger (1993) vai ao encontro - não apenas teoricamente, como também cronologicamente - da quarta fase da *estetização do mundo* de Lipovetsky e Serroy (2015), da *era transestética*, que tem como cenário o final do século XX. Sendo assim, em um primeiro momento, pode nos parecer que esses dois últimos autores substituem um entendimento aprofundado da teoria de Baudrillard, na medida em que todos os três percebem a dimensão estética como chave para a compreensão da hipermodernidade. Todavia, no que Lipovetsky e Serroy parecem não se debruçar tanto na obra de 2015, e que é essencial para o entendimento das estéticas tecnológicas que estamos discutindo, é a *dimensão simuladora* da imagem, bastante presente na teoria dos simulacros de Baudrillard (1991).

No capítulo “A irreferência divina das imagens” da obra *Simulacros e simulação*, Baudrillard (1991) apresenta quatro fases sucessivas da imagem e da representação. Na primeira delas, a imagem é o reflexo de uma realidade profunda, possui uma *boa aparência* e é do domínio do sacramento. No segundo caso, a imagem é uma *má aparência* e faz parte do domínio do malefício porque mascara e deforma uma realidade profunda. No terceiro caso, a imagem mascara a ausência de uma realidade profunda, portanto *finje ser* uma aparência e faz parte do domínio do sortilégio, da magia. Já na quarta fase, a imagem não tem relação com realidade alguma, ela é o seu *simulacro puro* e faz parte do domínio da simulação (BAUDRILLARD, 1991).

Segundo Rüdiger (1993), universalmente, a reprodução de um objeto não o substitui. A palavra “faca” da língua portuguesa não substitui e nem contempla toda

a existência do objeto faca, por exemplo. Contudo, o simulacro consiste exatamente no resultado dessa substituição. Citando Eduardo Subirats, Rüdiger (1993) afirma:

O simulacro é a representação, a réplica técnico-científica, linguística ou multimídia do real convertido em segunda natureza, um mundo real no sentido absoluto. [...] É a representação do mundo tornado mundo como vontade, como unidade do sujeito e do objeto, perfeitamente opaca e fechada à experiência (SUBIRATS, apud RÜDIGER, 1993, p. 67).

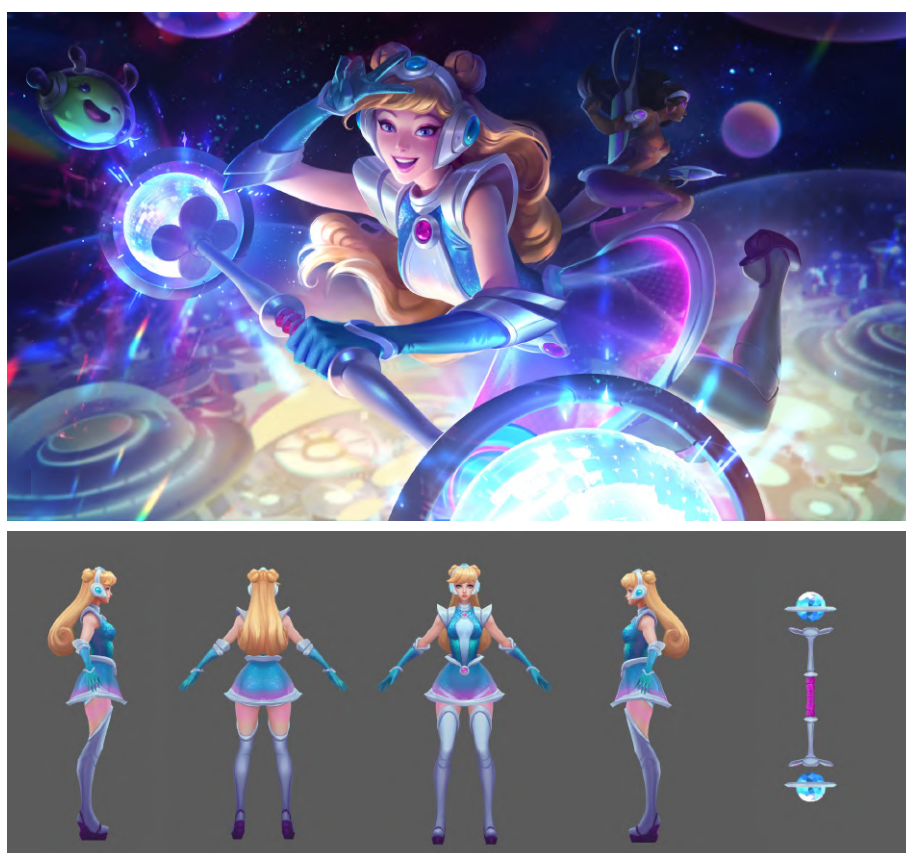
Partindo desse entendimento sobre os simulacros, podemos começar a pensar em exemplos atuais que demonstram a dimensão simuladora das estéticas tecnológicas. Como apresentado por Santaella (2007) anteriormente, diversas são as formas que os ambientes simulados e possibilitados pelo avanço tecnológico das últimas décadas podem assumir. A realidade virtual, aumentada, misturada e anotada, a telepresença e os *games* são algumas dessas formas que, segundo a autora (SANTAELLA, 2007), estão diretamente relacionadas com as dimensões imersivas e simuladoras das estéticas tecnológicas. Dessa maneira, com o objetivo de materializar os conceitos discutidos, podemos analisar uma dessas formas em busca de alguns exemplos de *simulacros* presentes nas estéticas tecnológicas.

Quando adentramos no mundo dos jogos eletrônicos, por exemplo, uma ótima amostra da maneira que os simulacros atuam na hipermodernidade são os eventos temáticos que ocorrem dentro dos universos dos próprios *games*. Esses eventos variam conforme os jogos e as suas respectivas empresas responsáveis, mas normalmente eles possuem um tema interessante, um nome chamativo, uma estética bem definida, um período de duração e uma diversidade de itens digitais colecionáveis. No jogo League of Legends da Riot Games, por exemplo, existem diversas aparências que os personagens do jogo podem assumir, elas são chamadas de *skins*. Essas *skins* são pagas e na maioria das vezes são lançadas acompanhando esses eventos temáticos, como aconteceu com o evento *Space Groove* (ou “Embalos no Espaço”, na versão em português do jogo), que ocorreu de abril a maio de 2021 e que tinha como temática a música dos anos 90, a batalha entre cães e gatos e o espaço (RIOT GAMES, 2021).

Os cães e gatos estão em guerra desde os primórdios do Embalo. Mas tudo bem, porque você não vai fingir que não tem nada a ver com isso. Escolha um lado e busque a verdade. A galáxia depende de você! Não importa se você é alguém que caça recompensas ou uma maravilha alienígena, a batida vai te pegar também. Então, sente-se e fique a postos. Chegou a hora de Embalos no Espaço, chuchu! (RIOT GAMES, 2021)

Como a própria descrição do evento no site da Riot Games (2021), empresa criadora do jogo League of Legends, já indica: todas as divulgações, fotos promocionais, desafios e *skins* que acompanharam o evento tinham como tema um espaço dos anos 90 com muita música, gatinhos e cachorrinhos. Contudo, ao colocarmos lado a lado as imagens promocionais das *skins* e as aparências que, de fato, os jogadores conseguem usar durante o jogo, fica evidente como a *dimensão simuladora* atua de forma abrupta nesse conteúdo digital (Figuras 12, 13 e 14).

Figuras 12 e 13 - Foto promocional da *skin* Lux Space Groove de League of Legends; Modelo 3D da *skin* Lux Space Groove na partida do jogo.



Fonte: Imagem retirada da *home page* de Suporte ao Jogador da Riot Games (2021)¹²; Imagem retirada do fórum oficial da comunidade de fãs da Riot Games (2021)¹³

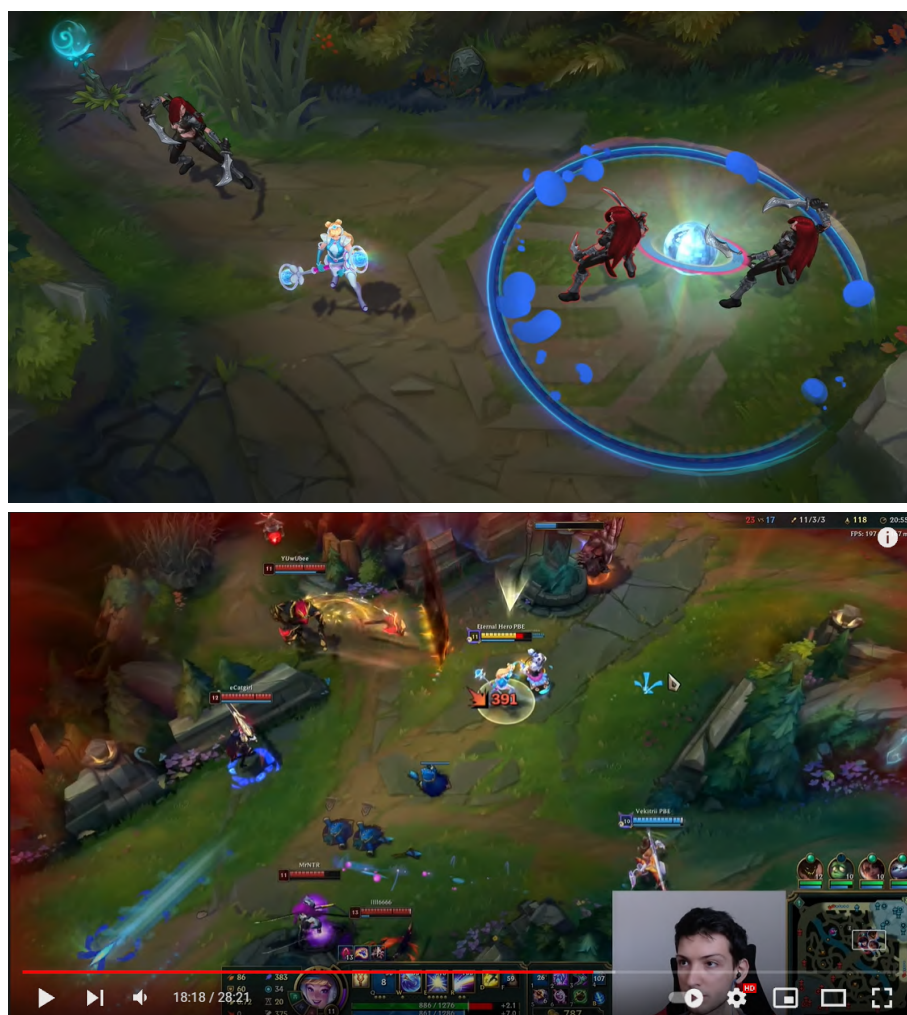
Podemos perceber, apenas com essas duas primeiras imagens (Figuras 12 e 13), que o desenvolvimento do modelo 3D da *skin* se aproxima bastante do trabalho artístico realizado na imagem promocional divulgada antes do lançamento. Feito esse que, mesmo nas *skins* de outras personagens do mesmo jogo, não ocorre em

¹² Disponível em: <<https://support-leagueoflegends.riotgames.com>>

¹³ Disponível em: <<https://forums.comunidades.riotgames.com>>

todos os casos. Contudo, conseguimos enxergar um exemplo claro de simulação estética quando consideramos: o contexto temático apresentado pela Riot na divulgação do evento; o ambiente em que a personagem está inserida nas imagens promocionais (Figura 12); e a performance/aparência do boneco durante as partidas do jogo (Figuras 14 e 15).

Figuras 14 e 15 - Demonstração da *skin* Lux Space Groove inserida no jogo League of Legends; Vídeo gameplay com a *skin* Lux Space Groove inserida em uma batalha.



Fonte: Captura de tela feita de vídeo demonstrativo da skin no canal do YouTube SkinSpotlights (2021)¹⁴; Captura de tela feita de gameplay no canal do YouTube Eternal Hero (2021)¹⁵

O ambiente e as regras existentes no jogo, tal como os seus objetivos e lógicas, não possuem nenhuma relação (ou muito pouca, em alguns casos) com os eventos temáticos promovidos pela Riot e, conseqüentemente, com as *skins*

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9lcOaIV-LWo&ab_channel=SkinSpotlights>

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KP_qluVLZNQ&ab_channel=EternalHero>

compradas e utilizadas pelos jogadores. No caso do *Space Groove*, por exemplo, notamos que toda a estética “gatos e ratos no espaço musical dos anos 90” fica restrita aos *teasers*, aos modelos 3D e aos vídeos promocionais do evento e não possui um impacto significativo na partida do jogo. Não fosse pela roupa do personagem, que quase some no meio de tantas informações que aparecem na tela durante uma batalha, essa estética tão específica nem seria percebida pelo público.

Utilizando a explicação de Baudrillard (1993) sobre a quarta fase da imagem (a simulação), podemos considerar que esses eventos da Riot Games são perfeitos exemplos do que o autor chamou de simulacros estéticos puros, na medida em que se referem a si mesmos - sem representar, alterar ou mascarar uma realidade.

Não irreal, mas simulacro, isto é, nunca mais passível de ser trocado por real, mas trocando-se em si mesmo, num circuito ininterrupto cujas referência e circunferência se encontram em lado nenhum. [...] A simulação parte [...] do princípio de equivalência, parte da negação radical do signo como valor, parte do signo como reversão e aniquilamento de toda a referência. (BAUDRILLARD, 1993, p. 13)

Outro exemplo de simulacros nas estéticas tecnológicas, ainda no mundo dos jogos digitais, são os RPGs (*Role Playing Game*) que, como o próprio nome já sugere, é uma modalidade de jogo em que as pessoas interpretam personagens e criam narrativas de maneira colaborativa - que acontecem, muitas das vezes, em ambientes simulados e fantásticos -, como é o caso dos jogos *Final Fantasy VII* (1997), *The Witcher* (2015), *Cyberpunk 2077* (2020), *Genshin Impact* (2020), etc. Nesses jogos, os ambientes simulados não são reflexos e nem máscaras de realidades existentes, mas sim *simulacros puros*, auto criados e auto referenciados (BAUDRILLARD, 1993).

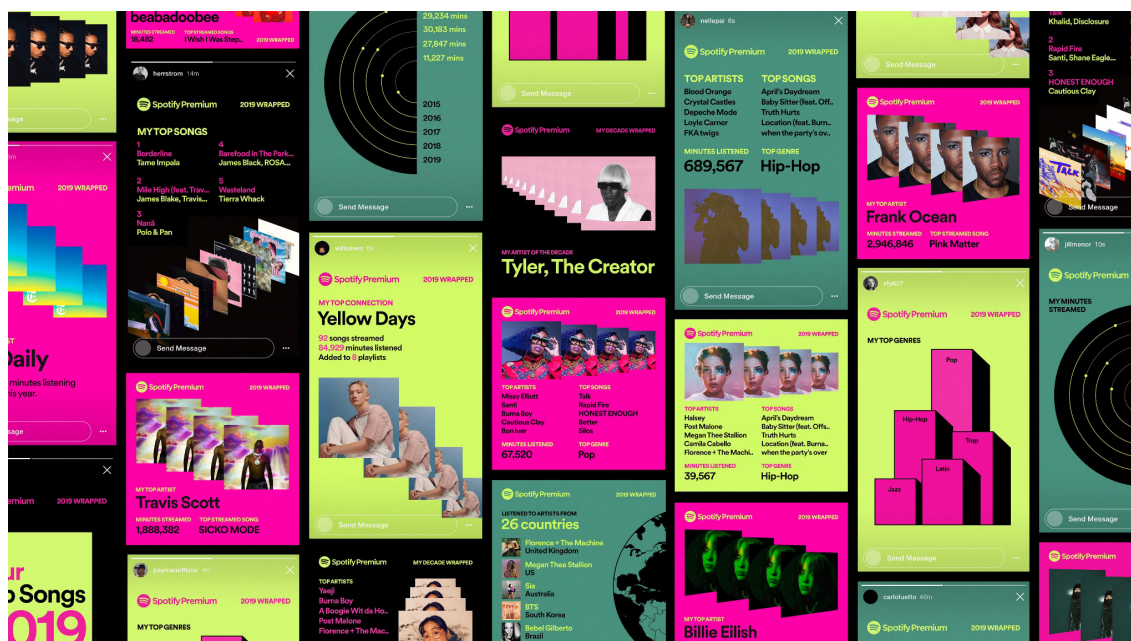
Saindo da atmosfera dos jogos digitais, deparamo-nos com um outro tipo de simulacro presente nas estéticas tecnológicas: a visualização de dados. Segundo Santaella (2007), essa simulação trata de fazer com que o invisível e o simbólico (os dados) se tornem visíveis. Contudo, para a autora, essa simulação traz consigo um paradoxo, porque à medida que os dados crescem em visibilidade e tornam-se cada vez mais inteligíveis e sensoriais, eles também escasseiam-se em significado e afastam-se dos limites da ciência.

Embora invisível a olho nu, a materialidade do real se faz presente à visão. Para se tornarem visíveis, os dados passam por camadas sofisticadas de

mediações tecnológicas que acabam resultando em imagens cifradas para os leigos. Paradoxalmente, quanto mais se aproximam, mais ficam rentes ao coração pulsante do real, mais os registros indexicais apresentam-se à visão sob a forma da cifra e do enigma. (SANTAELLA, 2007, p. 281)

Uma ótima demonstração digital desse tipo de simulação estética que poderíamos jocosamente chamar de um *exibicionismo informacional* é a famosa e mundialmente aguardada retrospectiva do Spotify, o *Spotify Wrapped*, liberada anualmente por volta do mês de dezembro. Assim como o título em inglês resume bem, a retrospectiva do Spotify é uma campanha desse aplicativo de *streaming* de áudio que tem como prática a entrega dos dados de consumo dos usuários da plataforma *embrulhados* em uma estética agradável (Figura 16). Ou seja, todos os dados coletados dos usuários durante todo o ano corrente são devolvidos para o próprio usuário com uma roupagem (uma *skin*) nova e consumível.

Figura 16 - Identidade visual do Spotify Wrapped 2019 criada pela Spotify In-House.



Fonte: Captura de tela de vídeo promocional da campanha disponível na página do *ADC Annual Awards* no site *The One Club for Creativity* (2020)¹⁶

Assim, conseguimos perceber que tanto a imersividade apontada por Santaella (2007) quanto a simulação e os simulacros de Baudrillard (1993) estão muito presentes nas estéticas tecnológicas da hipermodernidade, ou pós-modernidade. Essas características, como vimos, evidenciam-se não apenas

¹⁶ Disponível em: <<https://www.oneclub.org/awards/adcawards/-award/35709/your-2019-wrapped>>

nas camadas mais informacionais e quantificáveis da nossa vida digital (na retrospectiva do Spotify, por exemplo), mas também nos momentos de lazer, diversão e entretenimento (como ocorre nos ambientes dos jogos eletrônicos).

3.3. O CONSUMO E A ESTÉTICA

Por fim, para encerrarmos essa etapa de discussão e entendimento sobre o processo de estetização do mundo abordado por Serroy e Lipovetsky (2015), devemos revisitar o conceito de *consumo* e entender como ele se relaciona com as estéticas tecnológicas existentes na era transestética. Como já discutimos anteriormente neste trabalho teórico, Baudrillard (1995) entende o consumo como uma “troca socializada dos signos” e, portanto, deve ser assimilado e entendido não como uma prática funcional, mas como uma linguagem. Dessa maneira, quando Lipovetsky e Serroy (2015) afirmam que a estética está impregnada nas operações do consumo hipermoderno, os autores estão anunciando uma sensorialização, uma estetização, um embelezamento da linguagem-consumo.

De modo similar ao que propõe Baudrillard (1995), de acordo com os pesquisadores e professores universitários brasileiros Clotilde Perez e Victor Aquino (2018), o consumo na contemporaneidade deixa de ter como foco a “compra” e assume um papel mais processual e ritualístico. Perez e Aquino (2019) explicam que essa compreensão antropológica do consumo ecoa principalmente dos estudos dos rituais de consumo abordados por McCracken em *Cultura e Consumo* de 2003. Além disso, para os autores, é a dimensão estética que determina o consumo em todos os seus rituais - sejam eles rituais de busca, de compra, de posse, de uso, de descarte ou de resignificação (AQUINO; PEREZ, 2003).

Tanto as reflexões teóricas engendradas na articulação da comunicação, da semiótica, da antropologia, da psicanálise e do design, quanto a empiria levada a campo em vários projetos de pesquisa ao longo da última década nos levam à conclusão de que o consumo contemporâneo é consumo estético na essência (AQUINO; PEREZ, 2018, p. 310).

Dessa maneira, reunindo todas essas ideias apresentadas anteriormente e levando em consideração o contexto digitalizado e virtualizado do capitalismo artista atual, podemos concluir que as estéticas tecnológicas (bem como suas formas e dimensões) são instrumentalizadas e utilizadas pelos sujeitos pós-modernos nos

processos e rituais da linguagem-consumo. Ou seja, no contexto digital, as “trocas socializadas de signos” que ocorrem na hipermodernidade (isto é, o consumo) acontecem de maneira esteticamente coletiva, remixada, simulada e/ou imersiva.

4. ESTÉTICA, IDENTIDADE E INTERNET

Tendo em vista o que entendemos sobre o processo de artealização do mundo e também sobre as principais características das estéticas tecnológicas, bem como o modo que ambos se relacionam com a linguagem do consumo, precisamos agora conhecer como a construção desse sujeito pós-moderno, apresentado aqui através da obra de Stuart Hall (2006), se insere nesse contexto estético-tecnológico de remixabilidade, imersividade, colaboração e simulação. Ou seja, discutiremos de que maneira e em quais lugares as identidades hipermodernas se utilizam das estéticas tecnológicas para se produzirem e, conseqüentemente, se consumirem.

4.1. A ESTETIZAÇÃO DA IDENTIDADE

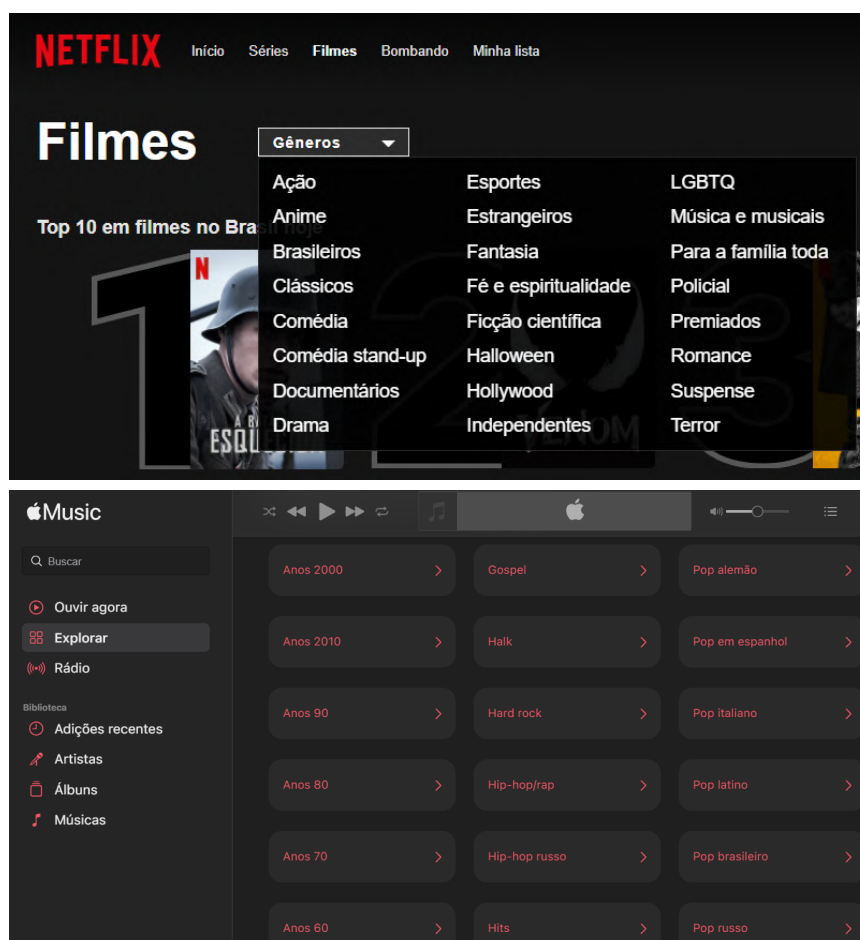
Como já discutimos anteriormente, a identidade na contemporaneidade pode ser entendida como uma síntese inacabada entre a subjetividade e a objetividade dos sujeitos (MAHEIRIE, 2002). Essa síntese, no contexto do capitalismo artista, é interpelada pela linguagem-consumo através das dimensões estéticas que esse binômio possui. Dando força, assim, ao que os autores Lipovetsky e Serroy (2015) denominaram de uma democratização massificada do *Homo consumens* como *Homo aestheticus*. Isto é, um indivíduo transestético que é ao mesmo tempo reflexivo, eclético e nômade (LIPOVETSKY & SERROY, 2015).

A noção de *Homo aestheticus* proposta pelos autores supracitados encontra fundamentação na definição do sujeito pós-moderno de Hall (2006), que possui uma identidade socialmente partilhada, fragmentada, mutável e incompleta; na descrição da identidade pós-moderna de Maheirie (2002) - já retomada no início do parágrafo anterior; e também na explicação de Santaella (2003) sobre a característica de interpelação da linguagem (nesse caso, do consumo estetizado) no sujeito, fazendo que sua posição nunca esteja arrematada ou terminada. Sendo assim, é plausível dizer que esse indivíduo transestético possui, a partir do entendimento dos autores, uma identidade mediada por uma linguagem estético-tecnológica. Ou seja, estamos tratando aqui sobre sujeitos pós-modernos dotados de uma *identidade estetizada*.

Em um dos subcapítulos da obra de Lipovetsky e Serroy (2015), os autores demonstram algumas características e processos do advento do *Homo consumens* como *Homo aestheticus*. O primeiro fator discutido é o aumento e a inserção das produções culturais e estéticas na vida cotidiana. Para os autores (2015), nunca antes o público global teve tanto acesso a diversos gêneros, formas e estilos de sons, músicas, imagens e espetáculos.

No estágio atual, o consumidor se tornou um hiperconsumidor que dispõe de uma oferta pletórica, em crescimento incessante, de produtos culturais e que consagra mais tempo ao consumo audiovisual em casa do que ao trabalho: 43 horas por semana em média para pessoas que exercem uma atividade profissional. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 376)

Figuras 17 e 18 - Gêneros de filmes disponíveis do catálogo da Netflix Brasil; Categorias de músicas disponíveis no catálogo da Apple Music.



Fonte: Captura de tela da sessão de filmes da plataforma *web* da Netflix Brasil (2021)¹⁷; Captura de tela da sessão de categorias musicais da plataforma *web* da Apple Music (2021)¹⁸

¹⁷ Disponível em: <<https://music.apple.com/br/grouping/178492>>

¹⁸ Disponível em: <<https://www.netflix.com/browse/genre/34399>>

Em consequência desse universo em expansão dos produtos culturais, um outro processo que os autores também demonstram no sub-capítulo do livro é o da *dissonância das preferências individuais* (LIPOVETSKY & SERROY, 2015). Isto é, do ponto de vista da análise desses dois teóricos franceses, a alta cultura (seja ela literária, teatral, musical ou pictórica) cedeu boa parte do seu espaço a produções artísticas de massa, “menos nobres e menos legítimas”.

O que domina não é em absoluto a homogeneidade, mas sim a incoerência dos gostos culturais, a heterogeneidade das preferências e das práticas culturais individuais: os “perfis dissonantes” compõem-se de elementos altos e baixos, dignos e “grosseiros”, nobres e comerciais. Em toda parte, em todas as classes sociais, se fazem ver majoritariamente consumidores que associam as opções culturais mais legítimas e menos legítimas: ópera e Madonna, Shakespeare e as séries americanas, O cidadão Kane e Os visitantes, Braque e a Star Ac. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 378)

Esse fenômeno ocorre, segundo os autores (2015), porque a cultura clássica, antes, tinha como objetivo formar, educar e elevar o homem; ao passo que, hoje em dia, os indivíduos escolhem alguns produtos culturais menos “profundos” a fim de que eles “os esvaziem a cabeça”, na maioria das vezes de maneira consciente e proposital. Ou seja, Lipovetsky e Serroy (2015) defendem a ideia de que não é mais importante no momento em que estamos classificar as obras, gêneros e produções culturais em um eixo vertical - visto que elas são muitas e muito diversas entre si -, mas sim compreender que esses produtos culturais possuem uma capacidade de expressar *subjetividades estéticas* plenas.

4.2. O INTERNAUTA TRANSESTÉTICO

Partindo da compreensão do processo de estetização que as subjetividades pós-modernas sofreram, precisamos entender neste momento que esses *sujeitos transestéticos* (vamos chamá-los assim) estão justapostos a um contexto *tecnológico* do capitalismo artista e, assim, interagem a todo o momento *com* e *através* de dispositivos, plataformas e comunidades digitais e/ou virtuais. Sendo assim, grande parte da comunicação digital e virtualizada do *Homo consumens* é mediada pelas redes, ou pela internet. No livro *A galáxia da internet*, o sociólogo espanhol Manuel Castells (2003) define o conceito de *rede* como um conjunto de nós interconectados. Para ele, a formação das redes informacionais é uma prática humana já bastante

antiga, mas que ganhou força atualmente por meio de uma energização através da internet (CASTELLS, 2003).

De maneira adjacente à visão estabelecida por Santaella (2003), sobre a capacidade da linguagem de estruturar a própria visão; e também aos estudos do binômio linguagem-pensamento de Lev Vygotsky (2001), que compreendeu a relação entre pensamento e palavra como um processo vivo que se auto transforma; para Castells (2003, p. 10), “a comunicação consciente (linguagem humana) é o que faz a especificidade biológica da espécie humana”. Sendo assim, como nossa prática é fundamentada na linguagem e a internet medeia o modo que nos comunicamos, nossas vidas são verdadeiramente impactadas por essas novas tecnologias da comunicação (CASTELLS, 2003).

A esse sujeito transestético interpelado e mediado pela internet, Lipovetsky e Serroy (2015) dão o nome de *internauta transestético*. Segundo os autores, esse internauta é também um *hiperconsumidor* que, cada vez mais, deve trabalhar para poder consumir, ele é entendido por Lipovetsky e Serroy (2015) como um *prosumer*, coprodutor do que consome. Sobre essa noção, os autores afirmam:

As redes sociais, que nasceram com a internet, também desenvolveram a confusão dos papéis desempenhados pelos internautas, que são, de fato, ao mesmo tempo produtores e consumidores, usuários e encenadores, autores e público dos conteúdos que intercambiam on-line. Nas plataformas virtuais, cada qual é consumidor dos dados fornecidos pelos outros, ao mesmo tempo que produtor do seu “perfil”. Com o ciberespaço se leva a cabo uma hibridização dos papéis entre oferta e procura, entre produção, consumo e distribuição de dados. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 372)

Essa realidade pode ser evidenciada, como já exemplificamos anteriormente, através do caráter de colaboração que as estéticas tecnológicas descritas por Santaella (2007) possuem. Ou seja, tanto a colaboração narrativa presente nas *fanfictions* interativas, quanto a colaboração informacional existente nos artigos da Wikipédia e também na (re)criação dos *memes* na internet são manifestações da capacidade prosumidora dos sujeitos transestéticos no meio digital. Portanto, para os autores, nas plataformas digitais, cada internauta é consumidor dos dados fornecidos por outros ao mesmo tempo que é também produtor dos seus próprios dados, do seu próprio perfil (LIPOVETSKY & SERROY, 2015).

Levando em consideração o conceito de *identidade* proposto pela psicóloga Kátia Maheirie (2002) e moldando-o ao contexto estético-tecnológico do capitalismo artista que estamos tratando, podemos depreender que, do ponto de vista da linguagem-consumo, a identidade dos internautas transestéticos constituem uma síntese entre a *subjetividade*, porque consomem uns aos outros, e *objetividade*, na medida em que precisam tornar-se também produtos a serem consumidos. Ou seja, é através do *consumo* do Outro e da *produção* do Si que o sujeito transestético sustenta a sua identidade em rede. Identidade essa que é, da visão de Stuart Hall (2006) socialmente partilhada, fragmentada, mutável e incompleta.

4.2.1. Sociedade da transparência e (auto) vigilância

De maneira análoga à interpretação feita pelos autores citados no subtópico anterior, em seu livro de 2018, *No enxame*, o filósofo sul-coreano Byung-Chul Han nos apresenta, de um ponto de vista mais crítico e teórico, um conceito denominado de *sociedade da transparência*. Segundo o autor, a mediação e a representação, no contexto digital da pós-modernidade, são interpretadas como barreiras para a comunicação (HAN, 2018). Em outras palavras, Han (2018) está dizendo que as mídias digitais criaram a possibilidade dos indivíduos estarem *presentes* e *apresentarem-se* a si mesmos, sem precisarem de uma figura de *representação*, de mediação. Portanto, devido a esse esfacelamento das representações, o autor afirma que estamos existindo e nos relacionando em um contexto social de *transparência* (HAN, 2018).

Ainda para Han (2018), tal qual demonstram Lipovetsky e Serroy (2015), na *sociedade da transparência* o sujeito produtivo (no caso, o internauta transestético) se torna vítima e opressor. E é por esse motivo que o autor afirma que essa sociedade está muito ligada também à *sociedade da vigilância* (HAN, 2018), relacionada ao caráter regulatório do *poder disciplinar* de Michel Foucault (apud HALL, 2006). Isto significa que, na visão de Byung-Chul Han (2018), nos meios digitais efervescentes da pós-modernidade, todos vigiam a todos e todos são, ao mesmo tempo, o criminoso e o Big Brother.

Um perfeito exemplo dessa (auto) cobrança dos internautas transestéticos presente nos meios digitais no contexto da *sociedade da transparência* são as

plataformas e aplicativos de *tracking* que surgiram nas últimas décadas. Como o próprio nome já indica, esses serviços e *softwares* foram desenvolvidos com o objetivo de coletar, rastrear e organizar o consumo de produtos culturais dos seus usuários. Além disso, há também funções que os assemelham às redes sociais, como a possibilidade de realizar comentários, dar reações, seguir determinados perfis e participar de grupos temáticos. Alguns exemplos desses *trackers* são:

- a. **Last.fm (2021)**¹⁹: serviço que se conecta aos *softwares* e plataformas de streaming de música, rastreando e gerando dados, relatórios e estatísticas sobre o consumo musical dos usuários. Possui um objetivo semelhante ao da campanha de retrospectiva do Spotify, já citada neste trabalho anteriormente, entretanto, se difere desta porque a atualização ocorre em tempo real e não anualmente.
- b. **Goodreads (2021)**²⁰: serviço e plataforma *online* que possui a função de catalogar, registrar e permitir a avaliação e organização em listas dos livros já lidos pelos usuários da plataforma. O Goodreads funciona também como uma rede social que permite os usuários interagirem nas atividades uns dos outros através de comentários e reações. É possível marcar no aplicativo em qual página a leitura de determinado livro foi interrompida e também adicionar opiniões de como está a leitura até aquele momento específico.
- c. **TV Time (2021)**²¹: serviço de rastreamento e uma comunidade global de fãs de séries e filmes de TV que permite os usuários marcarem os episódios que já assistiram de determinadas séries ou filmes, avaliarem esses conteúdos e analisarem e compartilharem com os amigos seus dados e estatísticas - como por exemplo a quantidade de séries e episódios que já viram, por quanto tempo, de quais gêneros, etc.
- d. **Letterboxd (2021)**²²: serviço e rede social de discussão, rastreamento e crítica de filmes. Da mesma maneira que ocorre nos serviços anteriores, nesse é possível o usuário identificar quais filmes já assistiu e quais tem vontade e pretende assistir. É também possível classificá-los e organizá-los em listas. Do mesmo modo, de tempos em tempos, são geradas estatísticas

¹⁹ Disponível em: <<https://www.last.fm/pt/about>>

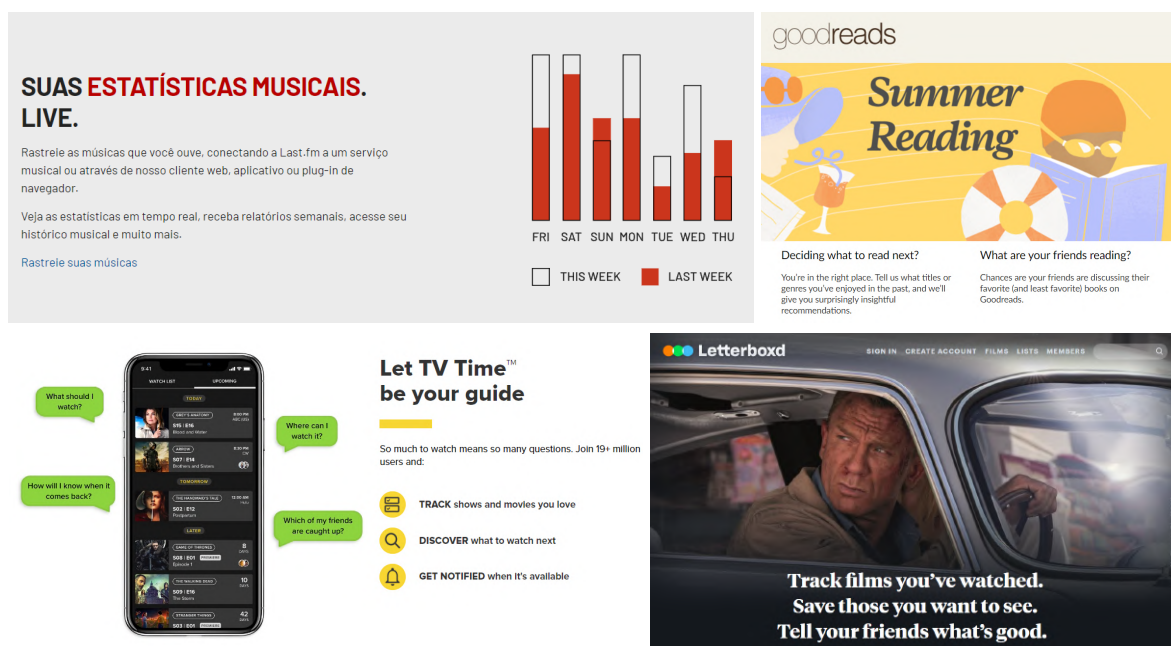
²⁰ Disponível em: <<https://www.goodreads.com/about/us>>

²¹ Disponível em: <<https://www.tvtime.com/about>>

²² Disponível em: <<https://letterboxd.com/about/faq/>>

referentes às quantidades e os tipos de filmes que os usuários já assistiram individualmente, assim como médias e compilados de informações capturadas através do *tracking* de todos os usuários da plataforma.

Figuras 19, 20, 21 e 22 - Website do Last.fm, um *tracker* de músicas; Website do Goodreads, um *tracker* de livros; Website do TVTime, um *tracker* de séries de TV; Website do Letterboxd, um *tracker* de filmes.



Fonte: Captura de tela da página *about* do Last.fm (2021); Captura de tela da *home* do Goodreads (2021); Captura de tela da *home* do TVTime (2021); Captura de tela da *home* do Letterboxd (2021).

Além desses quatro serviços aqui apresentados, é possível encontrar diversos outros na internet. Para realizar o *tracking* de conteúdos musicais, algumas das opções possíveis são o Rate Your Music, a Pandora, o Listen Brainz, o Jamendo, o Discogs, entre muitos outros. Já para *trackear* filmes e séries, temos o IMDb, o Trakt.tv, o The Movie Database, o Simkl, etc. No caso de livros, existem os serviços: Inventaire.io, LibraryThing e a opção brasileira mais conhecida, o Skoob. Há também alguns *trackers* para os *games*, como o RAWG, o GameTracker ou, o mais famoso, Grouvee. Além de todas essas alternativas, existem ainda ferramentas de *tracking* mais gerais que permitem o rastreamento e organização de mais de um tipo de conteúdo audiovisual, é o caso do Metacritic e do Rate House, que proporcionam o gerenciamento e a avaliação de músicas, filmes, séries de TV, livros, vídeo games e podcasts simultaneamente.

A maioria desses serviços apresenta-se, em seus respectivos *websites*, como plataformas ou comunidades virtuais que têm como principais funções a organização dos produtos culturais consumidos e a interação entre usuários que gostam do mesmo tipo de conteúdo. Contudo, observamos que, na maioria deles, existem *rankings* e recompensas (através de *badges* virtuais) para os usuários que mais consomem conteúdos ou aos que possuem comentários com mais reações, por exemplo. Ou seja, podemos facilmente imaginar que, relacionando-se através de estatísticas, gráficos, *rankings* e *badges*, esses internautas não estão consumindo esses produtos culturais de maneira espontânea e completamente autêntica, mas sim inseridos em uma cadeia de (auto) vigilância digital resultante da *sociedade da transparência* apontada por Han no seu livro de 2018.

Contudo, não é apenas nas plataformas e serviços de *tracking* que conseguimos enxergar claramente as relações de produtor e consumidor que se estabelecem entre os internautas transestéticos no ambiente da internet. Como já mencionado previamente, Lipovetsky e Serroy (2015) identificam que as *redes sociais* são os principais locais em que o papel *prosumer* dos sujeitos transestéticos ganha força e se desenvolve. Como o fenômeno digital no qual nos aprofundaremos mais à frente neste trabalho teórico ocorre e se apresenta, majoritariamente, no ambiente das *redes sociais*, precisamos investigar de maneira específica os modos que os sujeitos transestéticos se utilizam dessa esfera para (se) consumirem.

4.3. REDES SOCIAIS

No livro *A Galáxia da internet* (2003), Manuel Castells realiza uma análise profunda dos processos que ocorreram no final do século XX que nos levaram a um movimento intenso de organização em rede da sociedade pós-moderna. Nessa obra, o autor também nos conta sobre os quatro fatores que ele identificou como os pilares da *cultura da internet*. São eles: a tecnocracia, a cultura hacker, a nova economia e as comunidades virtuais (CASTELLS, 2003). Segundo o autor, de maneira resumida, a cultura da internet do final do século XX e começo do XXI era constituída por crenças tecnocráticas sustentadas por comunidades *hackers* que se

organizavam através de redes virtuais financiada por empresas que visavam, acima de tudo, o lucro (CASTELLS, 2003).

Apesar da definição proposta por Castells (2003) ainda encontrar bastantes evidências quando consideramos os modos que as tecnologias e os serviços digitais se desenvolvem, podemos identificar nessa concepção do autor alguns pontos passíveis de atualizações e/ou revisões. Fruto do período em que foi escrita, nessa obra - que teve sua primeira publicação em 2001 -, a questão da construção da identidade e da representação de papéis como forma de sociabilidade aparece ou identificada como pouco importante ou se relaciona somente com comunidades fechadas constituídas por *hackers* ou, como o autor mesmo cita, por adolescentes.

A representação de papéis e a construção de identidade como base da interação on-line representam uma proporção minúscula da sociabilidade baseada na internet, e esse tipo de prática parece estar fortemente concentrado entre adolescentes. (CASTELLS, 2003, p. 123)

Todavia, quando olhamos para o internauta transestético hoje, percebemos que as relações sociais que ocorrem digitalmente através das comunidades virtuais possuem um papel fundamental na construção das identidades contemporâneas. Como já discutimos anteriormente, não são somente os *ambientes* da comunicação pós-moderna que estão atravessados pela tecnologia, mas também a própria linguagem se constrói através de operações estético-tecnológicas de consumo. Sendo assim, na contemporaneidade, pelo menos alguma parte da subjetivação e da objetivação (isto é, do processo de construção da identidade do sujeito transestético) ocorre e evidencia-se *nas* e *através das* comunidades digitais e virtuais, as quais popularmente denominamos de *redes sociais*.

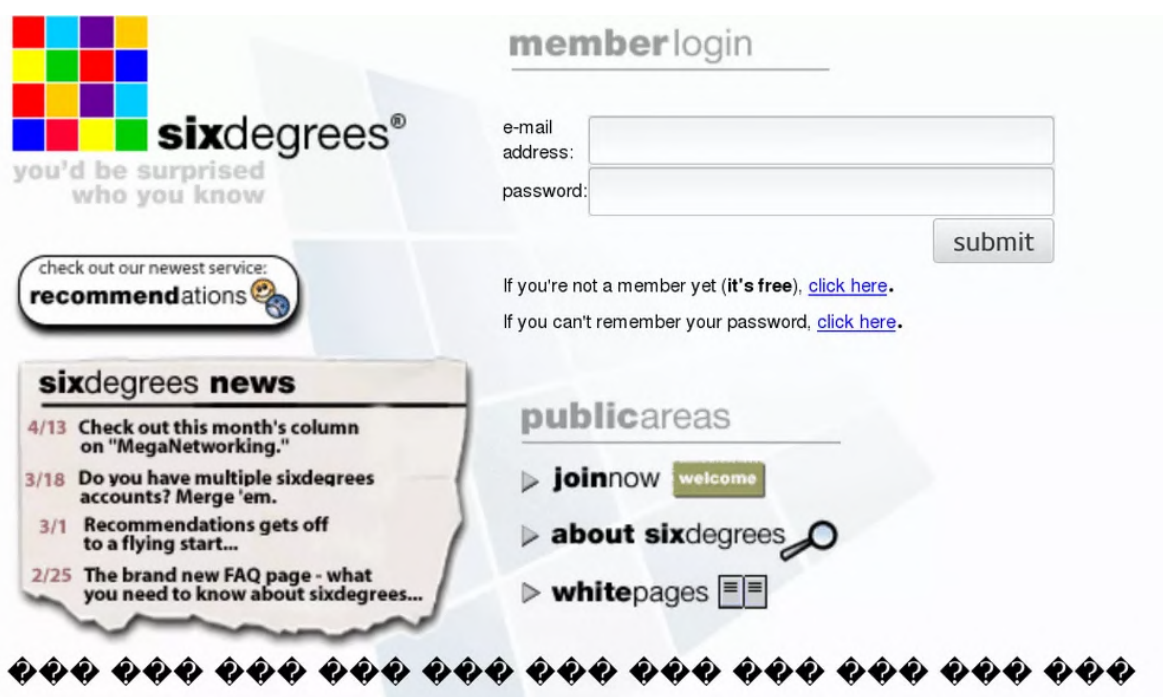
4.3.1. Origem e história

Para entendermos o caminho que os internautas transestéticos percorreram até os dias de hoje e, assim, conseguirmos compreender os fenômenos que os envolvem e os influenciam, precisamos nos debruçar sobre a origem e a história das comunidades virtuais. De acordo com uma matéria publicada pela jornalista Aline Jesus (2012) no canal de notícias TechTudo da Globo Comunicações, o pontapé inicial das redes sociais ocorreu durante os anos 90, na América do Norte. Segundo a matéria, o ClassMates.com (criado em 1995) foi considerada a primeira rede social da história e tinha como objetivo primordial fazer com que amigos que estudaram

juntos durante o colégio ou a faculdade se reencontrassem. Segundo outra matéria do mesmo portal de notícias (MORETZ, 2014), esse serviço, apesar de sempre ter sido pago, está *online* ainda nos dias de hoje e apresenta mais de 250 mil anuários escolares e universitários digitalizados.

Contudo, pouco tempo depois, na mesma década, no ano 1997, surgiu o Six Degrees - considerada a primeira rede social que se assemelha ao modelo que conhecemos hoje, com perfis individuais, pedidos de amizade, envio de mensagens privadas e publicações em “muraís” (JESUS, 2012). Segundo a jornalista do TechTudo (2012), o nome do serviço (*Six Degrees*, em português Seis Graus) se referia ao sistema de classificação das pessoas em seis diferentes graus de proximidade (Figura 23).

Figura 23 - Página de *login* da rede social SixDegrees.



Fonte: Imagem disponível em matéria publicada no portal TechTudo (2020)²³

De acordo com a jornalista Ana Letícia Loubak (2020), o SixDegrees chegou a ter mais de 3,5 milhões de usuários durante seu período *online*, entretanto, desses, a maioria não participava ativamente da rede, o que fez com que ela fosse

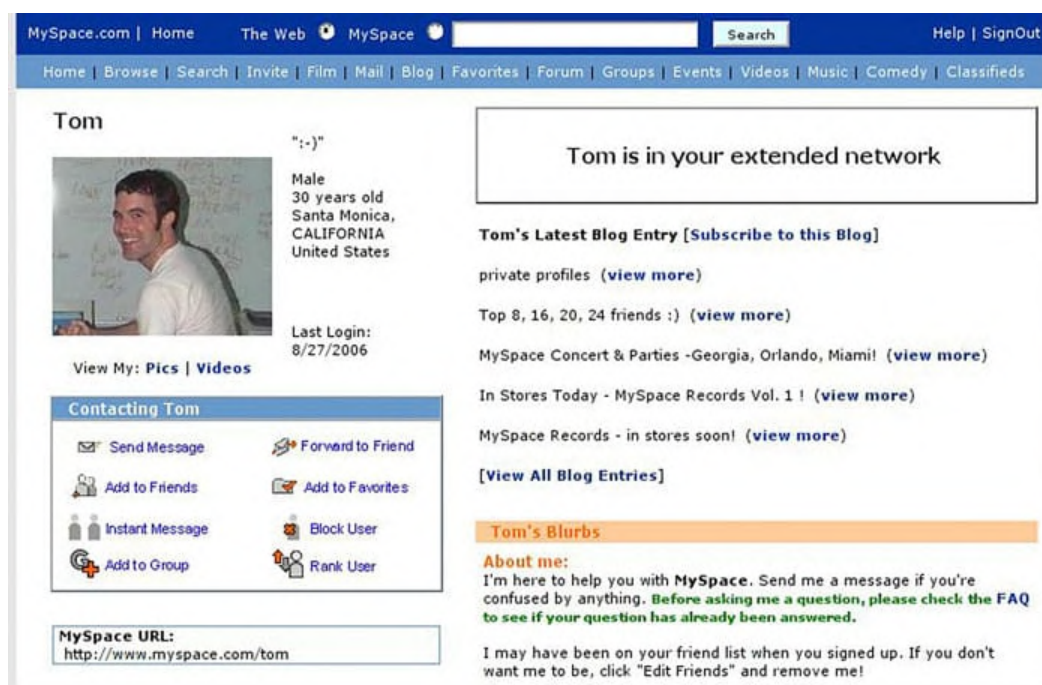
²³ Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/listas/2020/05/sixdegrees-sete-curiosidades-sobre-a-primeira-rede-social-do-mundo.ghml>>

desativada dois anos depois do seu lançamento, em 1999. Contudo, o triunfo dessa “primeira” rede social chamou a atenção de novas empresas, abrindo caminho para o surgimento: em 2002, do Friendster; em 2003, do MySpace; e em 2004, do Facebook. Todas as três redes incorporaram arquiteturas e recursos provenientes do já extinto SixDegrees (LOUBAK, 2020).

Para Aline Jesus (2012), o surgimento do Friendster revolucionou o cenário das comunidades virtuais, visto que foi a primeira que inventou e investiu na técnica do “círculo de amigos”. Segundo a jornalista (2012), entretanto, o sucesso dessa rede social foi curto e logo ela foi substituída pela sua concorrente, o MySpace. Segundo o canal TechTudo, o MySpace conseguiu desbancar seu antecessor visto que foi a rede social pioneira no sentido multimídia, permitindo o *update* de músicas, fotografias e até uma espécie de *blog* para o usuário atualizar (JESUS, 2012). Sendo assim, é nesse momento também que conseguimos identificar os primeiros sinais de um internauta transestético, que já era capaz de consumir e produzir em diversos formatos de mídia (Figura 24).

Figura 24 - Perfil de um usuário na rede social MySpace em meados de 2000.



Fonte: Imagem disponível em matéria publicada no portal Segredos do Mundo (2021)²⁴

²⁴ Disponível em: <<https://segredosdomundo.r7.com/myspace-historia/>>

Ainda em 2003, surgiu também o LinkedIn, em funcionamento até hoje. A aparição dessa rede social é bastante importante na medida em que, a partir desse momento, as funções e os principais objetivos das redes sociais começam a se expandir e se diferenciar. Diferentemente das redes que o antecederam, o LinkedIn surge não com a proposta de reunir amigos, mas sim contatos profissionais (JESUS, 2012). Ou seja, podemos dizer que o internauta transtestético passou então a incorporar a comunicação do mundo digital, bem como as estéticas tecnológicas que a sustentam, também no âmbito do trabalho, em sua vida profissional.

A partir do ano de 2004, a evolução e o surgimento de novas redes sociais começam a se acelerar. Dentre todas essas redes que surgiram em meados dos anos 2000, podemos citar como umas das mais famosas: o Orkut, o Facebook, o Vimeo, o YouTube, o Twitter, o Tumblr e o Pinterest. Dessas, a primeira e a segunda juntamente com o MySpace contavam com muitas funcionalidades diferentes entre si e tinham como principal serviço a gestão dos *relacionamentos* de seus usuários.

É apenas com a criação do Vimeo, contudo, que conseguimos identificar os primeiros traços evidentes do papel *prosumer* dos sujeitos transtestéticos. Segundo uma matéria publicada no The Future of Commerce, o Vimeo, plataforma e rede social de publicação de vídeos, foi o primeiro serviço da internet a incorporar em seus recursos o botão “curtir”. O propósito original dessa função era permitir que os usuários sinalizassem como eles se sentiam com relação a um determinado vídeo publicado na plataforma (MOFFAT, 201-).

Figura 25 - Botão “curtir” da plataforma de vídeos Vimeo, em 2021.



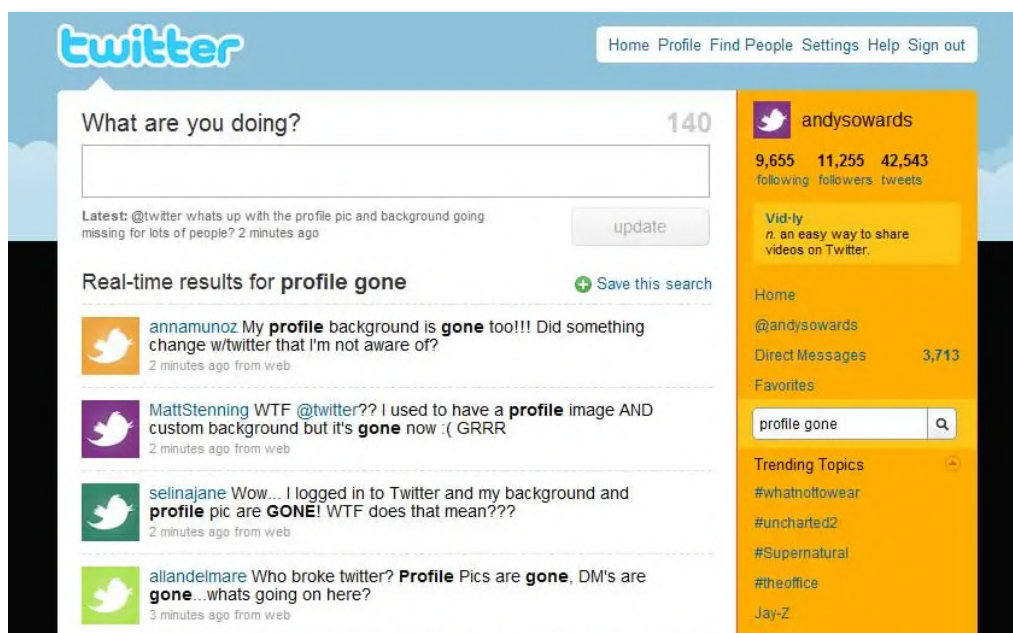
Fonte: Captura de tela de vídeo publicado na plataforma Vimeo (2021)²⁵

²⁵ Disponível em: <<https://vimeo.com/639178680>>

Dessa maneira, conferindo aos internautas a capacidade e o poder de valorar os conteúdos que lhes eram apresentados e, ao mesmo tempo, fazendo com que eles próprios tivessem as suas publicações mensuradas por outros usuários anônimos, a plataforma acendia uma das primeiras faíscas do consumo como linguagem predominante nas comunidades digitais. Faísca essa que, dentro de alguns anos, seria intensificada com a adoção do recurso pela rede social Facebook, no ano de 2009 (MOFFAT, 201-).

De maneira semelhante ao LinkedIn e ao Vimeo, a rede social Twitter, criada em 2006 e popularizada somente em 2008, conseguiu modificar ainda mais a concepção da época a respeito das comunidades digitais (JESUS, 2012). Permitindo somente a postagem de mensagens com 140 caracteres, durante os onze anos seguintes ao seu lançamento, a plataforma funcionava como um *microblog*, na qual os usuários podiam seguir apenas perfis de seus interesses (JESUS, 2012). Assim como o LinkedIn e o Vimeo, o Twitter segue em pleno funcionamento atualmente e se define como uma comunidade de conversas, uma rede social com foco no compartilhamento de notícias, novidades e informações (TWITTER, 2021).

Figura 26 - Home page da rede social Twitter, em 2009.



Fonte: Imagem disponível em publicação digital da revista Time (2014)²⁶

²⁶ Disponível em: <<https://time.com/3635014/twitter-profile-evolution-ten-years/>>

Também durante os anos 2000, surgiram as seguintes redes sociais, que ainda se mantêm *online* até os dias de hoje:

- a. **Flickr:** lançada em 2004, a plataforma foi inicialmente desenvolvida para realizar o armazenamento de imagens de um jogo eletrônico chamado *Game Neverending*. Contudo, depois de seu sucesso, por volta da metade da década, esse viés foi deixado de lado e a rede social começou a funcionar como uma plataforma de upload de vídeos e fotografias. O Flickr, hoje, é muito utilizado por fotógrafos amadores e profissionais (AMOROSO, 2008);
- b. **YouTube:** fundado em 2005 e comprado pela Google em 2006, foi criado com o objetivo de permitir que os usuários compartilhem vídeos e interajam com seus autores através da seção de comentários. O serviço chegou ao Brasil em junho de 2007 com uma versão em português e, na mesma época, também se expandiu para a Europa e o Japão (CANALTECH, 20--);
- c. **Tumblr:** lançada em 2007, foi criada com o intuito de ser uma rede social de *microblogging*. Contudo, a criação das postagens nessa plataforma era bem mais livre do que, por exemplo, no Twitter - suportando textos, imagens, vídeos, áudios, GIFs ou combinações dessas mídias. O Tumblr, por ter uma política mais libertária e não restringir tanto seus conteúdos, rapidamente acumulou dezenas de milhares de usuários já em suas duas primeiras semanas de lançamento (GOGONI, 2019);
- d. **Pinterest:** criada no final da década, já no ano de 2009, essa rede social tinha como foco principal o compartilhamento de imagens. A estrutura de sua plataforma remete a um mural e permite que os usuários fixem fotos que gostem em seus perfis. A rede social é utilizada por usuários que buscam inspirações, dicas e referências dentro de diversos campos, tais como moda, arquitetura, pintura, *design*, estética, finanças, viagens, etc. (GAIATO, 2021).

4.3.2. Anos 2010 e o internauta transestético

De acordo com outra matéria também publicada no Canal TechTudo (ABLAS, 2020), a década de 2010 foi marcada pelo aparecimento de novas redes sociais, pelo o aumento no número de usuários desse tipo de serviço e pela criação e

desenvolvimento de novos recursos tecnológicos. Alguns dos diversos fatores que ocorreram durante esse período e que podemos considerar como indispensáveis para a compreensão do cenário digital atual são:

1. A popularização do WhatsApp, rede social de mensageria criada e lançada mundialmente ainda no começo de 2009. Apesar de ter sido lançada no final da década anterior, foi somente em agosto de 2010 que a plataforma se tornou acessível para os usuários do sistema operacional Android (AGRELA, 2019). Sendo assim, sua popularização global, principalmente no Brasil, ocorreu durante os primeiros anos dos anos 2010. De acordo com uma publicação feita no blog da empresa Take Blip (CHEQUER, 2020), já desde o ano de 2012 o Facebook negociava a compra do WhatsApp, contudo, apenas em 2014 - quando a plataforma já registrava 400 milhões de usuários por mês - a venda de fato ocorreu. Outro evento importante que fez com que o WhatsApp se disseminasse ainda mais foi a criação do WhatsApp Business em 2018. A partir da criação desse novo recurso, tornou-se possível a criação de um perfil empresarial para fornecer informações básicas dos negócios dos usuários, como formas de contato, formas de pagamento, endereços físicos e eletrônicos e também descrição e preço de produtos e serviços (CHEQUER, 2020).

Podemos entender que a popularização do WhatsApp no começo dos anos 2010 foi principalmente interessante para usuários de regiões em que, diferente do que ocorre nos Estados Unidos, o envio de SMS era tarifado - no Brasil, por exemplo (CHEQUER, 2020). A partir desse momento, então, acelera-se o processo de democratização da comunicação digital, o que, conseqüentemente, faz com que cada vez mais pessoas se insiram nas lógicas estéticas-tecnológicas do consumo virtualizado. Assim, as comunidades e plataformas digitais ganham mais densidade tanto quantitativamente (quando consideramos o número de pessoas que as utilizam, por exemplo) quanto qualitativamente (em razão das novas experiências e referências estéticas, sociais e culturais trazidas por esses novos usuários).

2. O surgimento do Instagram, rede social criada com foco no *upload* e compartilhamento de imagens lançado em 2010. Assim como o WhatsApp, foi lançada somente para dispositivos móveis iOS, da Apple - o que fez com que a rede recebesse menos visibilidade do que poderia em seus primeiros anos de

lançamento. Contudo, depois do lançamento da versão Android em 2012 e da aquisição feita pelo Facebook no mesmo ano, a rede disparou em crescimento e possui hoje mais de um bilhão de usuários (ABLAS, 2020).

Apesar de ter sido criada com o objetivo de compartilhar imagens e fotografias de lugares, objetos e *coisas* em geral, a rede social foi, com o passar dos anos, adquirindo uma característica um pouco diferente. De acordo com o canal TechTudo, a novidade do Instagram era que ele trazia filtros para fotos inspirados em câmeras Polaroid, o que fez com que as pessoas começassem a utilizá-los para capturar e compartilhar autorretratos, as chamadas *selfies* (ABLAS, 2020). Apesar do termo ter sido inventado e primeiro registrado em 2002 em um fórum *online* da Austrália (RAHMAN-JONES, 2017), a palavra só ganhou notoriedade no começo dos anos 2010, com o advento dos smartphones com câmeras frontais e com a popularização do Instagram.

De acordo com uma matéria publicada pelo jornalista Imran Rahman-Jones na BBC News em 2017, a palavra *selfie* foi escolhida em 2013 pelo dicionário inglês Oxford como a palavra do ano. São nos anos 2013 e 2014 também que as *selfies* de famosos começaram a viralizar na internet, como é o caso das *selfies* com o papa Francisco (Figura 27); *selfies* polêmicas do então presidente dos Estados Unidos da América, Barack Obama; e a famosa *selfie* do Oscars 2014, com os atores Bradley Cooper, Julia Roberts, Jennifer Lawrence, Meryl Streep, entre outros (Figura 28).

Figuras 27 e 28 - Fiel tirando *selfie* com o papa Francisco; *Selfie* de Ellen Degeneres, Oscar 2014.



Fonte: Publicação digital da BBC News (2017)²⁷; Publicação digital da revista Veja (2014)²⁸

²⁷ Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-42094122>>

²⁸ Disponível em:

<<https://veja.abril.com.br/cultura/selfie-de-ellen-degeneres-feito-no-oscar-e-avaliado-em-us-1-bilhao/>>

O surgimento do Instagram pode ser considerado como um marco na história das relações estéticas-tecnológicas no âmbito das comunidades virtuais porque ele transformou grande parte da comunicação entre os internautas transestéticos em códigos e operações de natureza visual. Além disso, assim como seus antecessores desde o pioneirismo da rede social Vimeo, o Instagram também sempre contou com a opção de “curtir”. Ou seja, podemos considerar que o Instagram é, por sua natureza, um ótimo exemplo de uma plataforma de validação estética-visual mútua. Em um primeiro momento, dos lugares e objetos que os internautas possuíam e visitavam; e em um segundo momento, com a popularização das *selfies*, uma mídia de legitimação visual dos próprios usuários que a utilizavam.

3. As postagens e os filtros do Snapchat, rede social que apresentou o conceito das “postagens efêmeras” (*snaps*) - que desaparecem depois de 24 horas ou logo depois que o destinatário as visualizaram. Interessados em fugir dos ambientes virtuais já ocupados pela família - como por exemplo, do Facebook -, a maioria dos usuários do Snapchat eram jovens e adolescentes (ABLAS, 2020). Originalmente, o Snapchat foi criado, sob o nome de Picaboo, com o foco no público feminino cujo objetivo era compartilhar fotos divertidas e sensuais entre amigas (BELING, 2017). Com a mudança do nome e a disseminação do conhecimento das fotos sensuais e *nudes* que podiam ser trocados sem muitas dificuldades dentro da plataforma, por conta das postagens que desapareciam logo após serem vistas, a rede social atingiu seu ápice na metade da década (BELING, 2017).

Além das postagens efêmeras, que evidenciaram e impulsionaram o caráter de volatilidade, aceleração e velocidade das identidades pós-modernas, o Snapchat também contava com um recurso chamado “lenses”, que nada mais eram do que efeitos de lentes e filtros para adicionar nas fotos e *selfies*. O uso das lentes e filtros nas fotos do Snapchat ficaram bastante famosos principalmente no ano de 2016, com a criação do “filtro de cachorrinho”, que adicionava um focinho, uma língua e orelhas caninas nas fotos dos usuários. O *Dog Filter* foi utilizado por quase todas as celebridades internacionais, com destaque para Kim Kardashian, que em maio de 2016 publicou um *snap* (Figura 29) pedindo para o aplicativo criar uma versão dalmata do filtro. Essa versão foi criada (Figura 30) e disponibilizada no aplicativo poucos dias depois do pedido de Kim (KNOW YOUR MEME, 2021).

Figuras 29 e 30 - *Snap* de Kim Kardashian com o *Dog Filter* pedindo novo filtro; Novo filtro de dalmata do Snapchat, criado em 2016.



Fonte: Imagens disponíveis no site Know Your Meme (2021)²⁹

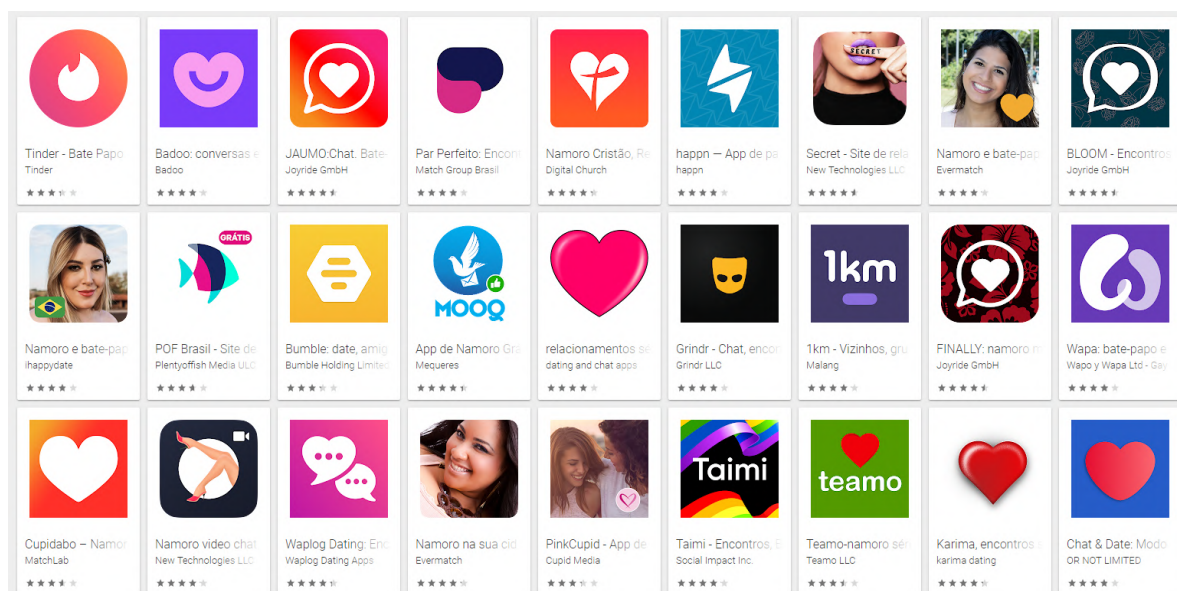
Em uma matéria escrita por Kristie Dash (2016) e publicada no *website* do veículo de beleza feminina Allure tentou explicar o motivo pelo qual o filtro de cachorrinho do Snapchat ficou tão famoso. Em “There's a reason why you love the Dog Filter on Snapchat” a autora sugere que o fato pelo qual as pessoas tanto amaram o filtro foi porque: ele apagava “imperfeições”, fazendo uma espécie de limpeza na pele e tornando-a mais plastificada; ele cobria boa parte do rosto com a adição do focinho; e também alongava um pouco a face (DASH, 2016).

Dessa maneira, conseguimos enxergar de maneira bastante evidente nos filtros e efeitos do Snapchat como a dimensão simuladora apontada por Santaella (2007) das estéticas tecnológicas atravessam a maneira que os internautas na contemporaneidade consomem uns aos outros. Não podemos dizer, entretanto, que esses atuam como simulacros puros, pois fazem parte do domínio do sortilégio, da magia (BAUDRILLARD, 1991), na medida em que falseiam positivamente uma realidade, representando-a de maneira idealizada. Esse *embelezamento de Si* ancorado no enfeitiçamento da realidade ganha mais força, entretanto, com o recurso sucessor das postagens efêmeras do Snapchat: os *stories* da rede social Instagram - que vamos discutir ainda neste capítulo.

²⁹ Disponível em: <<https://knowyourmeme.com/memes/dog-filter>>

4. O surgimento dos aplicativos de relacionamento, tais como o Badoo, popularizado em 2011; o Tinder, criado em 2012; o Grindr, popularizado na metade de 2012 e com foco na comunidade *queer*; o The Inner Circle, também criado em 2012; o Happn, lançado no começo de 2014; e o Bumble, já do final do mesmo ano. A maioria dessas redes sociais utilizam a localização geográfica, os gostos e as preferências dos usuários para aproximá-los (ABLAS, 2020). Os objetivos e as comunidades que utilizam esses aplicativos podem variar bastante. Existem desde usuários que procuram por relacionamentos mais duradouros ou por potenciais amigos, até quem tem como objetivo principal relações mais efêmeras, casuais e descompromissadas. Há também redes sociais de relacionamento bastante específicas, como é o caso do FET App, que atende comunidades fetichistas de diversos gêneros; do Kinkee; que é uma rede exclusiva para relacionamentos *Sugar Baby* e *Sugar Daddy*; o Wingman, que tem como objetivo conectar pessoas que estão no mesmo voo; o Luxy, que surgiu com a proposta de ser um Tinder para os mais abastados financeiramente; entre muitos outros.

Figura 31 - Aplicativos de relacionamento disponíveis no Google Play.



Fonte: Captura de tela dos resultados de pesquisa “relacionamento” no website do Google Play realizada em 29 de outubro de 2021 (2021)³⁰

³⁰ Disponível em:

<https://play.google.com/store/search?q=relacionamento&c=apps&hl=pt_BR&gl=US>

Apesar da diversidade de objetivos, funções, formatos e finalidades que esses *apps* possuem, em todos eles é necessário que exista uma espécie de catálogo virtual de pessoas, com atributos e características físicas, *hobbies* e preferências, e outros tipos de descrições e qualidades que podem variar de acordo com o foco da comunidade. Enxergamos a partir daqui, portanto, um processo radical de mercantilização digitalizada dos relacionamentos, antecipado por Bauman em seu livro de 2008 (p. 17), em que o autor diz que o “entrar na *web* para escolher/comprar um parceiro segue a mesma tendência mais ampla das compras pela internet. Cada vez mais pessoas preferem comprar em *websites* do que em lojas”.

5. O advento do Instagram Stories, recurso da rede social Instagram que possibilita a publicação de fotos ou vídeos que ficam disponíveis para visualização somente durante o período de 24 horas. Lançado em 2016, os *stories* surgiram para concorrer com os *snaps* (as postagens efêmeras) do aplicativo Snapchat (ABLAS, 2020). Apesar de ser muito criticado quando lançado por “copiar” a rede social em ascensão, o Instagram Stories conseguiu ganhar o mundo ao possibilitar a inserção de GIFs, textos, imagens, efeitos e filtros nas publicações *stories*. O sucesso do recurso foi tanto que, em 2017, se espalhou para outras três plataformas do Facebook: o próprio Facebook, o Facebook Messenger e o WhatsApp (IGOR, 2020).

Como já comentado anteriormente, os filtros e efeitos surgidos no Snapchat e incorporados pelos *stories* do Instagram possuem uma dimensão simuladora que tem como objetivo aprimorar uma realidade estética. Contudo, três anos após seu lançamento, esse recurso passou a evidenciar outra característica das estéticas tecnológicas, a colaboração. Foi no ano de 2019 que o Instagram “cedeu” um pouco de seu espaço criativo e permitiu que os usuários da plataforma criassem seus próprios filtros personalizados para serem utilizados nas publicações. Através de programas específicos para esse tipo de criação, como o Spark AR Studio, os usuários passaram a ser capazes de criar seus próprios filtros e, então, realizar o *upload* desses recursos na plataforma do Instagram, permitindo que outros internautas utilizassem e compartilhassem esses efeitos (DOMS, 2019).

A criação compartilhada desses recursos de simulação estética possibilitada pelo Instagram Stories é uma perfeita amostra de como as estéticas tecnológicas se inserem nas relações dos sujeitos transestéticos no ambiente das comunidades

virtuais. Entretanto, mais do que isso, ela evidencia também o caráter prosumidor das identidades estetizadas, na medida em que permite que os usuários produzam e publiquem suas próprias criações e também que consumam as publicações e criações de outras pessoas. Ou seja, o processo de subjetivação e objetivação ocorrente na linguagem-consumo é interpelado, nesse cenário do Instagram Stories, por operações tanto de natureza colaborativa como simuladora.

6. A transmissão de vídeos ao vivo, que apesar de terem surgido muito antes já no contexto das redes sociais, tomou uma dimensão avassaladora a partir do ano de 2015. Foi nesse ano, de acordo com uma matéria a respeito da evolução das transmissões online nas redes sociais publicada no Blog Mediastream (2021), que a rede social de *microblogging* Twitter lançou o aplicativo Periscope para o sistema operacional iOS, que tinha como único objetivo permitir que os usuários fizessem *streamings* de vídeo e os divulgassem em seus perfis do Twitter. De acordo com o blog (2021), a primeira celebridade a utilizar o recurso foi Gerard Piqué, jogador de futebol do FC Barcelona. Evento esse que teve uma repercussão tão grande que aumentou o número de usuários do Twitter, chamando a atenção do Facebook, que em 2016 fechou um contrato com Piqué para que ele produzisse conteúdos exclusivos para a plataforma do Facebook Live (MEDIASTREAM, 2021).

Figura 32 - Notícia: Piqué assina com Facebook e abandona Periscope.



Fonte: Imagem retirada de publicação em Mediastream (2021)³¹

³¹ Disponível em:

<<https://www.mediastream.com.br/blog/evolucao-da-transmissao-ao-vivo-nas-redes-sociais>>

Entretanto, não foi apenas o Facebook Live que surgiu após a investida do Twitter e do Periscope no mundo das *lives*. No mesmo ano, surgiram recursos parecidos nas plataformas e aplicativos do Snapchat, do YouTube e, mais tarde, no Instagram. Paralelamente, foi também durante a última década que as plataformas de streaming de jogos eletrônicos ganharam destaque, tais como: a Twitch TV, a Nimo TV e o Facebook Gaming. Esses serviços foram criados com o principal objetivo de permitir que os jogadores de determinado *game* transmitam as suas partidas *online* e assistam os outros usuários jogarem também. É nesse momento, também, que a dimensão do consumo estético tecnológico das redes sociais invadiu a esfera do entretenimento e do lazer, inserindo-se assim cada vez mais nas vidas dos sujeitos pós-modernos.

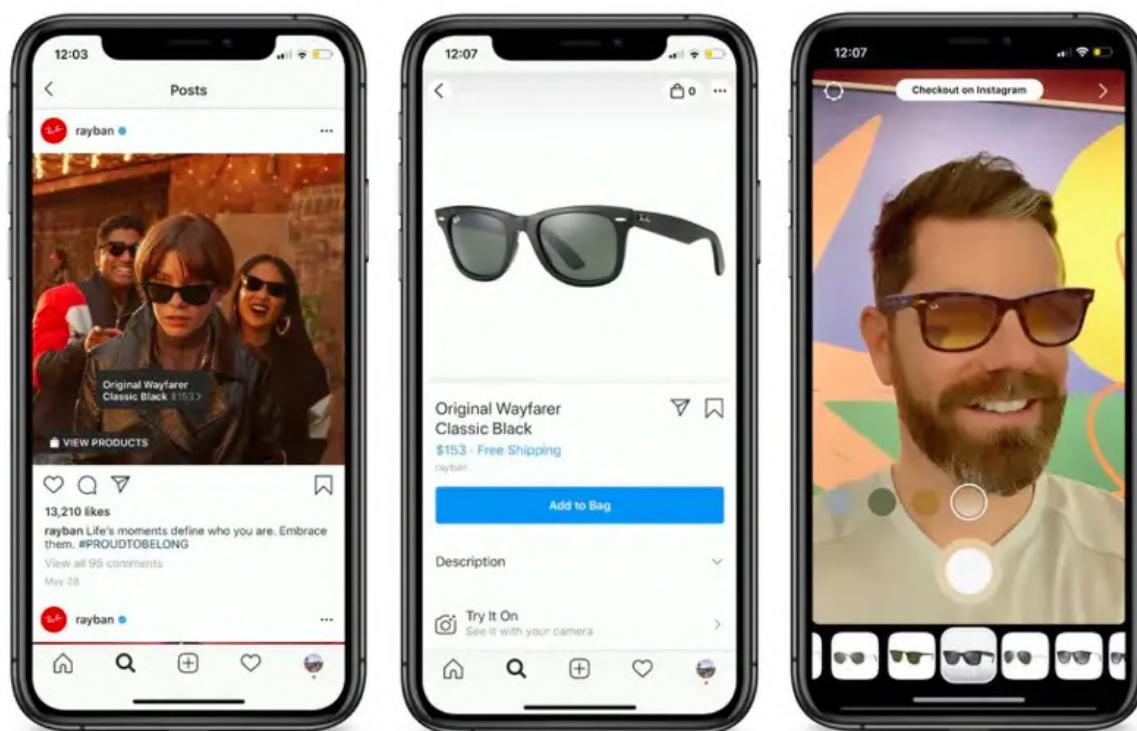
Tanto as plataformas de streaming de jogos, quanto os recursos *live* das comunidades digitais revelaram algumas das maneiras que os internautas se relacionam na sociedade da transparência. Como já dito em tópicos anteriores, para o filósofo Byung-Chul Han (2008), a transparência, diferente da representação, é caracterizada pela presença e pelo presente. Ou seja, entendemos que, ao tornarem possível que os sujeitos vigiassem uns aos outros em tempo real, validando todas as ações através de comentários e reações, as comunidades virtuais tornaram-se espaços saturados de vigilância, presença e transparência.

7. O Facebook Marketplace e Instagram Shopping, lançados em 2018 pelo atual conglomerado de tecnologia e mídias sociais Meta Platforms Inc. (o antigo Facebook Inc.). Esses dois recursos das redes sociais Facebook e Instagram, respectivamente, foram criados com o objetivo de permitir a compra e a venda de produtos e serviços entre os usuários das plataformas. Apesar dos recursos *marketplace* dentro dos serviços e plataformas de e-commerce já estarem em alta na época em que foram lançados, o Facebook Marketplace e o Instagram Shopping foram marcos muito importantes para a história do consumo digital, visto que apresentaram alguns recursos e possibilidades inexistentes até então, tudo isso dentro das redes sociais já utilizadas por boa parte da população.

Com o Instagram Shopping, por exemplo, foi possível fazer publicações, tanto no próprio *feed* do Instagram, quanto nos *stories*, com *hiperlinks* (no formato de *tags*) que direcionam os usuários para as páginas de compra dos produtos em

questão. Essa funcionalidade, aliada a capacidade de criar filtros personalizados através de ferramentas como o Spark AR Studio, já citado no tópico sobre o Instagram Stories, permitiu que as marcas e lojas proporcionassem experiências imersivas de realidade aumentada com demonstrações de seus produtos sem que o usuário precisasse deixar o ambiente da rede social (Figura 33).

Figura 33 - Instagram Shopping e realidade aumentada.



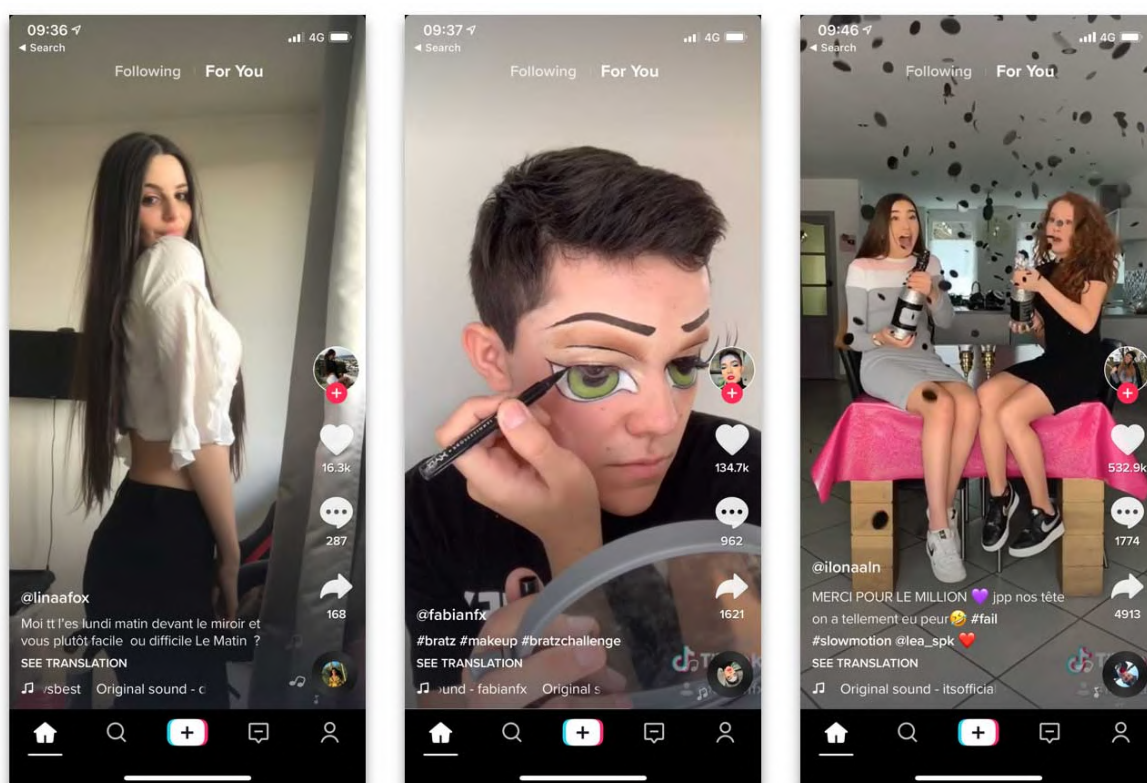
Fonte: Imagem retirada de publicação em Rock Content (2020)³²

Ou seja, podemos dizer que é a partir desse momento que as comunidades virtuais e, conseqüentemente, as estéticas tecnológicas que delas surgem começam a penetrar em boa parte dos processos e dos rituais pós-modernos do consumo mercadológico. Além disso, as campanhas e ações publicitárias das marcas começam a se dissolver, se misturar e se infiltrar no meio das interações sociais. Enxergamos assim, dessa ótica, um estreitamento radical entre o *Homo consumens* e o *Homo aestheticus*, tal qual Lipovetsky & Serroy elucidam em *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista* (2015) e Colin Campbell indica em *Eu compro, logo sei que existo* (2006).

³² Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/lojas-no-instagram/>>

8. O fenômeno TikTok, rede social criada na China ainda em 2014 com o nome de Musical.ly e que tinha como objetivo primordial a publicação de dublagem de músicas. Segundo o TecnoBlog (FELIX, 2020), o Musical.ly foi comprado pela ByteDance, que trocou o nome do aplicativo para TikTok com o objetivo de lançá-lo mundo afora. Contudo, foi apenas dois anos depois que a plataforma começou a ganhar dimensões surpreendentes. No ano de 2019, o aplicativo foi baixado mais de 750 milhões de vezes, ultrapassando o Facebook em número de *downloads* e se tornando a quarta rede social mais utilizada no mundo, com 1,5 bilhões de usuários mensais (FELIX, 2020). No entanto, a função primeira da plataforma de 2014 não foi completamente mantida, visto que atualmente a plataforma define-se como “o principal destino para vídeo móvel no formato curto”, cuja missão é “inspirar a criatividade e trazer alegria” (TIKTOK, 2021).

Figura 34 - Capturas de três vídeos da plataforma mobile do TikTok.



Fonte: Imagem retirada de publicação em Segredos do Mundo (202-)³³

³³ Disponível em: <<https://segredosdomundo.r7.com/tik-tok/>>

Assim como outras plataformas virtuais, o TikTok também tem as funções de curtir, comentar, compartilhar, favoritar e salvar vídeos. Há também a possibilidade de fazer *lives*, seguir os seus perfis favoritos e gravar, editar e postar vídeos com diversos efeitos e filtros de imagem e som. Devido a essa vasta possibilidade criativa que o aplicativo proporciona aos seus usuários, para não encher o *feed* principal (chamado *para você*) dos usuários com vídeos muito aleatórios entre si, a rede social possui um algoritmo que identifica o tipo de conteúdo que o internauta mais gosta e consome e, assim, entrega outros conteúdos relevantes ou relacionados. É por conta dessa característica que entendemos o TikTok como uma das redes sociais mais importantes quando consideramos, hoje em dia, o processo de construção das identidades transestéticas no contexto digital. De acordo com o trio de pesquisadores chineses Shuai Yang, Yuzhen Zhao e Yifang Ma (2019) da Xijing University, a rede social TikTok:

[...] se baseia nos traços de personalidade e nos gostos da juventude, destacando o desejo dos jovens contemporâneos de se expressarem, ajudando-os a descobrirem seus valores pessoais e aumentando suas criatividades. (YANG *et al.*, 2019, tradução nossa)

Segundo esses autores (YANG *et al.*, 2019), o sucesso do TikTok se deu por quatro motivos principais: a usabilidade fácil e rápida do aplicativo, que permite com apenas poucos cliques e deslizes realizar o compartilhamento de vídeos, comentar, curtir, favoritar, encontrar vídeos, efeitos e perfis semelhantes, trocar de abas, entre outras funcionalidades; os conteúdos focados nas aparências e na estética - seja através de vídeos *fitness*, de moda, cabelo ou maquiagem, seja evidenciado nas roupas e cenários dos atores dos vídeos; o “efeito celebridade”, que os autores demonstram através de exemplos de pessoas desconhecidas que, do dia pra noite, viralizam e ganham milhões de visualizações e seguidores; e a publicidade, tanto as campanhas do próprio TikTok, como também as de outras marcas e empresas que podem comprar espaços de anúncios dentro da plataforma. Além disso, é também dentro do ambiente do TikTok que evolui o fenômeno digital das *aesthetics*, em que vamos nos aprofundar no capítulo seguinte.

Dessa maneira, seja pela característica de *velocidade* e *efemeridade* que os vídeos curtos possuem, pela *simulação* estética existente nos filtros e efeitos de imagens e sons (Figura 35), pela *remixabilidade colaborativa* proporcionada pela viralização de memes dentro da plataforma, ou pelo caráter de *imersão* que o *feed*

interminável da rede social possui, podemos dizer que o TikTok é uma comunidade virtual completamente atravessada e conduzida pelo sistema estético-tecnológico da contemporaneidade.

Figura 35 - Utilizando os filtros do TikTok, por TechTudo.



Fonte: Imagens retiradas de publicação em TechTudo (2020)³⁴

4.3.3. Cenário atual: a década de 2020

O rol das redes sociais mais utilizadas do começo dos anos 2020 não difere muito daquele da década passada. De acordo com o Date Reportal (KEPIOS, 2021), as redes mais populares durante o ano de 2021 foram: o Facebook, que somado ao Facebook Messenger, teve quase 3 bilhões de usuários ativos por mês; o YouTube com 2,2 bilhões de usuários; o WhatsApp com pelo menos 2 bilhões de usuários ativos mensalmente; o Instagram, que se aproxima da marca de 1,4 bilhão de usuários; e o TikTok, que junto com a sua versão chinesa Douyin, possuem mais de 1,6 bilhão de usuários ativos ao redor do mundo. Seguidas dessas aparecem redes sociais como o WeChat, Telegram, Reddit, Snapchat, Twitter, Pinterest e também o Quora, uma rede social de perguntas e respostas (KEPIOS, 2021).

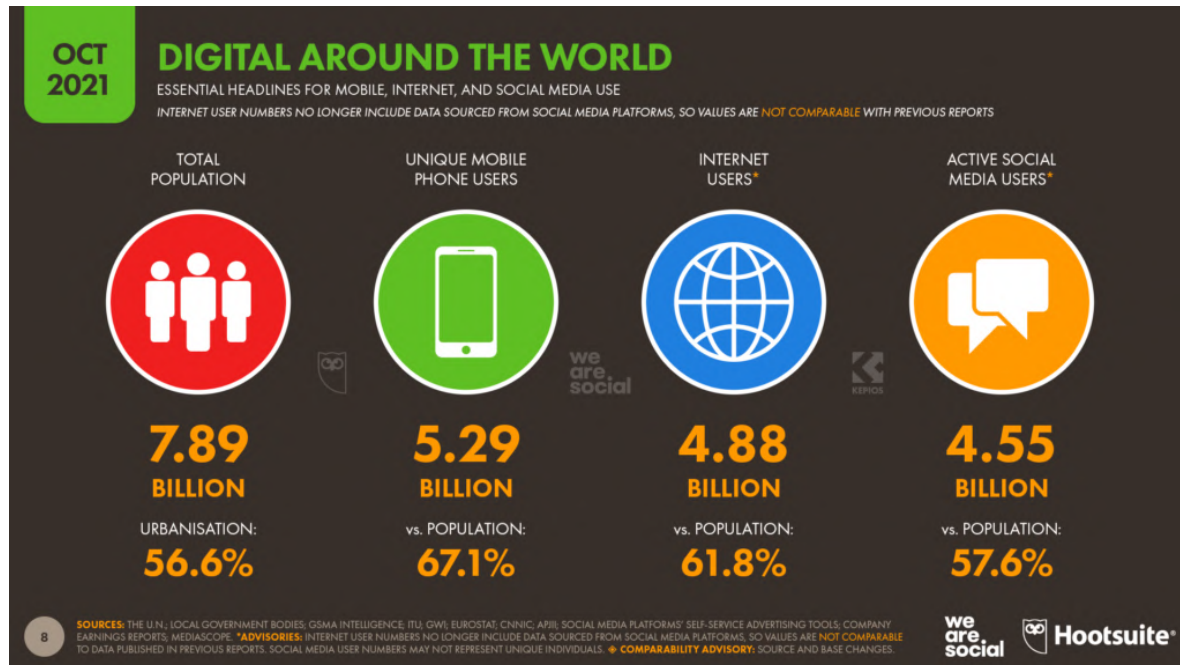
Apesar dessa aparente constância do cenário das mídias sociais, foi um outro fator externo à dimensão tecnológica que foi determinante para a constituição do

³⁴ Disponível em:
<<https://www.techtudo.com.br/listas/2020/08/como-fazer-efeito-no-tiktok-4-formas-de-conseguir-filtros-diferentes.ghml>>

cenário digital nesses dois primeiros anos da década: a pandemia da COVID-19. De acordo com um estudo realizado pela agência de análise de dados Kantar (2020), à medida que a pandemia se aprofundou no mundo todo, obrigando bilhões de pessoas a se isolarem dentro de casa, o consumo de mídia aumentou em todos os canais domésticos. Segundo o estudo, o engajamento nas mídias sociais aumentou em 61% em relação às taxas de uso normais no período pré-pandêmico. Contudo, o aumento do uso dessas plataformas, principalmente as de mensagens, foi maior na faixa etária de 18 a 34 anos. Eles demonstram, por exemplo, que as três grandes redes sociais da Meta Platforms - o Facebook, o WhatsApp e o Instagram - tiveram um aumento de mais de 40% de usuários menores do que 35 anos (KANTAR, 2020).

Este aumento no número de usuários das mídias sociais no começo da década, impulsionado principalmente pela pandemia do novo coronavírus, se torna mais tangível quando analisamos o “cenário digital através do mundo” (Figura 36), apresentado no relatório da We Are Social de outubro de 2021.

Figura 36 - Digital around the world, por We Are Social.



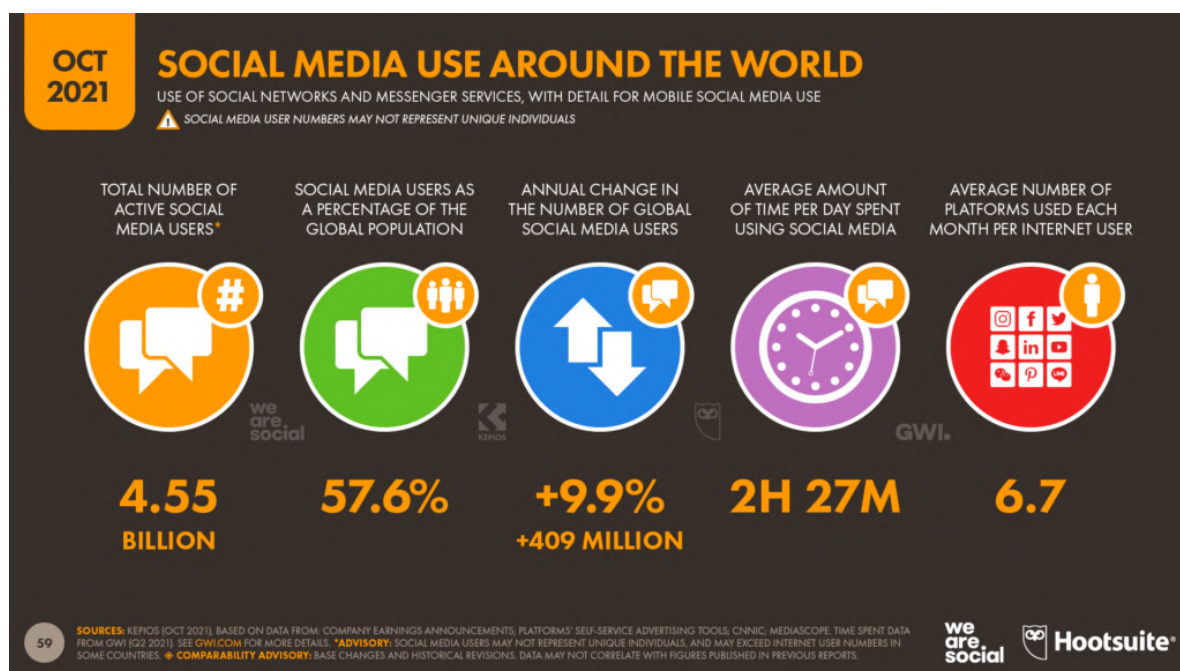
Fonte: Imagem retirada de publicação em We Are Social (2021)³⁵

³⁵ Disponível em:

<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>

De acordo com o relatório, no mês de outubro de 2021, o mundo ultrapassou a marca de 4,5 bilhões de usuários ativos nas redes sociais, o que representa mais do que a metade da população mundial. Outro dado bastante relevante também é a comparação desse número com a quantidade de usuários da internet: apenas 6% das pessoas que utilizam a internet não são ativas nas redes sociais. Além disso, é importante entendermos o tempo gasto por dia dos usuários nessas redes sociais e também a quantidade de plataformas que cada usuário utiliza. Segundo o “uso de mídias sociais através do mundo” (Figura 37), também presente no relatório de outubro da We Are Social (2021), cada usuário da internet utiliza em média 6,7 plataformas de redes sociais distintas, despendendo uma média de duas horas e meia por dia. Considerando as sete horas de sono que o cidadão global possui em média de acordo com a Pesquisa Global do Sono (PHILIPS, 2020), todo o tempo utilizado nas redes sociais (2h 27min) representa 15% do período disponível para todas as atividades que o indivíduo precisa realizar em um dia comum.

Figura 37 - Social media use around the world, por We Are Social.



Fonte: Imagem retirada de publicação em We Are Social (2021)³⁶

³⁶ Disponível em:

<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>

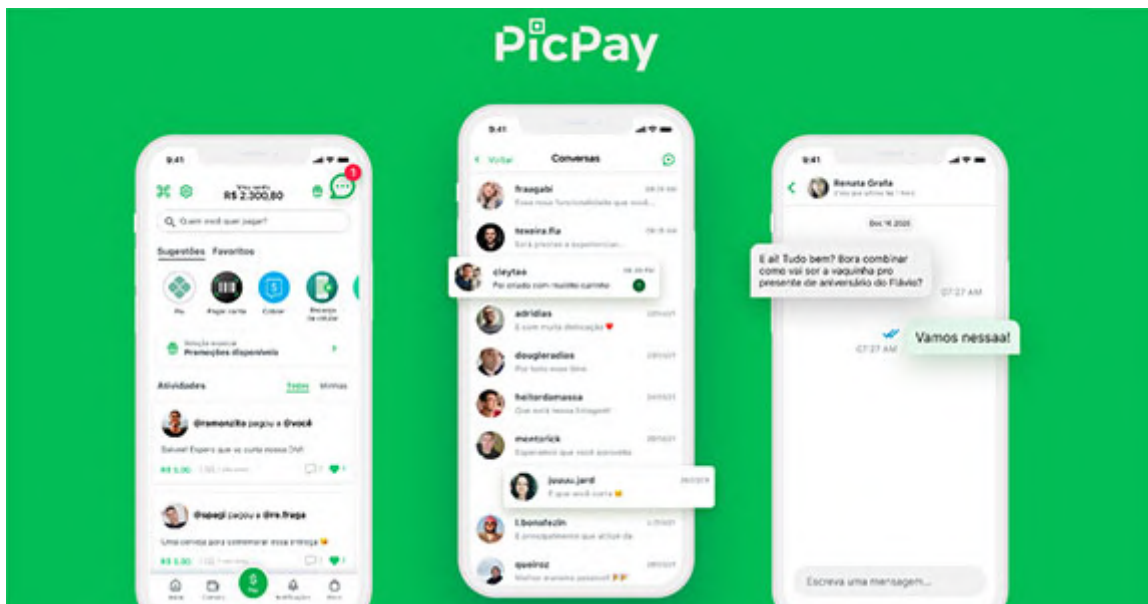
Dessa maneira, levando em consideração todos esses dados sobre o cenário atual do uso das redes sociais no mundo, conseguimos entender que a compreensão de um *internauta transestético* - que atua no ambiente das mídias digitais e é atravessado pelas operações estéticas e tecnológicas da linguagem consumo - ao contrário do que nos apresentou Castells nos primeiros anos do século XXI, não se limita apenas a pequenos grupos sociais (como as comunidades *hackers* e os adolescentes), mas abrange quase 60% de toda a população mundial. Grupo esse que, evidentemente, é muito diversificado e possui comportamentos bastante distintos, seja por conta da faixa etária, por exemplo, ou da região do globo em que moram, do posicionamento político, do poder econômico, da religião ou crença, dos gostos e preferências pessoais, etc.

Para atender essa demanda tão diversa, diversos modelos de comunidades digitais surgiram ao longo dessas duas últimas décadas. Uma matéria publicada na InVideo (2021) lista 13 tipos de mídias sociais que “você deveria estar usando em 2021”, são elas: as redes sociais de amizade, como por exemplo o Facebook e o Twitter; os aplicativos de mensageria, como o WhatsApp, o Messenger, o Telegram e o WeChat; as redes de compartilhamento de mídias, como o Instagram, Imgur, YouTube e Vimeo; as plataformas de *blogging* e publicação, como o Wordpress, o Tumblr e o Medium; os aplicativos de interação, como o Snapchat e o TikTok; os fóruns de discussão, tal qual o Reddit e o Quora; as redes sociais de curadoria de conteúdos, como o Pinterest e o Flipboard; as plataformas de *reviews*, como o Yelp, o Tripadvisor e o ProTip; as redes sociais de compras, como o Etsy e o Faveable; as plataformas baseadas em interesses, como o Goodreads, o Letterboxd, o TV Time, entre outras; as plataformas de economia compartilhada, como a Uber, o Airbnb e o Quinto Andar; as redes sociais de áudio, como o Clubhouse e o Spotify; e as plataformas anônimas de interação, como por exemplo a Whisper e o 4chan.

Além desses modelos de plataformas de interações sociais digitalizadas, podemos pensar também nas redes sociais de relacionamento, já citadas anteriormente neste trabalho; nas plataformas de criação e venda de conteúdos, como por exemplo o OnlyFans, o Just for Fans e o Patreon; e nos aplicativos financeiros, como o PicPay e o PayPal, por exemplo, que apesar de serem *apps* para realizar transações financeiras, nos últimos anos têm assumido características

bastante parecidas com as encontradas nas redes sociais, como por exemplo a possibilidade de adicionar amigos, curtir e comentar suas atividades financeiras e até mesmo trocar mensagens privadas de cobrança (Figura 38).

Figura 38 - “PicPay investe na função de rede social”, Meio e Mensagem.



Fonte: Imagem retirada de publicação em Meio e Mensagem (2021)³⁷

³⁷ Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/04/08/o-picpay-investe-na-funcao-de-red-e-social.html>>

5. AESTHETICS

Devido à grande quantidade de internautas, que interagem entre si através de diversas plataformas - não apenas com funcionalidades e objetivos distintos, como também dotadas de conteúdos, formas, aparências, linguagens e grupos específicos -, conseguimos identificar, com o passar do tempo, novos e diferentes *fenômenos* de naturezas tanto cultural e social, como tecnológica, estética e digital.

Um desses fenômenos que despontou com o advento das mídias sociais e foi impulsionado pelo cenário digital que veio se expandindo nos últimos dois anos, e que acreditamos estar diretamente relacionado com o processo de construção das identidades transestéticas dos sujeitos pós-modernos no contexto do capitalismo artista é o fenômeno digital das *aesthetics* - essas em que vamos nos aprofundar e que vamos discutir ao longo desta última parte da pesquisa.

Figura 39 - Meme “isso é *aesthetic*?” de 2018.



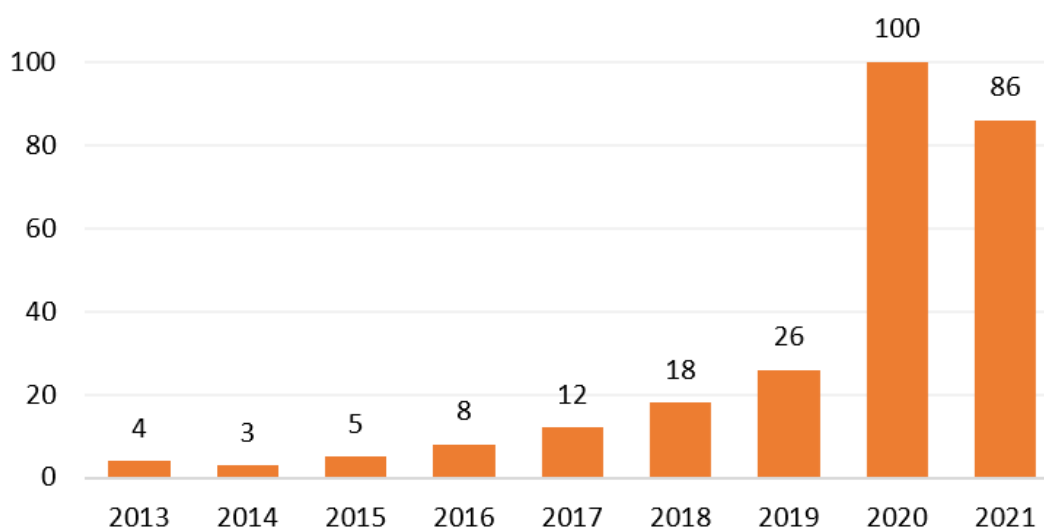
Fonte: Imagem retirada da página Know Your Meme (2018)³⁸

³⁸ Disponível em: <<https://knowyourmeme.com/photos/1372367-is-this-a-pigeon>>

5.1. O ESPAÇO DAS *AESTHETICS* NA INTERNET

Antes de aprofundarmo-nos nas definições, delimitações e características das *aesthetics* e também em quais as relações que elas guardam com alguns dos conceitos que já discutimos até o momento, precisamos compreender as dimensões e os espaços em que esse fenômeno acontece, bem como os grupos sociais que ele atinge. Realizando uma rápida consulta utilizando a ferramenta Google Trends, capaz de coletar dados das pesquisas realizadas nas plataformas de busca da Google, conseguimos ter uma visão geral importante do assunto. Levando em consideração os dados extraídos da ferramenta, que avalia de 0 a 100 a frequência de pesquisa de determinados termos, pudemos elaborar o gráfico abaixo:

Gráfico 1 - Pesquisa na *web* pelo termo “aesthetic” desde o ano de 2013.



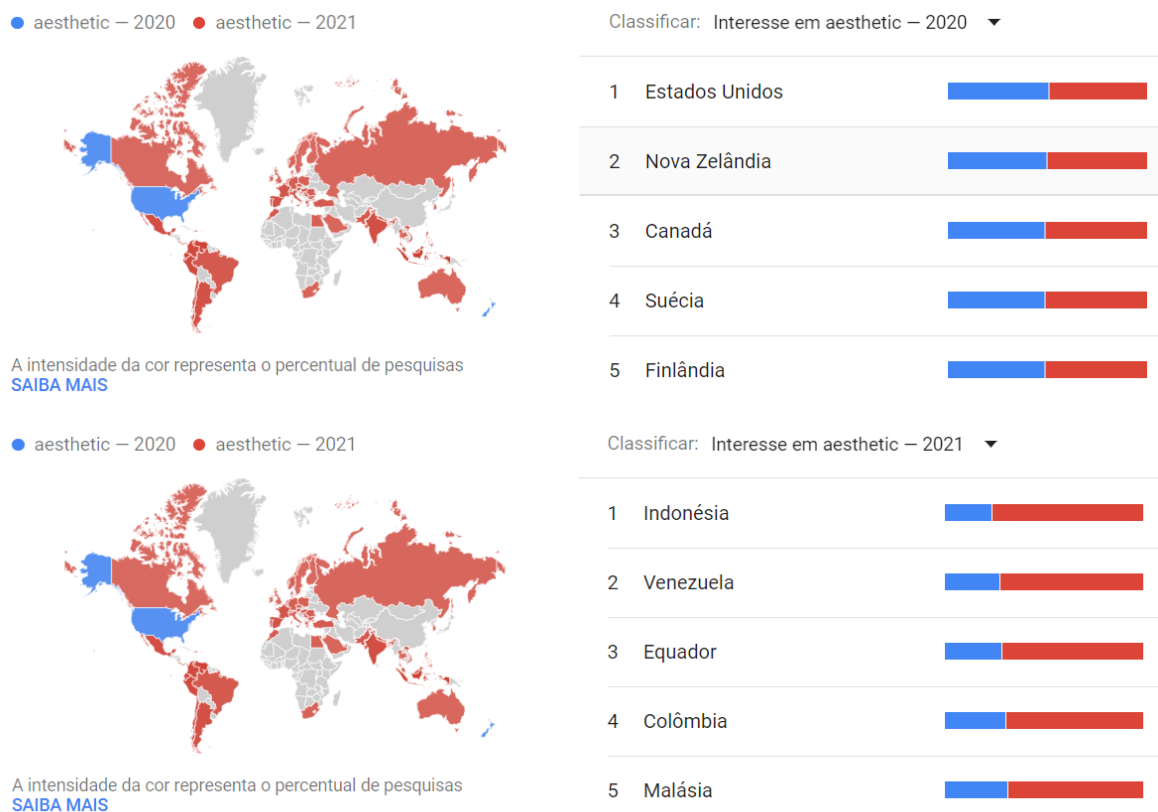
Fonte: Elaborado pelo autor (2021) a partir de dados coletados no Google Trends³⁹

Como conseguimos identificar no gráfico acima, a frequência de pesquisa pelo termo *aesthetic* veio crescendo timidamente desde o ano de 2015, contudo, somente entre os anos de 2019 e 2020, esse indicador teve um aumento em 284%. O que nos demonstra que, durante os últimos dois anos, um grande número de pessoas foram impactadas pelo termo e, então, procuraram saber sobre o assunto. Outra informação bastante interessante que conseguimos visualizar na plataforma do Google Trends, agora sobre a maneira que a busca do termo se espalhou no

³⁹ Dados coletados em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&q=aesthetic>>

mundo nos últimos anos, é o movimento que partiu do hemisfério norte, em 2020, rumo ao hemisfério sul, em 2021 (Figuras 40 e 41).

Figuras 40 e 41 - Interesse em *aesthetic*, em 2020; Interesse em *aesthetic*, em 2021.



Fonte: Capturas de gráficos gerados pela plataforma Google Trends (2021)⁴⁰

Como os gráficos demonstram, com exceção da Nova Zelândia, todos os primeiros países com maior interesse relativo em *aesthetic* no ano de 2020 fazem parte do hemisfério norte, enquanto a totalidade dos países com o interesse relativo maior em 2021 é do hemisfério sul. É interessante perceber também que todos os países da Figura 40 são considerados no relatório oficial da ONU de 2020 como países com um grau de desenvolvimento humano *muito alto*, enquanto os da Figura 41 (com exceção da Malásia) fazem parte do grupo com um IDH *alto*. Além disso, por ser um termo em inglês, conseguimos enxergar a disseminação dessa busca ocorrendo primeiro em países com um grande número de falantes da língua inglesa

⁴⁰ Disponível em:

<<https://trends.google.com/trends/explore?date=2020-01-01%202020-12-31,2021-01-01%202021-12-31&geo=,&q=aesthetic,aesthetic>>

para, depois, acontecer em outros lugares (nesse caso, em países falantes do espanhol e das duas línguas mutuamente inteligíveis, o malaio e o indonésio).

5.1.1. O fenômeno nas redes sociais

Além das situações e dos movimentos geográficos, sociais e linguísticos do termo, é preciso considerarmos também as questões geracionais, bem como as plataformas digitais em que o termo habita. Para isso, vamos dar uma rápida passada por algumas matérias e artigos publicados sobre esse fenômeno das *aesthetics*. De acordo com uma publicação de outubro de 2021 na Mashable, os *Millennials* mais novos e os *Gen-Z* mais velhos são os responsáveis por reviver, no TikTok, a era das *aesthetics* do Tumblr. De maneira semelhante, mas sem citar os responsáveis, uma matéria da Cosmopolitan publicada em fevereiro de 2021 afirma que originado do Tumblr, o interesse pelas *aesthetics*, principalmente no que diz respeito à moda e à cultura, cresce vertiginosamente nas redes sociais Instagram e TikTok. Outra plataforma citada em uma publicação de setembro de 2021 no *website* da CR Fashion Book sobre a atual “obsessão Gen-Z em escolher uma *aesthetic*”, é a rede social Pinterest, visto que ela permite que os usuários busquem e troquem muitas referências sobre o assunto.

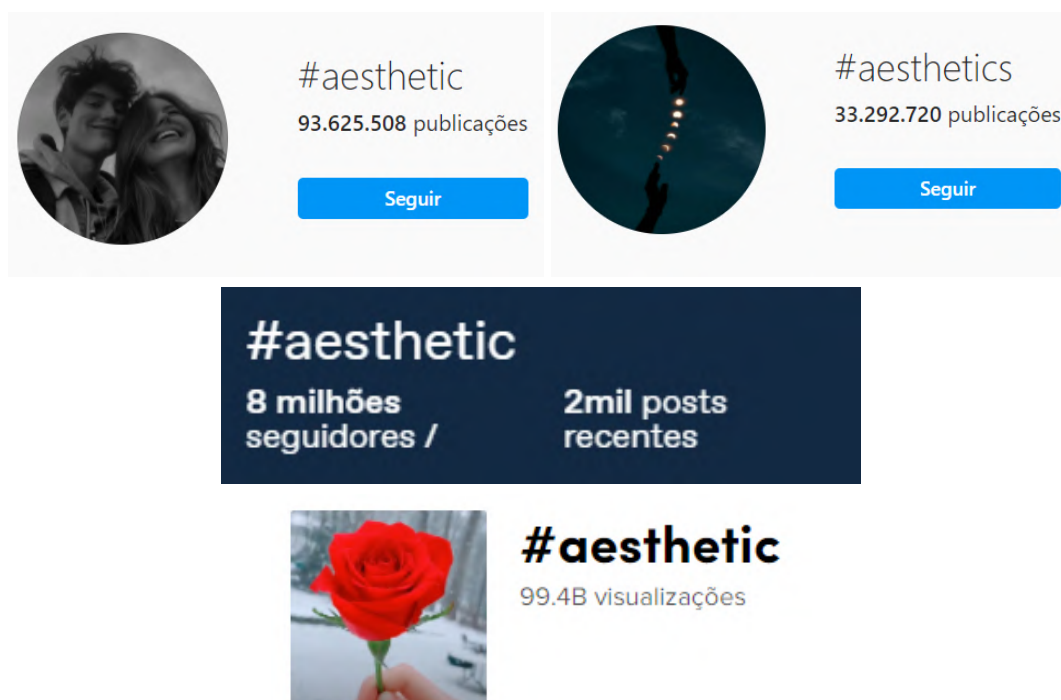
Citando novamente o Instagram como o lugar de observação das *aesthetics*, a matéria publicada no canal TechTudo da Globo Comunicações em fevereiro de 2020 não segmenta a questão geracionalmente, mas discute sobre ela com um foco maior no público feminino, nas *aesthetic girls*. Da mesma maneira, em março de 2021, a Capricho do Grupo Abril coloca “as meninas” como cerne da discussão sobre *aesthetics*, fazendo referências sobretudo ao Instagram e ao Tumblr. Contudo, em outra publicação brasileira de setembro de 2021, no canal do g1 (também da Globo Comunicações), o termo perde um pouco do seu teor mais feminino, embora não o suficiente para ser considerado neutro.

No vídeo de quase oito minutos publicado com a matéria em questão, a repórter Carol Prado atribui as *aesthetics* à Geração Z como um todo, citando as redes sociais, em especial o TikTok, como um ambiente para a disseminação dos termos relacionados ao tema:

E-girls, soft-girls, cottagecore, kawaii... Se você é jovem e usa redes sociais, provavelmente, já ouviu falar de algum desses termos que se popularizaram nas redes, principalmente no TikTok e definem os novos estilos da Geração Z. (G1, 2021)⁴¹

Posto isso, é evidente que para a maioria dos veículos de comunicação o fenômeno das *aesthetics* está presente e manifesto principalmente no ambiente das redes sociais, em especial no Tumblr, Instagram, Pinterest e TikTok - plataformas essas que já apresentamos e definimos no capítulo anterior deste trabalho. Essa presença pode ser confirmada quando consideradas, por exemplo, as mais de 125 milhões de publicações no Instagram com as *hashtags* “aesthetic” e “aesthetics” somadas (Figuras 42 e 43); ou quando considerados os 8 milhões de seguidores da *tag* #aesthetic no Tumblr (Figura 44); ou as quase 100 bilhões de visualizações em vídeos do TikTok marcados com #aesthetic (Figura 45).

Figuras 42, 43, 44 e 45 - Publicações no Instagram com #aesthetic; Publicações no Instagram com #aesthetics; Seguidores da tag “aesthetics” no Tumblr; Visualizações de vídeos marcados com #aesthetics no TikTok.



Fonte: Capturas de tela do Instagram (2021)⁴², Tumblr (2021)⁴³ e TikTok (2021)⁴⁴

⁴¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hKeZ7IYDDKo&ab_channel=g1>

⁴² Disponíveis em: <<https://www.instagram.com/explore/tags/aesthetic/>> e <<https://www.instagram.com/explore/tags/aesthetics/>>

⁴³ Disponível em: <<https://www.tumblr.com/tagged/aesthetic>>

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/tag/aesthetic>>

Além das plataformas digitais, há outro fator comum entre as publicações apresentadas neste tópico do trabalho: o fator geracional. A maioria das matérias nas quais nos baseamos para entender as delimitações dos lugares sociais e demográficos que as *aesthetics* ocupam são claras ao enfatizarem a predominância dos internautas mais jovens, em especial os das gerações *Millennial* e *Gen-Z*. Essas gerações, de acordo com a organização americana Pew Research Center (2021), compreendem juntas os nascidos entre 1981 e 2012. Contudo, essas delimitações geracionais baseiam-se no estilo de vida estadunidense e não podem, então, compreender as diferenças, semelhanças e peculiaridades geracionais de todas as partes do mundo. Dessa maneira, assumir que todos os internautas de 9 a 40 anos conhecem e estão envolvidos em cenários em que as *aesthetics* estão presentes não é possível. Precisamos recorrer então às faixas etárias que mais utilizam as plataformas supracitadas para que possamos afunilar mais o público sobre o qual estamos discutindo.

De acordo com a Statista (2021), 25% dos usuários americanos do aplicativo TikTok têm de 10 a 19 anos, enquanto no Instagram, as faixas etárias de 18-24 e 25-34 dividem a liderança juntas com aproximadamente 60% do público mundial. Ademais, a idade mínima para se registrar nessas plataformas é de 13 anos de idade, conforme os seus respectivos termos de uso. Sendo assim, podemos considerar que a maioria dos internautas que possivelmente convivem, conhecem ou são afetados pelo fenômeno das *aesthetics* têm idades entre 13 e 34 anos e utilizam as redes sociais Tumblr, Instagram, Pinterest e/ou TikTok. Da mesma forma que a matéria publicada na Mashable (2021), apresentada alguns parágrafos atrás, acreditamos que esse fenômeno se insere no cotidiano virtual dos “*Millennials* mais novos e *Gen-Z* mais velhos”.

Tendo em vista que já conhecemos, pelo menos superficialmente, os ambientes geográficos, virtuais e etários em que esse fenômeno despontou e ocorre atualmente, podemos agora partir em busca de uma definição para ele. Assim como já comentado na introdução deste trabalho, realizaremos em primeiro lugar uma análise através da história e origem do termo *aesthetic* - munindo-nos principalmente de publicações, matérias e conteúdos disponíveis na internet - e, então, nos aprofundaremos em suas definições e usos no contexto atual.

5.2. EM BUSCA DE UMA DEFINIÇÃO

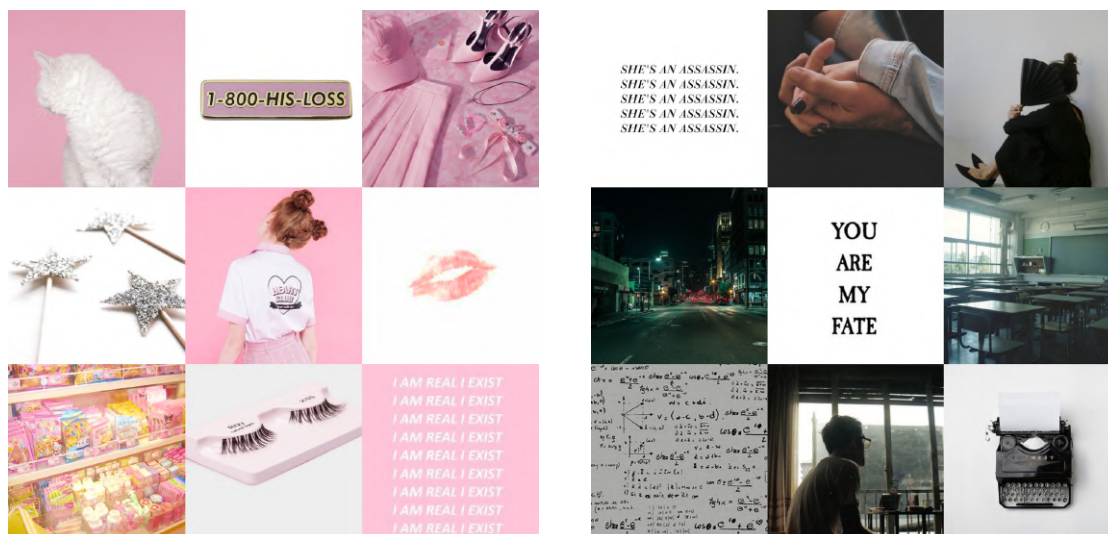
Definir *aesthetics* em pleno 2021 pode parecer, à primeira vista, uma tarefa bastante complicada, visto que, somados aos seus significados e definições que datam de centenas de anos atrás, o termo ganhou diversos novos usos durante os últimos 20 anos. Entretanto, apesar disso, podemos dizer que tanto a sua formação como signo verbal com significante e significado, quanto as suas formas de uso mais recentes, revitalizadas e atualizadas nos ambientes digitais comunitários, habitam no campo semântico do *sentir* e dos *sentidos*.

Como a própria forma da palavra já nos sugere, o termo *aesthetic* (assim como *estética*, em português) também advém do grego *aisthesis*, que - como já discutimos no início do capítulo 3 - quer dizer, antes de tudo, *sentir*. É a partir dessa significação que os estudos filosóficos estéticos se desenvolveram. De acordo com a Enciclopédia de Filosofia da Universidade de Stanford (SHELLEY, 2017), o estudo da Estética tinha como principais objetivos a análise do belo, da beleza e da arte e também a investigação das relações sensíveis entre o homem e o mundo percebido ao seu redor. Ou seja, a *aesthetic* sempre teve relação tanto com o *sujeito* e as suas percepções, quanto com o *objeto* percebido e suas características.

5.2.1. Do “tumblr” ao “aesthetic”

A maneira que a palavra *aesthetic* passou a fazer parte do vocabulário virtual da juventude atual nos leva ao surgimento do Tumblr em 2007. De acordo com uma publicação feita pela sociedade de estudantes da McGill University (MIRNY, 2021), o Tumblr foi a primeira plataforma orientada para imagens a fazer sucesso nos anos 2000. De acordo com Mirny (2021), essa rede social representou uma revolução na história das redes sociais na medida em que era essencialmente centrada na capacidade dos seus usuários criarem identidades visuais distintas e agradáveis de seus *blogs* através de um processo de curadoria, que levava em consideração esquemas de cores, paletas de fontes e tipos de padrões e texturas. Sendo assim, boa parte dos conteúdos postados e reblogados na plataforma eram chamados de *moodboards*, compostos por imagens visualmente relacionadas de alguma maneira e que tinham como objetivo principal criar um *mood*, um humor, uma “vibe” específica, uma *aesthetic*.

Figura 46 - Exemplos de *moodboards* postados na plataforma Tumblr.



Fonte: Retirados do blog *Guillotine Daydreams* (2017)⁴⁵

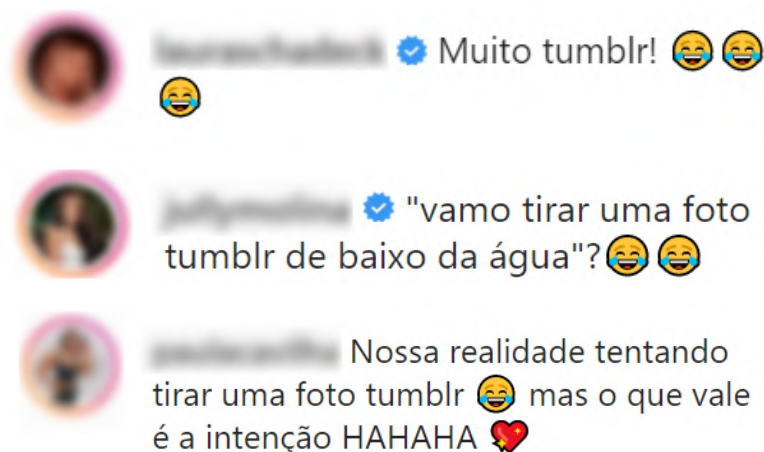
Com o passar do tempo, mais especificamente a partir dos anos 2010, explica a jornalista Naomi Mirny (2021), o fenômeno dos *moodboards* no Tumblr - que, na maior parte das vezes, adquiriam uma característica de anonimato devido a alta quantidade de *reblogs* que a publicação possuía - começou a adentrar em outras redes sociais, em especial o Instagram. Esse fluxo conferiu a esses estilos de publicações um caráter cada vez menos anônimo e mais personalizado - visto que, naquele momento, eles passaram a ser postados nos próprios perfis dos usuários, incapazes de serem compartilhados. Outra característica que o Instagram trouxe para a criação dos *moodboards* foi a necessidade de criação de conteúdo. Ou seja, os internautas passaram a assumir a produção e publicação das suas próprias fotos, ao invés de atuarem apenas como consumidores e curadores dos conteúdos.

E é por esse motivo que, por volta do final de 2012 e começo de 2013, o termo *tumblr* passou a ser utilizado como um adjetivo dentro da plataforma do Instagram. Com o objetivo de sinalizar que determinada publicação se assemelhava bastante às encontradas na rede social vizinha, o Tumblr, os usuários do Instagram comentavam nas fotos de seus seguidores frases do tipo “nossa, que tumblr”, “que foto tumblr” ou “meu deus, isso é muito tumblr”. Resquícios dessa prática, que se

⁴⁵ Disponíveis em: <<https://guillotinedaydreams.tumblr.com/post/169043578302/aomame-tengo>> e <<https://guillotinedaydreams.tumblr.com/post/169031084782/rise-kujikawa>>

popularizou em 2014, de descrever publicações do Instagram como *tumblr* podem ser encontrados ainda hoje no Brasil, inclusive em contas verificadas (Figura 47).

Figura 47 - Exemplos de comentários recentes sobre o Tumblr no Instagram.



Fonte: Compilação do autor. Comentários retirados de publicações do Instagram

Contudo, a utilização da palavra *tumblr* com sua intenção original, de caracterizar objetos que se assemelham aos conteúdos Tumblr, não durou tanto tempo (BISSOLI, 2019). Durante os anos 2014 e 2015 ocorreu um *boom* de vídeos na plataforma do YouTube estadunidense sobre como ser *tumblr*, ou como ser uma *tumblr girl* - fenômeno esse que ocorreu mais tarde aqui no Brasil, só a partir dos anos de 2016 e 2017. Em um dos mais populares entre esses tipos de vídeos, chamado “How to be a tumblr girl” (*como ser uma tumblr girl*, em português), com mais de 2 milhões de visualizações, a *youtuber* Sierra Furtado (2015) explica que a rede social Tumblr é:

[...] Basicamente cheio de fotos legais com pessoas fazendo coisas legais ou apenas parecendo legais. E é só, tipo, “meta”. Tipo “eu quero ser vocês”. E pra vocês que já sabem o que é isso e já foram sugados por isso, tudo o que eu tenho a dizer é “estamos todos juntos nessa”. (FURTADO, 2015, tradução nossa)

Ou seja, com o passar do tempo - como é evidenciado na maneira que o assunto era abordado pela enxurrada de vídeos produzidos durante esse período -, o adjetivo *tumblr*, primeiramente nos Estados Unidos, foi perdendo o seu significado de “visualmente semelhante a postagens específicas da rede social Tumblr” e ganhando uma conotação mais aspiracional, relacionada à beleza (BISSOLI, 2019).

Sendo assim, popularmente, o “tumblr girl” e o “tumblr boy” deixaram de caracterizar garotas e garotos que visualmente se inspiravam e produziam conteúdos parecidos com os do Tumblr e passaram a ser sinônimos de “meninos bonitos” e “meninas bonitas”. Ava Khan (2013), em seu blog *Psychology of Media from a teens POV*, comenta sobre o uso do termo:

Ok. Seja honesto [...] quando uma imagem é *tumblr*, significa que é fofa, atraente e totalmente "uma infinidade de fotos nítidas, limpas e editadas, desde árvores a citações, garotas com cabelos bonitos, desenhos e até tatuagens." (KHAN, 2013, tradução nossa)

Essa alteração na forma do uso do termo ecoou, de maneira intensa, também no Brasil - como pode ser observado no vídeo “Como ser uma tumblr girl” da *youtuber* Giulia de Azevedo (2016), em que a influencer diz:

Isso acabou virando uma febre... E o que muitos não sabem é que *tumblr girl* não é sinônimo de beleza, não é sinônimo de cabelo bonito ou... Nada disso! E acabou aumentando essa repercussão com os Instagrams que criaram pra postar fotos de “meninas tumblr” né, como eles dizem [...] O que eu quero dizer é que é muito diferente ser tachada de *tumblr girl* e tirar fotos *tumblr*. (AZEVEDO, 2016)

Contudo, nos próprios comentários do vídeo em questão, os usuários do YouTube acusam “vc é tumblr até nos vídeos” ou “fácil falar quando é bonita” - demonstrando que essa mudança no sentido do termo já havia ganhado força.

Figura 48 - Perfil destinado à divulgação de *tumblr girls*, @girlstumblrzinhas.



Fonte: Captura de tela de perfil @girlstumblrzinhas no Instagram (2021)⁴⁶

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/girlstumblrzinhas/>>. Acesso em: 09 de nov. de 2021.

Entretanto, diferente do que ocorreu no Brasil, onde esse embelezamento do significado da palavra *tumblr* foi impulsionado pelas contas de divulgação das *tumblr girls* no Instagram, lá nos Estados Unidos, passou-se a utilizar outro termo para solucionar essa confusão: *aesthetic*. Ancorada por seu uso frequente nas *hashtags* das postagens de *moodboards* na rede social Tumblr, essa palavra, na América do Norte, foi a resposta encontrada para manter o significado original do adjetivo *tumblr* como algo relacionado à plataforma Tumblr (BISSOLI, 2019). Ou seja, já a partir do ano de 2015, nos Estados Unidos, foi a palavra *aesthetic* que começou a ser amplamente utilizada, no lugar de *tumblr*, como um adjetivo relativo à beleza.

O uso do termo ficou tão popular entre os jovens americanos que, em 2019, Gabriel Lipkowitz publicou uma matéria no Nassau Weekly, portal organizado pelos alunos da Universidade de Princeton, questionando essa utilização em massa do *aesthetic*. Em “The problem with calling something ‘aesthetic’” (2019), o autor diz:

Tenho nos ouvido chamar um copo cheio de areia de diferentes cores de “aesthetic”; ou um *bonsai* em um pote pequeno com pedrinhas menores ainda; ou diversos outros objetos similares que podem ser encontrados em um Starbucks local. Outras vezes eu ouvi um edifício ou uma sala sendo chamados de “aesthetic”: talvez um bar mal iluminado instalado em uma fábrica revitalizada. Ainda outras vezes, ouvi a roupa de uma modelo sendo descrita como “aesthetic” [...] Apesar, ou devido a essa onipresença, eu acho muito difícil pontuar o que exatamente queremos dizer quando chamamos alguma coisa de “aesthetic”. Certamente, sugere alguma preocupação geral com a aparência visual, mas a gente realmente consegue se comunicar com outras pessoas quando chamamos algo de “aesthetic”? (LIPKOWITZ, 2019, tradução nossa)⁴⁷

Em seguida, Lipkowitz (2019) diz que é uma pena termos esvaziado um termo tão cheio de significados, citando os estudos filosóficos a respeito da estética como exemplo. Contudo, ao nosso ver, o que o autor não percebeu era que essa expressão estava, pouco a pouco, adquirindo cada vez mais delimitações e, conseqüentemente, significados - voltando, então, a se aproximar, gradualmente, do significado primeiro dela, o *sentir*. O uso do termo nas comunidades digitais com esse sentido mais “amplo” teve sua mais recente transformação ao término do mesmo ano, em 2019, com o *boom* do TikTok (AESTHETICS WIKI, 2021).

⁴⁷ Disponível em: <<http://nassauweekly.com/the-problem-with-calling-something-aesthetic/>>

5.2.2. A E S T H E T I C / Vaporwave

É também durante a primeira metade da década de 2010 que a estética *vaporwave* ganhou força nas redes sociais (KNOW YOUR MEME, 2015), o que intensificou ainda mais a busca pelo termo *aesthetic*, principalmente nos países falantes da língua inglesa. De acordo com uma publicação da página Know Your Meme (2015), comunidade de informação colaborativa com o objetivo de catalogar os fenômenos digitais e virtuais, o termo *aesthetic* teve origem em 2011 no Tumblr e é classificado como uma gíria. Geralmente escrito na forma “a e s t h e t i c s” ou “A E S T H E T I C S”, em letras maiúsculas, durante os primeiros anos da década de 2010, o termo em geral era usado em referência às artes visuais e músicas com inspirações na subcultura retrô *vaporwave*, caracterizada principalmente por fontes nostálgicas japonesas presentes nos sistemas operacionais de computador e consoles de videogame dos anos 80 e 90 (KNOW YOUR MEME, 2015).

Figura 49 - Exemplo de imagem A E S T H E T I C inspirada no *vaporwave*.



Fonte: Retirado de publicação na comunidade Know Your Meme (2015)⁴⁸

⁴⁸ Tradução da imagem: “Esquece, já que minha estética é muito profunda pra gente do seu tipo”. Disponível em: <<https://knowyourmeme.com/memes/aesthetic>>.

Ainda de acordo com a plataforma Know Your Meme (2015), o termo *aesthetic* começou a ser associado com essa subcultura a partir do lançamento da música “*サフランク420 / 現代のコンピュー*”⁴⁹ do grupo musical de *vaporwave* Macintosh Plus, em seu álbum *Floral Shoppe* de 2012. Pouco tempo depois, entretanto, a plataforma do YouTube apagou o vídeo da rede, o que fez com que diversos canais comesçassem a republicar a música. Dessa maneira, de anos em anos, a música é deletada da plataforma, mas logo é republicada por outro canal. A última versão mais famosa é a do canal Chocolate Ginger⁵⁰, que acumula mais de 17 milhões de visualizações desde 2018. Nos anos seguintes a esse lançamento, diversos outros sons foram lançados relacionando a estética *vaporwave* à palavra *aesthetic*, como é o caso da música “ AESTHETIC ” de 2013 do artista americano Savvy J. De acordo com uma publicação do usuário /aizenshizuke no fórum Reddit (2019), da mesma forma que a anterior, essa última também foi apagada das redes.

Foi somente no ano de 2014, entretanto, que a palavra *aesthetic* como sinônimo de *vaporwave* atingiu o seu ápice. Em julho desse ano, o YouTuber FrankJavCee publicou um vídeo de humor sobre como utilizar a estética *vaporwave*, nesse vídeo ele definiu que *aesthetics* é um “modo pretensioso e *hipster* de dizer que alguma coisa é bonita” (*apud* KNOW YOUR MEME, 2015). É interessante notarmos que tal definição, mesmo que feita de modo satírico pelo *youtuber*, começava a se aproximar bastante da definição de seu fenômeno contemporâneo: a popularização do adjetivo *tumblr*, que pouco tempo depois seria substituído pelo termo *aesthetic* para designar “coisas belas” na internet. É também em 2014, no início de dezembro, que a comunidade */r/vaporwaveaesthetics* da rede social Reddit foi criada (KNOW YOUR MEME, 2015) - essa que continua em funcionamento até hoje com quase meio milhão de usuários ativos.

No começo de 2015, contudo, foi outro conteúdo de humor publicado no YouTube pelo criador de conteúdo Ben J. Pierce que ganhou notoriedade quando falamos desse assunto, tratava-se de uma música chamada “The Aesthetic Song” (a música *aesthetica*, em português). Nessa canção, Ben parodiava o uso do termo *aesthetic* nas comunidades online e perguntava no refrão se coisas banais e

⁴⁹ Em português, “Lisa Frank 420 / Computador Moderno”. Música disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aQkPcPqTq4M>>

⁵⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC-ps0bBmPGouJBqIH-72wyQ>>

aleatórias, como um copo de suco jogado no chão ou sabão líquido derramado sobre um chocolate em formato de coração, eram *aesthetics* (Figuras 50 e 51).

Figuras 50 e 51 - *The Aesthetic Song*, publicada pelo *youtuber* Ben J. Pierce (Capturas 1 e 2).



Fonte: Capturas de vídeo publicado no YouTube (2015)⁵¹

Podemos notar, então, que o questionamento feito por Lipkowitz (2019) sobre o uso da palavra *aesthetic* para designar “qualquer coisa” - que apresentamos no subcapítulo anterior deste trabalho - já tinha sido proposto e circulava na internet pelo menos quatro anos antes. Entendemos, portanto, que é durante o ano de 2015 que as delimitações entre o termo *aesthetic* adjetivo do belo e a palavra *aesthetic* referente à subcultura digital *vaporwave* começam a desaparecer. Nesse sentido, segundo o Know Your Meme (2015), é nesse ano também que o *youtuber* FrankJavCee publica um vídeo de humor⁵² ensinando e explicando o que é *aesthetic*. No vídeo, Frank demonstra através de uma pesquisa por “aesthetics tumblr” no Google Imagens que essas estavam em sua maioria relacionadas ao *vaporwave*.

⁵¹ Tradução das imagens: “Eu coloco sabão de louça no meu chocolate, isso é *aesthetic*?”.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GI9RII3jAcQ&ab_channel=BenJ.Pierce>.

⁵² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qHCrR3g0Zwg&ab_channel=FrankJavCee>.

Na segunda captura de tela (Figura 53), por exemplo, conseguimos identificar a presença de outros tipos de *aesthetic blogs*, diferentes perfis da plataforma Tumblr com outros padrões visuais, outros tipos de *moodboards* e outras “vibes”. É o caso dos *blogs* considerados como *Soft Grunge*, *Pastel Goth*, *Urban/Street*, etc. Todas essas denominações começavam, assim como o *vaporwave*, a ganhar visibilidade dentro da plataforma do Tumblr - o que pode nos levar a entender a frase “isso é tão *aesthetic*”, ironizada pelo *youtuber* Ben Pierce em 2015 em sua vídeo-paródia musical e criticada por Lipkowitz em seu texto para a comunidade de alunos da Universidade de Princeton em 2019.

Do nosso ponto de vista, a partir do momento em que, impulsionadas pelo *vaporwave*, outras infinitas e diferentes estéticas passaram a ganhar notoriedade *online*, todas as coisas se tornaram passíveis de serem consideradas *aesthetic*. E, assim, levando em consideração a definição da época sobre *aesthetic* (pelo menos no cenário norte-americano, como já discutimos), todas essas coisas também puderam ser consideradas belas, bonitas e admiráveis. É o que critica Lipkowitz em seu texto sobre os problemas da palavra *aesthetic* em 2019:

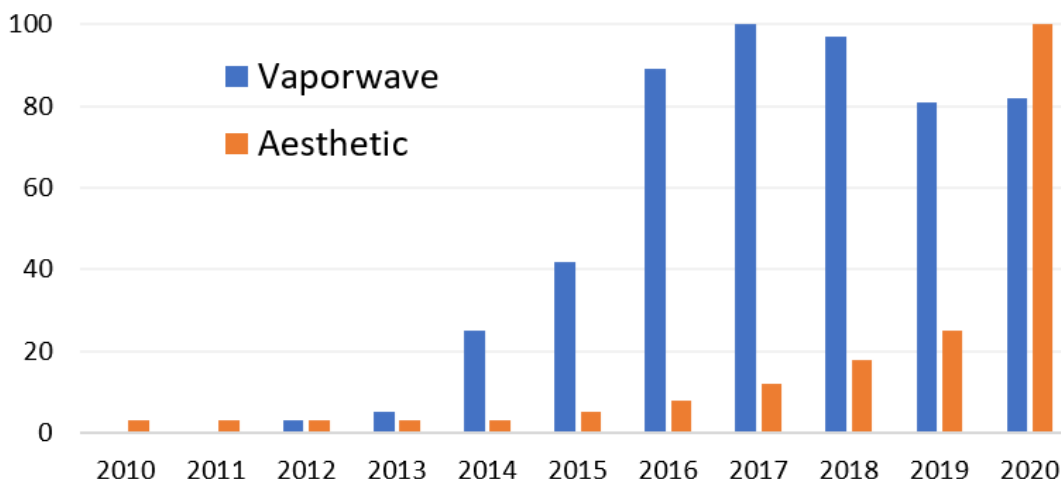
O termo perdeu completamente todo o seu significado e complexidade anteriores. Onde antes existia um profundo catalisador que apontava para percepções interdisciplinares e multissensoriais do mundo, hoje ele passa a ser um descritor utilizado meramente com objetivo de realizar associações superficiais com conceitos imprecisos de “beleza”. (LIPKOWITZ, 2019, tradução nossa)

Consideremos, então, que a correlação concebida no começo dos anos 2010 entre os termos *aesthetic* e *vaporwave* foi um fenômeno que esteve presente na internet principalmente durante os anos de 2011 a 2015, com o seu fim marcado pelo aumento da denominação de outras formas de organização de padrões visuais já presentes nos *moodboards* postados e compartilhados nas plataformas Tumblr e Instagram. Ou seja, ao passo que o primeiro termo (*aesthetic*) passou a ocupar um lugar de relação com o belo, o sensível e o perceptível, o segundo (*vaporwave*) assumiu uma posição de *categoria*, de uma *parte* de um contexto muito maior, o das diversas *aesthetics* possíveis.

É por esse motivo que, de acordo com resultados extraídos da plataforma Google Trends, conseguimos observar entre os anos de 2016 e 2019, de maneira

paralela ao aumento da procura pelo termo *aesthetic*, uma estabilização da frequência de busca pela estética *vaporwave* (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Frequência de pesquisa relativa na *web* pelos termos *vaporwave* e *aesthetic*, respectivamente, entre os anos de 2010 e 2020.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021) a partir de dados coletados no Google Trends⁵³

5.2.3. 2014-*era tumblr*: a ascensão dos *aesthetic blogs*

Como discutido nos subtópicos anteriores deste capítulo, foi entre os anos de 2014, 2015 e 2016 que ocorreram, simultaneamente, e em especial nos Estados Unidos e em países com uma grande parcela da população fluente na língua inglesa, os três processos a seguir: a transferência do adjetivo *tumblr* para *aesthetic* como um descritor de beleza; a desassociação da subcultura *vaporwave* como fator constituinte do significado da palavra *aesthetic*; e a primeira onda de proliferação dos *aesthetic blogs* no Tumblr. É nesse último no qual precisamos nos aprofundar agora, visto que é a partir dele que a próxima grande transformação da definição do termo *aesthetic* no contexto das comunidades *online* ocorreu.

Utilizando ainda o vídeo publicado pelo canal FrankJavCee do YouTube, conseguimos identificar algo interessante. Em alguns dos *frames* já apresentados do vídeo (Figuras 52 e 53) é possível notar algumas tentativas de definições primárias bastante importantes sobre o fenômeno dos *aesthetic blogs* no Tumblr. De acordo

⁵³ Dados coletados em:

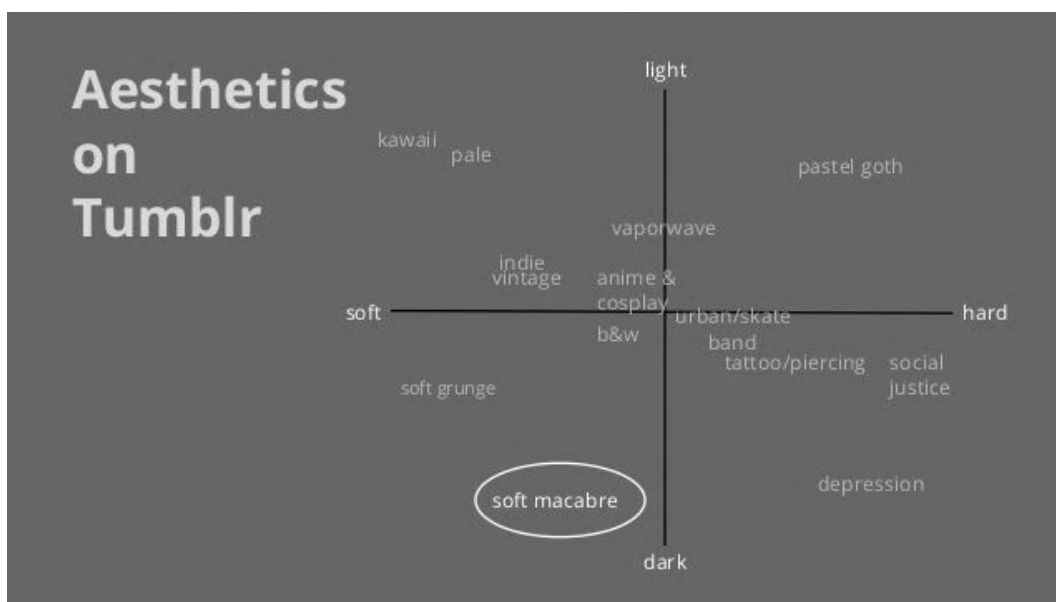
<<https://trends.google.com/trends/explore?date=2010-01-01%202021-01-01&q=vaporwave>> e
<<https://trends.google.com/trends/explore?date=2010-01-01%202021-01-01&q=aesthetic>>

Pinterest, a apresentação de *slides* de Huynh (2014?), intitulada *Soft macabre: a Tumblr aesthetic*, tinha como descrição:

[...] Depois de identificar uma tendência de blogs com o tema "soft" no Tumblr, criei minha própria estética "soft" chamada "soft macabre" na esperança de levá-la ao seu máximo. (HUYNH, 2014?, tradução nossa)

Ou seja, provavelmente já em meados de 2014, ocorria em determinados cantos da plataforma de *microblogging* Tumblr, mesmo que silenciosamente, uma mudança na forma de compreensão do termo *aesthetic*, essa que ganharia, pouco mais de cinco anos depois, intensidade e apoio na comunidade do TikTok - da qual trataremos no subtópico seguinte. Com a ascensão dos diversos tipos possíveis de *aesthetic blogs* nessa plataforma, o cenário das estéticas (*aesthetics*) começa a se expandir e contemplar todo tipo de padrão imagético, aumentando, assim, também o *rol* de denominações possíveis para cada um desses padrões. Isso fica evidente quando olhamos para outro *pin* encontrado no Pinterest pertencente ao trabalho de Linh (Figura 56), que ilustra um gráfico cartesiano com as definições *soft* e *hard* nas extremidades horizontais e os termos *dark* e *light* nas extremidades verticais.

Figura 56 - *Soft macabre: a tumblr aesthetic*, o gráfico "Aesthetics on Tumblr".



Fonte: *Pin* disponível na plataforma Pinterest (2014?)⁵⁶

⁵⁶ Disponível em: <<https://www.pinterest.ie/pin/573012752578992463/>>.

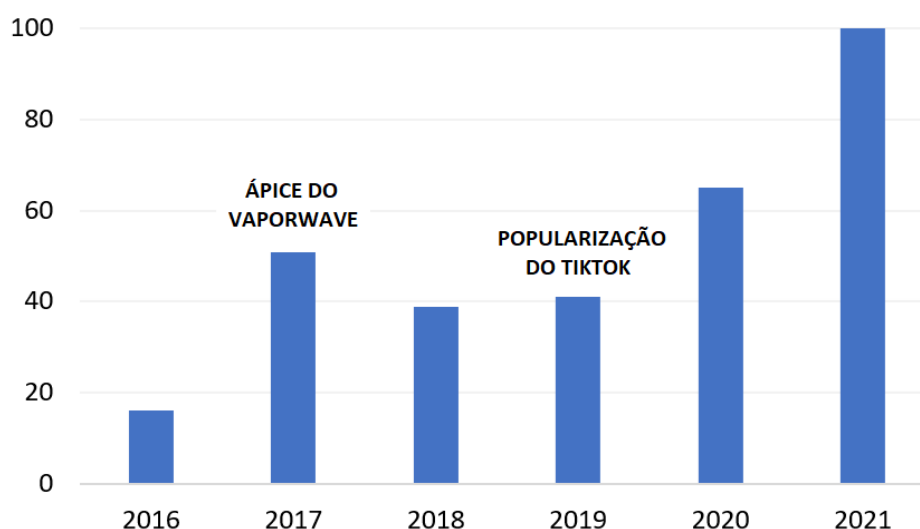
Como dito anteriormente, entender a tentativa de Huynh (2014?) de catalogar as então existentes *aesthetics* no Tumblr é um primeiro passo para a compreensão da definição atual das *aesthetics* no cenário atual. No gráfico, “banda”, “tatuagem”, “depressão”, “piercing” e “justiça social” são alguns termos que aparecem como exemplos possíveis de *aesthetics*, demonstrando-nos que essas não eram descritas e constituídas apenas através de elementos visuais, mas também flertavam (mesmo que ainda não de maneira radical) com uma dimensão mais social, identitária e também relacionada aos gostos, preferências ou valores. Entretanto, apenas alguns poucos exemplos de *aesthetics* presentes nos *aesthetic blogs* são citados por Lihn visto que seu objetivo, como já exposto, era coletar referências de outras *aesthetics* para desenvolver a sua própria, que ela denominava de *soft macabre* e estava compreendida, segundo o seu próprio gráfico (Figura 56), no quadrante *soft-dark* mais centralizada na horizontal que na vertical.

Esses *aesthetic blogs* relacionaram-se, durante o período de 2014 a 2016, tanto com a utilização do termo *tumblr* para identificar imagens semelhantes às da rede social homônima, quanto com o uso dos adjetivos *aesthetic* e *tumblr* (nos Estados Unidos e no Brasil, respectivamente) para designar algo bonito. Visto que eram nesses ambientes em que primeiro se definiam quais eram as *aesthetics* mais semelhantes ao *tumblr* e, em seguida, permitiam que seus atributos fossem entendidos como “belos” pelo público em geral fora da plataforma. Dessa maneira, com o fim da relação *vaporwave-aesthetic* na mesma época, impulsionado pelos *blogs* do Tumblr que buscavam por padrões visuais e comportamentais com o objetivo de transmitir sensações específicas, e com o crescente uso do termo para designar elementos agradáveis e relativos ao sensório-visual, entendemos que o fenômeno das *aesthetics* começa a se inserir de maneira silenciosa e profunda no processo de construção das identidades partilhadas dos sujeitos transestéticos no contexto digital.

É entre os anos de 2017 e 2019, como já demonstramos nos Gráficos 1 e 2 (páginas 79 e 94, respectivamente), que a busca pelo termo *aesthetic* começa a aumentar de maneira constante. Levando em consideração os primeiros três subtópicos do assunto “Em busca de uma definição” deste trabalho teórico, concluímos que alguns dos possíveis motores desse crescimento podem ter sido: a

popularização do termo nos Estados Unidos como sinônimo de beleza e a sua consequente migração para outros países, como o Brasil, durante o ano de 2017; os resquícios da correlação entre o termo e a subcultura *vaporwave*, que teve seu ápice nos anos de 2017 e 2018; e a queda no número de usuários ativos que o Tumblr sofreu a partir do ano de 2016 (GOGONI, 2019), levando esses internautas a utilizarem outras redes sociais, disseminando assim o termo em outros ambientes. Entretanto, apesar de todos esses fatores possivelmente terem contribuído para um crescimento considerável do uso do termo nesse período em questão, nada se igualaria ao que faria o TikTok alguns meses depois, a partir do final do ano de 2019.

Gráfico 3 - Frequência de pesquisa na *web* pelo termo *aesthetic* a partir de 2016.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021) a partir de dados coletados no Google Trends⁵⁷

5.2.4. O TikTok e os *aesthetic videos*

Como já discutimos anteriormente neste mesmo trabalho, apesar de ter sido lançado anos antes, foi apenas em 2019 que a rede social TikTok tomou conta de boa parte do território das redes sociais. Foi nele, provavelmente em decorrência da segunda diáspora do Tumblr ocorrida no final de 2018 (GOGONI, 2019), em que os criadores e consumidores dos *aesthetic blogs* encontraram abrigo para exercerem os seus gostos e preferências estéticas através de diferentes e inúmeros vídeos curtos, chamados *aesthetic videos*. Apresentamos em um momento anterior a

⁵⁷ Dados coletados em:

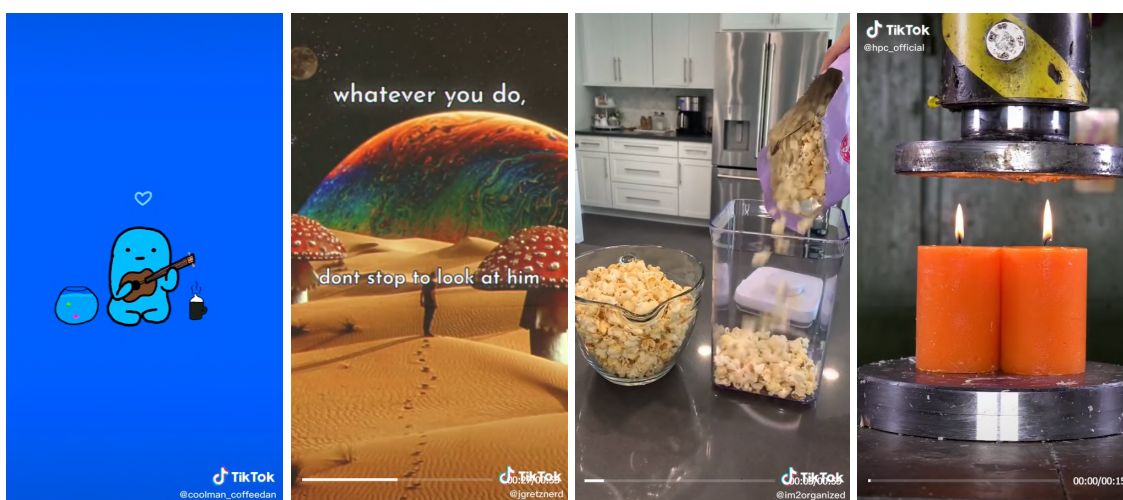
<<https://trends.google.com/trends/explore?date=2010-01-01%202021-01-01&q=aesthetic>>

quantidade de visualizações que os vídeos com a tag *#aesthetic* possuíam - na época (menos de uma semana atrás), somavam-se 99,4 bilhões de visualizações; hoje (final de outubro de 2021), a mesma *tag* ultrapassa os 102 bilhões (um aumento de 3 bilhões em apenas cinco dias). Além da quantidade de *views* que esses vídeos contabilizam, na página destinada a essa categoria de conteúdo na plataforma do TikTok existe a seguinte descrição, definindo os vídeos marcados com essa *tag*:

A arte é a imposição de um padrão à experiência, e nosso prazer *#estético* é o reconhecimento desse padrão. Crie seu vídeo estético. Mal posso esperar para ver suas ideias criativas. (TIKTOK, 2021)

Como podemos observar, a rede social TikTok define o termo *aesthetic* como algo associado à percepção de um padrão imposto à experiência, a percepção da arte. Sendo assim, como evidencia o caráter bastante amplo e genérico dessa definição, os tipos de vídeos marcados com a *tag* nem sempre se parecem entre si, visto que por *experiência estética* podemos compreender diversos tipos de coisas: desde ilustrações animadas de seres humanóides cantando sobre autoajuda (Figura 57) e devaneios oníricos descritos através de imagens fantásticas (Figura 58), até coisas mais palpáveis, como a organização de potes cheios de pipoca (Figura 59) ou gravações em câmera lenta de velas aromáticas coloridas sendo esmagadas por prensas hidráulicas (Figura 60).

Figuras 57, 58, 59 e 60 - Exemplos de vídeos curtos postados com a *tag #aesthetic* no TikTok (Capturas 1, 2, 3 e 4).

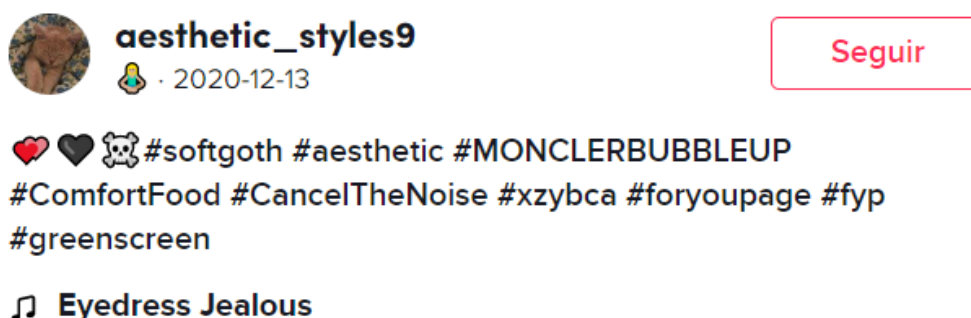


Fonte: Capturas retiradas de vídeos disponíveis na página destinada às publicações com a *tag #aesthetic* na rede social TikTok (2021)⁵⁸

⁵⁸ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/tag/aesthetic>>.

Entre todos esses tipos de vídeos que fizeram parte do *boom* estético que ocorreu no TikTok no final de 2019 e início de 2020, surgiu uma categoria de publicação que se assemelhava bastante aos *moodboards* reblogados infinitas vezes no Tumblr durante os seus anos de glória: vídeos com imagens visualmente semelhantes em algum sentido que tinham como objetivo construir um humor, uma sensação, uma *vibe*. Nesses vídeos, além da relação evidente guardada com as publicações *aesthetics* do Tumblr, começaram a serem inseridas *tags* com os nomes dos estilos presentes nos *aesthetic blogs*, como por exemplo as *hashtags* *#softgrunge*, *#vaporwave*, *#urban*, etc. (Figura 61). Entendemos, então, que é a partir desse momento que as características e recursos da plataforma do TikTok começam a interferir no contexto das *aesthetics*.

Figura 61 - Exemplos de *tags* utilizadas nas legendas dos vídeos do TikTok.



Fonte: Captura de publicação do usuário *aesthetic_styles9* do TikTok (2020)⁵⁹

Como discutimos no tópico sobre as redes sociais em que os internautas transestéticos consomem e produzem, o TikTok requer, assim como o Instagram, que os usuários criem seus próprios conteúdos ao invés de apenas compartilhá-los, como ocorre no Tumblr. Outra característica bastante singular do TikTok é a preferência e o incentivo à reutilização dos áudios e efeitos que estão em alta na plataforma. Ou seja, essas duas características fazem com que o fenômeno das *aesthetics* assumam uma dimensão de *remixabilidade colaborativa*, na medida em que os mesmos sons e efeitos são utilizados por diversos criadores diferentes com o mesmo objetivo, de disseminar ou desenvolver novas *aesthetics*.

⁵⁹ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@aesthetic_styles9/video/6905616306205216005>.

Além disso, como sugerem os autores Shuai Yang, Yuzhen Zhao e Yifang Ma (2019) da Xijing University - já citados em dois outros momentos deste trabalho -, boa parte do sucesso do TikTok diz respeito ao algoritmo utilizado para segmentar os conteúdos entregues aos usuários. Dessa maneira, o termo *aesthetic* ganha um terreno fértil dentro dos subgrupos, das subculturas e das bolhas sociais⁶⁰ - fazendo com que mais e mais grupos de pessoas busquem por e criem as suas próprias estéticas. Ou seja, ao *taggear* uma publicação com determinado termo, essa é entregue para diversas outras pessoas com interesses semelhantes e relacionados. Essa característica de segmentação do TikTok começa, a partir do começo de 2020, a separar os tipos de *aesthetics* que são entregues para cada usuário, fazendo esses padrões visuais começarem a adquirir uma conotação de identificação e, conseqüentemente, a se relacionarem radicalmente com questões identitárias. As frases do tipo “de qual *aesthetic* eu mais gosto?”, “qual a sua *aesthetic*?”, “essa celebridade é muito essa *aesthetic*” ou “isso é muito [insira aqui o nome de uma *aesthetic* qualquer]” passaram a ganhar visibilidade.

Figura 62 - Publicação da CR Fashion Book, em 2021.



Fonte: Captura de publicação do veículo CR Fashion Book (2021)⁶¹

⁶⁰ As *bolhas sociais* no contexto da internet podem ser entendidas como grupos de pessoas que se unem involuntariamente e, muitas das vezes, inconscientemente, por interesses semelhantes dentro das redes sociais e de outras comunidades virtuais (DOCKHORN, 2021).

⁶¹ Disponível em:

<<https://www.crfashionbook.com/culture/a37612748/whats-up-with-gen-zs-obsession-with-picking-an-aesthetic/>>.

A figura anterior, retirada de uma publicação de um veículo norte-americano de moda, é um exemplo desse questionamento considerado como obsessivo dos internautas *gen-z* a respeito de qual *aesthetic* melhor os representa, ou de qual *aesthetic* eles fazem parte. Observando da ótica proposta pelo trio de autores chineses (YANG *et al.*, 2019) do TikTok como uma rede social com um foco muito grande nas aparências (moda, maquiagem, cabelo, etc.) de seus usuários, faz bastante sentido o motivo pelo qual a maioria das publicações sobre o assunto sejam de *sites* e veículos de beleza, com um viés mais *fashionista* - como ocorre aqui no Brasil, onde plataformas como a da Capricho tocam com frequência no assunto *aesthetics* (25 publicações desde a metade de 2020).

Figura 63 - Publicações com a palavra *aesthetics* no *site* da Capricho.



Fonte: Captura de pesquisa em página do *website* da Capricho (2021)⁶²

A partir desse momento, então, por volta do começo de 2020, que o termo *aesthetic* passa a ganhar uma nova definição, uma que se relaciona tanto com questões identitárias quanto com questões referentes aos agrupamentos sociais. O termo deixa também de habitar somente no campo visual (do belo, da arte, da moda e do design) e passa a englobar diversas outras experiências sensoriais, sentimentais e comportamentais do humano (como a música, o entretenimento, as experiências de vida, as atividades do dia a dia, as formas de demonstração de afeto, entre diversos outros âmbitos). Contudo, é evidente que essa mudança não ocorreu no mundo todo de maneira instantânea, como já investigamos no começo deste capítulo. Também é importante ressaltar que em diversas outras situações o

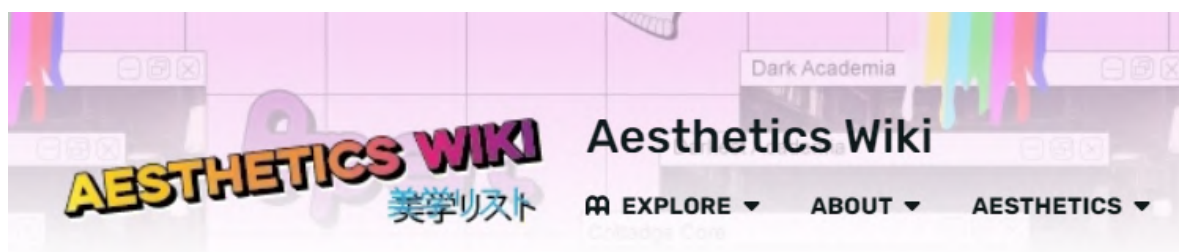
⁶² Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/?s=aesthetic&orderby=date>>.

uso da palavra *aesthetic* com as conotações de algo belo, algo *vaporwave*, algo tumblr ou algo padronizado visualmente ainda é bastante presente, visto que a compreensão e as definições desses fenômenos ainda são muito incertas.

5.2.5. Aesthetics Wiki

É nesse contexto, e também por esse motivo, que em maio de 2020 foi criada a comunidade *online* chamada Aesthetics Wiki, hospedada sob a plataforma e o serviço de criação de comunidades de fãs chamada Fandom, que se define como “o companheiro constante dos fãs enquanto eles exploram, celebram e se envolvem com seus mundos fictícios favoritos” (FANDOM, 2021).

Figura 64 - Cabeçalho da comunidade Aesthetics Wiki.



Fonte: Captura de pesquisa em página da Aesthetics Wiki (2021)⁶³

Como o próprio nome já sugere, a comunidade Aesthetics Wiki define-se como uma enciclopédia abrangente e uma comunidade de fãs dedicados a identificar, observar e documentar estéticas *online* e *offline* (2021). Apesar da estética do próprio *website* ter elementos *vaporwave* bastante característicos - provavelmente pela forte relação que essa estética guarda até hoje com o termo -, como as fontes em japonês e o quadriculado no fundo, é nessa comunidade em que conseguimos encontrar reunidas, hoje em dia, boa parte das *aesthetics* existentes no ambiente digital. Além disso, por ser (tal qual a Wikipedia) um espaço de colaboração e compartilhamento de informações, as definições encontradas nessa comunidade no que dizem respeito às *aesthetics* podem ser consideradas as mais aceitas por boa parte da comunidade *online* e também as mais atualizadas. Vamos, portanto, observar, considerar e relacionar essas significações propostas pela comunidade, a fim de que possamos estabelecer, finalmente, uma definição nossa.

⁶³ Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/?s=aesthetic&orderby=date>>.

De acordo com a Aesthetics Wiki (2021), a maneira mais curta de definir o que são as *aesthetics* seria o modo que já conhecemos anteriormente, surgido no meio da rede social Tumblr por volta de 2014 como “uma coleção de esquemas visuais que criam um *mood*”. Entretanto, ela também nos apresenta uma definição um pouco mais longa e completa, explicando que alguns tipos de *aesthetics* incluem também elementos de culturas nacionais; de gêneros de ficção; de feriados com visuais bem definidos; de lugares que comportam atividades, componentes e tipos específicos de pessoas; de períodos históricos; de estereótipos; de subculturas que compartilham estilos musicais e tendências de moda; entre outros tipos de elementos derivados de infinitos outros lugares, pessoas, grupos, produtos culturais e situações do cotidiano. Nessa descrição mais longa do termo, a comunidade afirma que as *aesthetics*, nos últimos anos, passaram a significar:

Uma coleção de imagens, cores, objetos, música e escritos que criam uma emoção, um propósito e uma comunidade específicos. Elas dependem muito do gosto pessoal, da formação cultural e da exposição a diferentes tipos de mídia. (AESTHETICS WIKI, 2021, tradução nossa)

Nesse mesmo texto, encontramos a seguinte afirmação:

Esta definição não é oficial e pode ser debatida. Atualmente não existe uma definição de dicionário que capture a complexidade desse fenômeno, que surgiu na juventude da internet. Apesar disso, as pessoas que participam da comunidade "conhecem uma (*aesthetic*) quando veem". (AESTHETICS WIKI, 2021, tradução nossa)

Ou seja, podemos ver que a própria comunidade reconhece a dificuldade de delimitar os significados do termo. Contudo, com o objetivo teórico de entender esse fenômeno de maneira mais profunda, relacionando-o com as questões já apresentadas neste trabalho, formulamos a seguinte definição, baseado no que já vimos até aqui sobre a história do termo: as *aesthetics* são agrupamentos de signos que se manifestam no contexto das comunidades virtuais e que têm como objetivo principal comunicar parte das identidades partilhadas dos internautas transestéticos através da relação produção-consumo. Isto é, entendemos que o fenômeno das *aesthetics* é, hoje em dia, em determinados grupos sociais, não somente uma evidência da série de trocas que ocorrem dentro da linguagem-consumo, mas também motor dos processos da estetização tecnológica dos sujeitos pós-modernos.

5.3. O FENÔMENO NO CONTEMPORÂNEO

Tendo compreendido, portanto, os processos e mudanças pelos quais o termo *aesthetics* passou durante as duas últimas décadas e tendo proposto também uma definição teórica mais atual sobre esse fenômeno, podemos seguir agora para uma etapa de entendimento sobre as principais características, relações, categorias e formas que as *aesthetics* possuem no contemporâneo. Em seguida, já no próximo subcapítulo, partiremos para a etapa final deste trabalho, que consiste em relacionar as *aesthetics* com as noções que envolvem o processo de construção da identidade transtética no contexto do capitalismo artista, apresentadas no início da pesquisa. Para a realização desta investigação profunda que faremos agora e também para as discussões teóricas a serem desenvolvidas mais à frente, utilizaremos três principais fontes: os conteúdos disponibilizados na comunidade Aesthetics Wiki, sobre a qual já comentamos no tópico anterior; o referencial teórico exposto e discutido nesta monografia até o momento; e uma série de três entrevistas em profundidade que realizamos com internautas que se relacionam com o universo das *aesthetics*.

5.3.1. As entrevistas em profundidade

Entender como as *aesthetics* são percebidas e definidas pelos indivíduos que as conhecem, investigar os motivos pelos quais as *aesthetics* são “escolhidas” por seus adeptos e coletar insumos que possam nos auxiliar nas relações que estabeleceremos logo mais foram os três objetivos específicos que mantivemos em mente durante o planejamento e a execução das entrevistas realizadas. No que diz respeito à metodologia de pesquisa adotada, três sessões de entrevistas em profundidade foram feitas durante os dias 10 e 11 de novembro de 2021.

De acordo com Jorge Duarte, no capítulo “Entrevista em profundidade” do livro *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (DUARTE; BARROS, 2005), a entrevista em profundidade é uma técnica qualitativa que tem como objetivo explorar determinados aspectos através da análise e apresentação dos resultados obtidos pela busca por *informações, percepções e experiências* de informantes específicos. Esse tipo de pesquisa leva em consideração as experiências *subjetivas* dos entrevistados interpretadas pelo pesquisador (DUARTE, 2005). Além disso, o autor também diz que “o uso de entrevistas permite identificar as diferentes

maneiras de perceber e descrever os fenômenos” (DUARTE, 2005, p. 63). Ou seja, levando em consideração o caráter subjetivo e identitário das análises e relações que precisamos realizar sobre o fenômeno das *aesthetics*, é de suma importância utilizarmos-nos de métodos que contemplam, de maneira individual, as experiências e percepções de cada uma de nossas fontes.

De acordo com Jorge Duarte (2005, p. 64), “as entrevistas em profundidade são geralmente individuais” e “se caracterizam pela flexibilidade e por explorar ao máximo determinado tema”. Portanto, com relação ao formato das entrevistas realizadas neste trabalho, cada uma das sessões teve por volta de 30 minutos e contou com apenas uma entrevistada. Na seção 5.2 do texto de Duarte (2005), que expõe respeito das gravações das entrevistas, ele afirma que essas são bastante vantajosas visto que possibilitam o registro literal e integral das respostas dos informantes. Dessa maneira, as conversas com nossas entrevistadas, ocorridas no aplicativo de vídeo conferências Google Meets, foram gravadas e, então, puderam ser transcritas na íntegra na seção de apêndices do trabalho (Apêndices A, B e C).

Já com relação às entrevistadas, todas as três foram selecionadas tanto por conveniência quanto por intenção. Segundo Duarte (2005), o método de seleção por conveniência é baseado na viabilidade, “quando fontes são selecionadas por proximidade ou disponibilidade” (p. 69). Ao passo que a seleção intencional leva em consideração o juízo particular do entrevistador, que determina quais informantes mais podem contribuir com a pesquisa. Outrossim, a seleção dos entrevistados em estudos qualitativos (DUARTE, 2005) tendem a não serem probabilísticos. Ou seja, esta pesquisa, por ser qualitativa e não probabilística, não tem como observância uma amostra estatisticamente relevante que considere o universo possível dos internautas que conhecem ou se utilizam das *aesthetics* no cotidiano.

Já sobre o perfil das três entrevistadas, elaboramos a seguinte tabela com suas informações mais básicas, coletadas através de três fontes: um questionário do Google Forms enviado para as informantes; as falas das entrevistadas durante as sessões; e os seus respectivos perfis na plataforma Instagram (Tabela 1). Importante ressaltar também que todas as entrevistadas foram encontradas com a ferramenta de pesquisa do Instagram, através de fotos taguadas com a palavra *aesthetics* ou

termos relacionados. Em seguida, elas foram abordadas também via Instagram e depois entrevistadas com o serviço de conferências do Google.

Tabela 1 - Nome, informações e *aesthetics* das entrevistadas.

Nome	Giullia Nabor Villoslada de Faria	Caroline Carvalho de Macedo	Emanuelly Fernanda Rocha
Idade	19 anos	19 anos	18 anos
Gênero	Feminino	Feminino	Feminino
Pronomes	Ela/dela	Ela/dela	Ela/dela
Cidade	São Paulo, SP	São Paulo, SP	Santa Adélia, SP
Perfil do Instagram	giulliavilloslada	cacauisquinn	emahao
Aesthetic Principal	Indie	E-girl	Twilightcore
Aesthetic Secundárias	Y2K / Goth / Pop	-	Dark Academia / Fairycore / Fairy Grunge
Outras Aesthetics Identificadas	Indie Kid / Kidcore / Gothcore	Pastel Goth / Soft Girl / Animecore	Dark Fairy / Grunge Girl / Dark Cottagecore

Fonte: Questionário *online*, perfis do Instagram⁶⁴ e entrevistas em profundidade

Outro aspecto relevante que precisamos comentar também é o com relação ao conteúdo dessas entrevistas. Como já dito anteriormente, as conversas foram realizadas somente entre as participantes e o entrevistador (o autor deste trabalho). Esse diálogo seguia um roteiro semi-estruturado que consistia nos tópicos:

- a. Apresentação do entrevistador e da pesquisa;
- b. Apresentação da entrevistada;
- c. Definição de *aesthetics*;
- d. Conhecimento sobre as *aesthetics*;
- e. Identificação com determinadas *aesthetics*;

⁶⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/cacauisquinn>>, <<https://www.instagram.com/giulliavilloslada>> e <<https://www.instagram.com/emahao>>.

- f. Motivos da identificação;
- g. Formas de demonstrar essa identificação online;
- h. Redes sociais utilizadas nesse sentido;
- i. Processo de descoberta sobre as *aesthetics*;
- j. Interferência das *aesthetics* na vida fora da internet;
- k. Produtos culturais relacionados às *aesthetics*;
- l. Outras *aesthetics* que também agradam.

Como é de se esperar em entrevistas do gênero, nem todas as participantes responderam com a mesma profundidade todas as perguntas e nem abordaram com mesmo interesse todos os tópicos. Alguns outros assuntos também foram trazidos pelas próprias entrevistadas, o que fez com que o roteiro sofresse muitas alterações de ordem. De acordo com Duarte (2005), esse tipo de acontecimento é comum nas entrevistas em profundidade, principalmente nas que têm como recurso uma estrutura semi-aberta. Consequentemente, a duração das sessões também variou, contudo, podemos assumir que a média foi de 30 minutos. A partir do terceiro tópico do roteiro exposto acima, como já dito anteriormente, todas as falas das participantes foram transcritas e tipificadas nos apêndices (Apêndices A, B e C).

5.3.2. Categorização das *aesthetics*

Estabelecidas as metodologias a serem utilizadas para nossa discussão, vamos agora entender como esse universo das *aesthetics* se divide e quais as suas principais características. Para isso, trataremos neste momento de formas possíveis de categorização das *aesthetics* a fim de tangibilizar o que estamos discutindo. Na enciclopédia *online* colaborativa Aesthetics Wiki (2021) existe uma seção chamada “List of Aesthetics”, que tem como objetivo listar todas as *aesthetics* que se encontram na comunidade. Contudo, como a própria página já diz, essa lista não está, de maneira alguma, completa; e pode ser alterada por qualquer usuário que queira incluir algum artigo sobre determinada *aesthetic*. Apesar dessa lista estar sempre em mutação e expansão, há partes da comunidade que se propõem a entender um pouco mais sobre essas *aesthetics* publicadas na plataforma e separá-las em algumas categorias.

A primeira forma de categorização apresentada na comunidade diz respeito à origem das *aesthetics*, isto é, ela leva em consideração quais são as suas principais bases. Dessa forma, a Aesthetics Wiki (2021) as divide em oito diferentes índices:

- a. *Aesthetics* baseadas em movimentos artísticos;
- b. *Aesthetics* baseadas na história americana;
- c. *Aesthetics* baseadas em gêneros de ficção;
- d. *Aesthetics* baseadas em lugares;
- e. *Aesthetics* baseadas em música;
- f. *Aesthetics* baseadas em nações;
- g. *Aesthetics* baseadas em elementos vintage;
- h. *Aesthetics* baseadas na era 2014 do Tumblr.

Contudo, como é de se esperar em um universo tão grande e em constante mudança, essas categorias propostas não são suficientes para agregar todos os tipos de *aesthetics*, como as que têm como base os movimentos sociais, os elementos da natureza ou até mesmo alguns fenômenos originados na internet. Outra forma possível de categorização apresentada pela comunidade é relacionada com alguns adjetivos que podem ser atribuídos às *aesthetics*. Como por exemplo: *aesthetics* assustadoras, fofas, digitais, estereotipicamente femininas e masculinas, *mainstream*, adultas, sensuais, jovens, ricas, etc. Ainda outra maneira que encontramos na Aesthetics Wiki, bem mais complexa do que as anteriores, é a categorização baseada em cores primárias, secundárias e terciárias. Ou seja, as possibilidades são quase infinitas, visto que o próprio conceito de *aesthetics* é bastante genérico, volátil e não consensual.

Contudo, há uma maneira bastante interessante de entender a lógica que algumas dessas *aesthetics* seguem: os sufixos dos termos. Segundo a Aesthetics Wiki (2021), os principais sufixos utilizados nos termos que denominam as *aesthetics* são o *Core*, o *Goth*, o *Kei*, o *Punk*, o *Wave* e o *Academia*. A definição de cada um desses sufixos, bem como seus exemplos de uso e exceções, podem ser encontradas na página *Suffix Meaning*⁶⁵ da Aesthetics Wiki (2021). Ademais, percebemos que a adição desses sufixos é uma prática bastante comum quando olhamos para a maioria dos nomes das *aesthetics*. Giulia Villoslada, uma das

⁶⁵ Disponível em: <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Suffix_Meaning>.

entrevistadas para este trabalho, por exemplo, diz em determinado momento da nossa conversa que, ao adicionar o sufixo *-core* em qualquer palavra, essa se torna automaticamente uma *aesthetic* (informação verbal).

5.3.3. Algumas aesthetics

Com o intuito de compreender algumas das falas das entrevistadas, bem como as relações que serão estabelecidas entre elas e os próximos assuntos a serem abordados aqui, faz-se necessário percorrer brevemente algumas *aesthetics* utilizadas, citadas ou relacionadas pelas entrevistadas:

Indie: *aesthetic* baseada nos valores de individualidade e de independência. A estética *indie* surgiu durante a década de 2000, com a popularização do estilo musical alternativo homônimo (AESTHETICS WIKI, 2021).

Figura 65 - Moodboard inspirado no estilo musical indie.



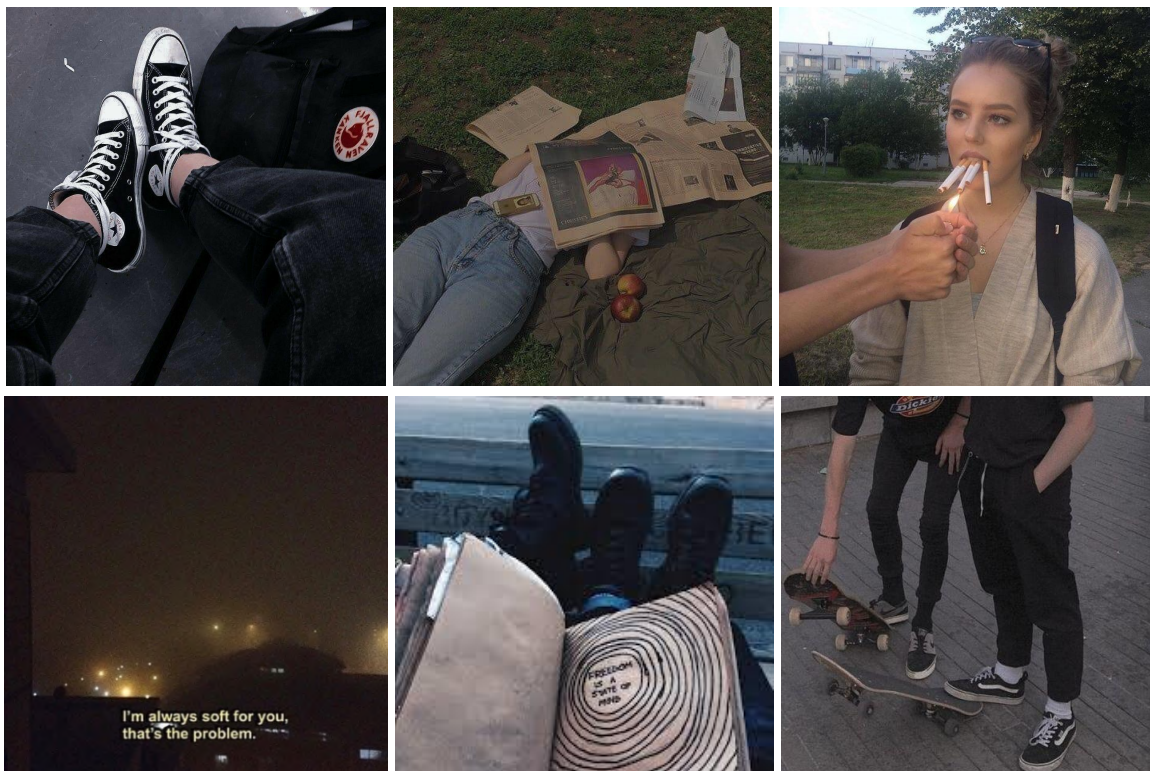
Fonte: Retirado de publicação em *website* da Weebly (20--)⁶⁶

Como podemos observar, as principais cores relacionadas a essa estética são as neutras, variações de preto, branco e cinza e também alguns tons específicos de azul, vermelho e verde. As peças de roupa mais características da estética *indie* são camisetas de banda, *jeans*, óculos de sol e tênis das marcas Vans e Converse. Os

⁶⁶ Disponível em: <<http://kristinacove-as.weebly.com/moodboard.html>>.

principais elementos visuais da *aesthetic* são fones de ouvido, fotos no estilo *polaroid*, discos e CDs. Os produtos culturais que mais se relacionam com essa estética são músicas e filmes independentes. Já as atividades mais idealizadas e comentadas no universo *indie* são dar uma volta com amigos mais próximos, andar de skate e ouvir músicas pouco conhecidas.

Figura 66 - Fotos publicadas no Tumblr com a tag *#indie*.



Fonte: Compilação do autor com imagens retiradas do Tumblr

Indie Kid: *aesthetic* derivada do *indie*, reinterpretada pelos usuários do TikTok, nos anos de 2019 e 2020. Os valores se assemelham aos da estética *indie*, tendo como novo atributo também a intensidade dos sentimentos. As cores principais diferem bastante da sua antecessora, tendo como principais o amarelo, o rosa e o verde, bem como outras cores claras e muito vibrantes. As roupas mais encontradas nos *moodboards* desse estilo são jeans e moletoms largos e camisetas mais justas. Outro fator muito presente nessa estética é a maquiagem colorida. Como cita a entrevistada Giulia Villoslada, que utiliza de elementos dessa *aesthetic*:

Eu tive uma era bem colorida no começo desse ano então eu tava com maquiagem super colorida, roupa super colorida, fazendo monte de

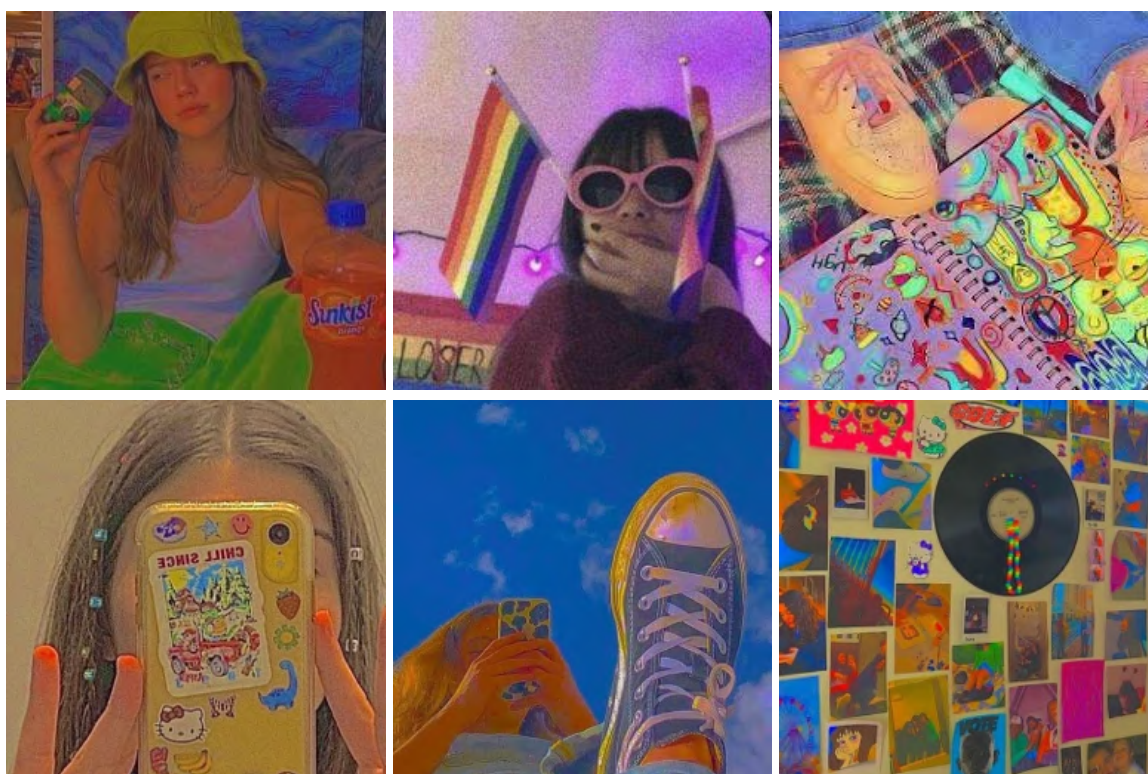
desenho na cara tipo margarida na cara, bolinha colorida... (VILLOSLADA, 2021, informação verbal).

Objetos *vintage*, assim como na estética *indie*, também estão muito presentes no *indie kid*, tais como discos, fitas antigas e miçangas no estilo anos 2000. Os estilos de música favoritos continuam sendo artistas independentes, bem como os filmes, que possuem um caráter mais amador. De acordo com Giullia Villoslada:

Eu sempre gostei de filmes independentes então tipo eu gosto até de curta-metragens, filmes mais que dá para ver que tem um orçamento mais baixo, mas é muito pensado e a direção é ótima e a filmagem e as cenas... Trabalho de câmera é incrível... (VILLOSLADA, 2021, informação verbal).

As atividades mais populares entre os adeptos do *indie kid* são andar de skate com os amigos, comer em lojas de conveniência, capturar muitas fotos e vídeos, beber bebidas energéticas e passear por lugares menos *mainstream*.

Figura 67 - Fotos publicadas no Tumblr com a tag *#indiekid*.



Fonte: Compilação do autor com imagens retiradas do Tumblr

Dark Academia: *aesthetic* surgida em meados de 2015 no Tumblr, mas que se popularizou apenas em 2019 com o surgimento do TikTok. A *dark academia* tem como valores principais a busca pela auto descoberta e a paixão pelo conhecimento

(AESTHETICS WIKI, 2021). A entrevistada Emanuelly Rocha, por exemplo, nos explica que o *dark academia* é puramente a busca pelo estudo, pelo conhecimento e pela arte (informação verbal). As principais cores associadas a essa *aesthetic* são os tons terrosos, o preto e variações de marrom e bege. As roupas mais utilizadas e admiradas pelos participantes dessa estética são suéteres, blazers, saias plissadas, gravatas com listras, agasalhos e sapatos sociais. Emanuelly Rocha cita, inclusive, a dificuldade que encontra de ter o estilo *dark academia* no Brasil:

Eu falava assim “é muito impossível pra mim” porque aqui no Brasil faz muito calor, né. Daí não dá pra usar aquelas roupas bem pesadas. Aí eu falei assim “tá, eu quero esse estilo pra mim, mas como?”. Aí eu ficava sempre adiando, sabe? (ROCHA, 2021, informação verbal)

Os produtos culturais relacionados à estética são, principalmente, livros e romances com teor histórico, teórico ou artístico (AESTHETICS WIKI, 2021).

Figura 68 - Fotos publicadas no Tumblr com a tag *#darkacademia*.



Fonte: Compilação do autor com imagens retiradas do Tumblr

Os principais elementos presentes nos *moodboards* dessa estética, como podemos notar na figura anterior, são prédios antigos, vestidos longos, roupas sociais, livros, luminárias e lustres, cigarros e muitas sombras. As atividades mais

exaltadas pela comunidade *dark academia* envolvem o estudo e a leitura. Contudo, há também bastante foco em práticas que envolvem o uso de drogas lícitas, como o álcool e o cigarro, a interação com o sobrenatural e, ademais, a perda de controle. Visitar prédios antigos e se envolver em conversas mais profundas também apetece os participantes dessa *aesthetic* (AESTHETICS WIKI, 2021).

Cottagecore: tal qual a *dark academia*, o *cottagecore* também surgiu em meados dos anos 2010 e ganhou popularidade no TikTok a partir de 2019. Os principais valores associados são a rejeição da modernidade, o tradicionalismo, a serenidade e o bucolismo. Embora bastante popular hoje em dia, o *cottagecore* é bastante criticado por flertar e conviver com temas bastante negativos, como questões que envolvem a desigualdade social, a supremacia branca, o reforço dos papéis de gênero e o eurocentrismo (AESTHETICS WIKI, 2021).

Figura 69 - Fotos publicadas no Tumblr com a tag *#cottagecore*.



Fonte: Compilação do autor com imagens retiradas do Tumblr

As cores verde, marrom e amarelo, bem como os tons de creme e pastel, são bastante presentes nos elementos visuais que envolvem o *cottagecore*. Com relação à vestimenta, o mais comum são vestidos e saias mais compridos, folgados e

esvoaçantes, com estampas florais. Acessórios feitos a mão também estão muito presentes. Os elementos visuais de maior destaque são casas de campo, animais de fazenda, flores silvestres, tortas de frutas vermelhas, etc. Com relação aos produtos culturais mais consumidos pela comunidade *cottage*, podemos citar livros e filmes no estilo de *Orgulho e Preconceito* (1813), *Anne With an E* (2017) e *Little Women* (2020). No geral, há muitos conteúdos que se passam durante o século XIX no interior da América do Norte ou da Europa. As atividades mais aclamadas pelos adeptos à estética *cottagecore* são ler ao ar livre, fazer piqueniques, cuidar de plantas, acariciar animais (como cães, gatinhos, coelhos e lebres, raposas, ovelhas, etc.) e também fugir das grandes cidades (AESTHETICS WIKI, 2021).

Twilightcore: *aesthetic* bastante recente que ganhou popularidade só durante o ano de 2021. Diferentemente das outras apresentadas até agora, essa *aesthetic* tem como base um produto cultural específico: o universo dos filmes e livros de *Crepúsculo* (Figura 70), criado pela escritora americana Stephenie Meyer.

Figura 70 - Livros e filmes da saga *Crepúsculo*, de Stephenie Meyer.



Fonte: Retirado do *blog* Mademoiselle Loves Books (2015)⁶⁷

Como essa estética tem como base os filmes da saga *Crepúsculo*, que já possuem uma identidade visual bem definida, os padrões e elementos visuais do *twilightcore* não diferem muito dos utilizados nos longas. As cores predominantes

⁶⁷ Disponível em:

<<https://www.mademoisellelovesbooks.com/2015/04/7-livros-que-preciso-reler.html>>.

são as mais escuras, os tons de terra e as esverdeadas. Há também tons de cinza e o uso muito frequente de sombras, como podemos ver nas imagens abaixo:

Figura 71 - Fotos publicadas no Tumblr e Pinterest com a tag *#twilightcore*.



Fonte: Compilação do autor com imagens retiradas do Tumblr e do Pinterest

De acordo com uma publicação feita por Audra Schroeder no Daily Dot em outubro de 2021, as roupas do estilo *twilightcore* tentam imitar, hoje em dia, o que era usado no Noroeste do Pacífico em 2008, época e local em que se passa a trama dos filmes. Para a autora (SCHROEDER, 2021), esse retorno do estilo é lucrativo, principalmente, para lojas de *fast-fashion*, como por exemplo a Depop e a Shein. Contudo, no mundo das grandes grifes, um exemplo de peça bastante famosa desse estilo é um *top* da marca italiana Dolce & Gabbana (Figura 72), que viralizou no Twitter no fim de outubro deste ano. Emanuely Rocha, entrevistada que assume ter o *twilightcore* como sua estética principal, nos conta sobre como ela conseguiu roupas parecidas com as dos filmes:

Então, a minha mãe ainda tinha guardado umas roupas dela, sabe? De quando ela era mais jovem... Aí eu, tipo, peguei emprestado pra sempre, sabe? Haha. Aí foi isso, eu fui pegando umas roupas minhas, mudando, assim, sabe? Customizando, comprando pela internet. (ROCHA, 2021, informação verbal).

Figura 72 - Tweet “this Dolce & Gabbana top is a NEED”.



Fonte: Captura de tela de publicação no Twitter (2021)⁶⁸

Os elementos principais dos *moodboards* e *video aesthetics* relacionados com essa estética são lobos, morcegos, vampiros, livros, florestas, sombras, sangue falso e conteúdos relacionados aos filmes, como pôsteres, fotos dos atores, trechos de diálogos, etc. Os produtos culturais que circundam o *twilightcore* também estão muito relacionados com os filmes e livros de Crepúsculo. A entrevistada Emanuelly Rocha nos admite, em determinado momento da entrevista, que chegou a procurar para ler os livros citados nos filmes e livros da saga (informação verbal). Ela também nos diz sobre gostar de visitar lugares com bastante natureza, atividade essa que está muito presente nos vídeos do TikTok que citam a *aesthetic*. Outra atividade que também precisa ser destacada, tendo em vista o caráter desse estilo em específico, é a participação de comunidades de conversas com outros fãs da Saga.

E-girl: *aesthetics* que, assim como *dark academia* e *cottagecore*, surgiu nos anos 2010. A palavra *e-girl* é uma redução da expressão *electronic girl* (garota eletrônica, em português). Como o próprio nome já sugere, os valores associados com esse tipo de *aesthetic* se encontram dentro do campo do digital e do virtual. As principais cores do estilo são o preto, o rosa e o roxo. As principais atividades realizadas pelas *e-girls* são assistir animes, ler mangás, jogar jogos eletrônicos e

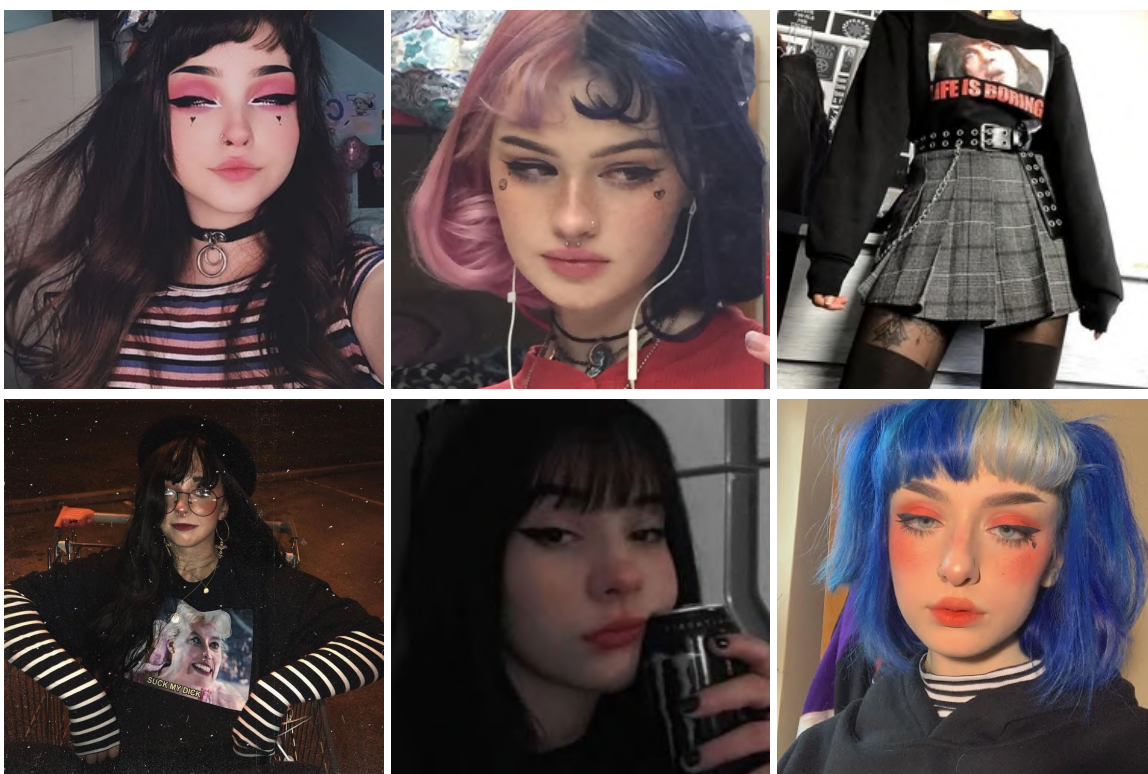
⁶⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/di0rkitten/status/1451602965534498821>>.

gravar ou assistir *streams*. Com relação ao estilo musical mais comum entre as *e-girls*, a entrevistada Caroline Macedo nos conta que associa um pouco ao gênero musical da estética *indie*, ela diz:

Geralmente as meninas são, sei lá, gostam de jogos, gostam dessas músicas de, não sei, de TikTok, ou então *indie*, aquele rockzinho, mas sempre puxado pro *indie*. (MACEDO, 2021, informação verbal)

Outros produtos culturais bastante associados à estética *e-girl* são animes e quadrinhos. Caroline Macedo, inclusive, nos conta que ao editar suas fotos do Instagram sempre faz questão de colocar também *stickers* dos animes e séries que está assistindo no momento (informação verbal). Sendo assim, esse tipo de conteúdo são os elementos principais presentes em *moodboards* das *e-girls*. Outros objetos e roupas que também sempre se repetem nesse tipo de publicação são os energéticos, principalmente os da marca Monster, consoles de videogames e jogos de PC, elementos da cultura oriental, delineados bem marcados, roupas de mangas longas e listradas, franjas ou cabelos divididos ao meio e, também, bastante peças de roupa arrastão, como meia-calças ou *tops*.

Figura 73 - Fotos publicadas no Tumblr com a tag #egirl.



Fonte: Compilação do autor com imagens retiradas do Tumblr

Um aspecto interessante dessa *aesthetic* é a conotação pejorativa que o termo *e-girl* ganhou em determinado momento nos últimos anos. Por esse motivo, Carol Macedo explica que muitas meninas - que fazem parte das mesmas comunidades, gostam das mesmas coisas e se vestem do mesmo jeito - não gostam de serem chamadas de *e-girls* (informação verbal). Ela diz:

Tenho minhas teorias [...] Do nada teve um *boom* e daí [...] tinha bastante menina nesse estilo. E usavam muito de que [...] era algo forçado, sabe? Que queria ser muito menininha e [...] não era uma coisa natural, sabe, era uma coisa forçada. Tipo "ah, vou ser fofinha" [...] E geralmente os meninos, né? Babavam muito o ovo. Então era uma forma das meninas conseguirem [...] um monte de gado... E aí acabou que foi ficando... Eu acredito [...] Que foi ficando mal visto, tipo, você "nossa, como assim você é *e-girl*?" [...] "Você gosta desse estilo que todo mundo tá usando" [...] Foi ficando uma coisa meio assim. (MACEDO, 2021, informação verbal)

Além disso, durante a entrevista ela chegou a comentar também um caso que ocorreu entre ela e sua amiga, exemplificando essa questão. Ela diz:

A minha amiga foi me maquiar, por exemplo, e aí eu pedi pra ela passar delineador em mim, né? E o que eu faço sempre. E daí ela falou "ai, amiga, ficou bem e-". Aí ela falou "você quer que eu tire?". Aí eu falei "não, amiga, tá tudo bem, eu gosto". Daí ela falou "ai, meu Deus, tá bom", mas, é tipo assim, é um segredinho, mas que, né? Todo mundo sabe e todo mundo gosta. (MACEDO, 2021, informação verbal)

Essa característica de afastamento do termo *e-girl* da comunidade - que, de fato, é considerada como *e-girl* -, também ocorre com o termo *e-boy*, a versão masculina da *aesthetic*. Caroline Macedo explica que, assim como as *e-girls*, os *e-boys* também se utilizam do delineado bem marcado e das roupas listradas e arrastões (informação verbal). De acordo com o Aesthetics Wiki (2021), os temas associados aos *e-boys* geralmente são bastante tristes e depressivos, relacionados com a estética *sadboy* (garoto triste, em português). Os interesses musicais dos garotos desse estilo geralmente são por artistas de *emo rap* ou de *trap metal*.

Essa questão da identificação (ou não identificação, no caso das *e-girls* e *e-boys*) com determinados padrões visuais, sonoros, culturais e comportamentais nos faz refletir sobre as relações que as *aesthetics* guardam com as identidades dos sujeitos que as utilizam, tema central do nosso trabalho. Dessa maneira, daremos início agora a uma última etapa de compreensão dessas relações, entre o fenômeno das *aesthetics* e os conceitos e noções que atravessam o processo de construção das identidades transestéticas dos internautas no ambiente das redes sociais.

5.4. AESTHETICS E IDENTIDADE

Como notamos nos dois tópicos anteriores, tanto no que diz respeito a sua história, quanto em suas questões do contemporâneo, o fenômeno das *aesthetics* é bastante diversificado - contemplando desde subculturas bem definidas, como é o caso das *aesthetics emo*, *gótica*, *grunge* e *indie*, até estilos completamente baseados em produtos culturais específicos, como é o caso do *twilightcore* que explicamos há pouco. Contudo, como mencionado anteriormente no item em que realizamos uma busca pelas definições desse fenômeno, acreditamos que, mais especificamente no contexto das redes sociais, essas *aesthetics* possuem total relação com a construção identitária do internauta transestético. Isto é, podemos estabelecer alguns pontos de contato entre esses padrões sígnicos adotados pelos indivíduos na internet e algumas questões do *sujeito pós-moderno* de Hall (2006), passando pelos principais atributos das *estéticas tecnológicas* apresentadas por Santaella (2007) e Manovich (2005) e também da *linguagem-consumo* de Baudrillard (1995), para, então, encontrarmos as ideias que envolvem o *internauta transestético* descrito por Lipovetsky e Serroy (2015).

5.4.1. *Aesthetics* e o sujeito pós-moderno

Para relembrarmos, conforme Stuart Hall (2006) comenta em seu livro, o sujeito pós-moderno é dotado de uma identidade virtualizada, fragmentada, mutável e partilhada. Para o autor, esse sujeito “assume identidades diferentes em diferentes momentos”, essas não unificadas ao redor de um “eu coerente” (HALL, 2006, p. 13). Levando em consideração a definição de Maheirie (2002), a identidade é a síntese não acabada entre os processos de subjetivação e objetivação que ocorrem em determinado contexto social. Inserindo essas definições nas investigações que estamos fazendo neste capítulo sobre o binômio identidade-*aesthetics*, o contexto social em que a síntese identitária ocorre são, em sua grande maioria, as redes sociais e as comunidades virtuais de interação. Entretanto, todas as três meninas entrevistadas relataram que esse fenômeno, por vezes, atravessa o mundo virtual e se faz presente também no físico - como por exemplo no estilo de roupa e de maquiagem que usam ou, até mesmo, nos locais que visitam e nos grupos de amigos que possuem (informação verbal).

Esse contexto virtualizado das *aesthetics* que transborda para o espaço físico pode ser melhor compreendido ao olharmos algumas das falas das entrevistadas. Como por exemplo, quando Giulia Villoslada assume que prefere visitar lugares menos *mainstream*, uma característica da estética *indie*.

Eu não gosto de lugares que todo mundo vai porque se não, além de ser lotado, tipo todo mundo foi, todo mundo já tirou foto ali. O que é que tem para fazer de novo? Então literalmente, sei lá, eu vou no centro e vejo alguma coisa escondida ou alguma coisa que ninguém viu... Eu acho que eu sou muito zoada com isso de “todo mundo fez, eu não quero fazer”. (VILLOSLADA, 2021, informação verbal)

Ou quando Emanuely Rocha comenta sobre a relação do *twilightcore* com os lugares que visita, os livros que lê, etc.

Eu gosto bastante de frequentar lugares que tem muita natureza, sabe? Ler... eu gosto de ler, eu peguei os livros que é citado nos filmes, nos livros da própria saga, então ajudou pra mim nesse mundo da leitura. (ROCHA, 2021, informação verbal)

Bom, pra mim, *aesthetic* é uma coisa que não é só visual. É uma coisa tanto se vestir como, quanto se maquiar, mas também uma coisa que você pode fazer, sabe? É um conjunto de todas essas coisas que você... Por exemplo, eu gosto de arte, eu vou me vestir como se eu fosse uma obra de arte, entendeu? É basicamente isso... (ROCHA, 2021, informação verbal)

Ou até mesmo quando Caroline Macedo nos conta sobre a sua relação com sua melhor amiga, que apesar de não se assumir *e-girl*, possui muitos traços dessa *aesthetics*, chegando a ser, inclusive, uma inspiração para Carol (informação verbal).

Mas, assim, a minha melhor amiga, por exemplo, ela também... É uma que, se eu falar que ela é *e-girl*, ela me mata. Ela é bem alternativazinha e ela foi até, tipo, um dos motivos que eu quis porque... Eu via ela e achava muito legal, falei “nossa, vou tentar fazer algo parecido”, né? E até hoje, tipo, nosso estilo é parecido mesmo. (MACEDO, 2021, informação verbal)

Dessa maneira, conseguimos identificar que, em todos os casos expostos através das falas das participantes das entrevistas, as *aesthetics* com as quais elas se identificam acabam tendo influência também em suas atividades presenciais (como no caso dos passeios e visitas), em seus gostos e preferências (por determinados tipos de livros e filmes) e também em suas relações interpessoais. Contudo, não podemos negar que essa influência sempre parte de um lugar virtualizado, na medida em que o fenômeno das *aesthetics* é, desde seu surgimento, de natureza fundamentalmente digital.

Sobre os processos comentados por Maheirie (2002) - a objetivação e a subjetivação -, entendemos que eles estão bastante relacionados com as dimensões de mutabilidade e compartilhamento das identidades pós-modernas, comentadas por Hall (2006). A objetivação, resumidamente, é descrito pela Filosofia como o processo no qual o homem experimenta uma alienação de sua natureza como sujeito e projeta-se em objetos, construindo a realidade externa e ele (OBJETIVAÇÃO, 2021). A subjetivação, contudo, é definida como um processo de produção incessante de construção do Si como sujeito (MANSANO, 2009). Ou seja, a identidade aqui definida como uma síntese entre esses dois processos é caracterizada por uma construção síncrona dos sujeitos e dos objetos. Nesse contexto, a dimensão de *mutabilidade* citada por Hall (2006) se relaciona com os processos identitários aqui descritos na medida em que esses estão em constante mudança; ao passo que o atributo de *compartilhamento* pode ser compreendido e analisado a partir da fusão dos sujeitos e dos objetos.

No que diz respeito às *aesthetics*, esses dois movimentos (objetivação e subjetivação) podem ser observados principalmente nos processos de escolha dos estilos a serem adotados pelos internautas. De acordo com a página “Helping You Find Your Aesthetic” (ajudando você a encontrar a sua *aesthetic*, em português) da comunidade Aesthetics Wiki (2021), há duas maneiras de descobrir as suas *aesthetics*: o *top-down* e o *bottom-up*. No primeiro caso, a pessoa primeiro toma consciência da *aesthetic* e depois começa a participar dela, como é o caso da entrevistada Ema (Emanuelly Rocha, informação verbal), que antes pesquisou sobre a estética *dark academia* e, então, passou a utilizar o estilo.

Assim, eu já sabia que ele (*dark academia*) existia, né? Mas assim... Eu falava assim “é muito impossível pra mim” [...] Aí eu ficava sempre adiando, sabe? Aí teve um dia que eu falei assim “tá, agora... Agora é a vez dele!”. (ROCHA, 2021, informação verbal)

Esse meio de abordagem das *aesthetics* se relaciona com o processo de subjetivação na medida em que o indivíduo constrói conscientemente a si mesmo levando em consideração os elementos já disponíveis ao seu redor, conformando-se a eles; mas também com o processo de objetivação posto que, para essa sujeição ocorrer, é preciso que o indivíduo abra mão da posse de alguns valores da sua subjetividade e os projete nos objetos que o rodeiam. Ou seja, a síntese entre os sujeitos e os objetos, neste caso, acontecem de maneira consciente e voluntária.

Contudo, outra abordagem possível é o chamado *bottom-up*, que consiste no processo inverso do *top-down*: primeiro o indivíduo já possui um padrão estético muito bem definido e, então, acaba encontrando uma *aesthetic* que contemple os seus gostos, preferências e visuais (AESTHETICS WIKI, 2021). Como é o caso da entrevistada Giulia e sua relação com o estilo *indie* e também da Emanuely com a sua *aesthetic* principal, o *twilightcore*:

Eu acho que sempre esteve presente, mas nunca teve uma palavra [...] Então, assim [...] Eu via as coisas como normais. Tipo, “essa pessoa tem a vibe meio gótica”. “Essa pessoa tem a vibe meio princesinha, meio fadinha”. Mas não tinha tipo *aesthetic*... Aí [...] começou... [...] e foi fixando que isso é agora a palavra que eles se referem a uma coisa que existe há muito tempo. (VILLOSLADA, 2021, informação verbal)

Desde quando eu era uma criança eu gostava de Crepúsculo e eu queria muito que as pessoas olhassem pra mim e falava “nossa, ela me lembra muito Crepúsculo” [...] Eu pesquisei sobre... E aí eu vi que tinha uma hashtag... *Twilightcore*. Aí eu falei assim “nossa, meu deus, é isso!”. (ROCHA, 2021, informação verbal)

Nesse caso, o processo de subjetivação e objetivação ocorre antes da descoberta dos termos e de maneira, muitas vezes, inconsciente e gradual. As *aesthetics*, nesse caso, funcionam apenas como denominadoras de um estilo. Em ambas as situações, entretanto, conseguimos identificar identidades estetizadas e partilhadas socialmente, capazes de se modificar com o passar do tempo; levando em consideração as vontades, desejos e vivências de cada indivíduo. Essa afirmação vai ao encontro do fenômeno de *dissonância das preferências individuais* apontado por Lipovetsky e Serroy (2015). Apenas para lembrarmos, os autores afirmam que, na pós-modernidade, a alta cultura cedeu boa parte de seu espaço aos produtos culturais considerados menos “nobres”, fazendo com que seja impossível e também ilógico, hoje em dia, pensar as produções culturais de forma hierarquizada, como era feito na modernidade. Para os autores, a mistura dos produtos culturais menos e mais nobres consumidos pelos sujeitos pós-modernos pode significar uma tentativa de expressão e compreensão plena, por parte desses sujeitos, da *subjetividade estética* no contemporâneo (LIPOVETSKY & SERROY, 2015).

Em outras palavras e à luz do pensamento dessa dupla de autores, podemos enxergar, por exemplo, na colocação de Emanuely - que deseja que as pessoas olhem para ela e lembrem de Crepúsculo (informação verbal) - uma clara tentativa de alinhamento da sua subjetividade com a dimensão estética de determinado

produto cultural. Não somente nessa situação, como também no caso de Caroline - que insere os personagens das séries e filmes que mais gosta nas edições das suas fotos publicadas no Instagram -, podemos ver que a dimensão subjetiva do fenômeno das *aesthetics* é, muitas vezes, evidenciada através do consumo cultural.

A última característica apontada por Stuart Hall (2006) sobre as identidades pós-modernas é a *fragmentação*. Segundo o autor, não há mais como, no cenário atual, considerar que os sujeitos possuem identidades únicas e imutáveis. Como exemplo dessas afirmações do autor, temos as seguintes falas das entrevistadas:

Eu acho bastante estilos [...] que me chamam atenção, principalmente em postagem. [...] Mas eu acho que estilo muda tanto que não tem como você ser uma aesthetic pro resto da sua vida, essa é a minha opinião. [...] Eu gosto muito... [...] natureza, muito *indie* também... Tem umas coisas mais escuras, mais góticas, tipo uma bagunça inteira. Mas acho que todo mundo é uma bagunça inteira. (VILLOSLADA, 2021, informação verbal)

Então, tudo tem a ver com identificação. Então eu posso um dia gostar demais de Crepúsculo e outro dia, tipo, enjoar sabe? E daí eu troco, não tem nada a ver. Eu acho que as coisas podem mudar, sim... Eu tento misturar tudo, sabe? Eu tento pegar um elemento de um e colocar no outro, mudar uma coisinha aqui, outra ali. Pra mim me ver como eu quero, sabe? É mais sobre como eu tô me sentindo. (ROCHA, 2021, informação verbal)

Isto é, em ambos os casos fica explícita a despreocupação das entrevistadas com as possíveis mudanças futuras. Como explica Hall (2006), a fragmentação do sujeito foi um processo iniciado ainda durante o século XX, com a compreensão de um sujeito sociológico. Contudo, como também como já discutimos anteriormente, com a globalização e os avanços tecnológicos e telemáticos, essa característica de fragmentação ganhou energia no sujeito pós-moderno (HALL, 2006). Ou seja, é possível afirmar que a falta de estabilidade e unificação no ambiente das *aesthetics*, demonstrado nas falas de Giulia e Ema, pode ser entendida como mais um ponto de intersecção entre esse fenômeno e a constituição dos sujeitos contemporâneos.

Posto isto, podemos considerar que, da mesma forma que as identidades dos sujeitos pós-modernos de Hall (2006), as *aesthetics* podem ser entendidas como um processo inacabado de fusão entre os sujeitos e os objetos, um processo modificado e influenciado pelo ambiente em que está inserido. Elas são, ao mesmo tempo, partilhadas socialmente (no caso das *aesthetics*, no ambiente das redes sociais) e também radicalmente atravessadas por operações estéticas e tecnológicas, como veremos no subtópico a seguir.

5.4.2. *Aesthetics* e as estéticas tecnológicas

Santaella (2007), propondo-se a compreender quais seriam os potenciais estéticos das novas linguagens e dispositivos digitais, nos apresentou as quatro principais características das estéticas tecnológicas: a remixabilidade, a simulação, a colaboração e a imersão. Essas que já foram definidas no tópico chamado “Estéticas tecnológicas” deste mesmo trabalho. No que diz respeito ao fenômeno que estamos discutindo agora, entendemos que essas mesmas características podem ser encontradas nas *aesthetics*, na medida em que elas são, por suas definições mais aceitas, conjuntos de elementos de maioria estética encontrados no ambiente tecnológico da contemporaneidade.

O atributo mais evidente das estéticas tecnológicas presentes nas *aesthetics* é a remixabilidade colaborativa. Não somente as *aesthetics* são (re)construídas em grupo, como também os próprios ambientes em que elas se encontram, por exemplo as redes sociais TikTok e Pinterest e a comunidade *online* Aesthetics Wiki. Uma boa demonstração de como essa característica se evidencia no ambiente das *aesthetics* é a fala de Emanuely Rocha, entrevistada que se identifica com o *twilightcore*. Ela diz que buscou por *aesthetics* e acabou encontrando a que mais se identificava, baseada em seus interesses, então, a partir daquele momento começou a criar seus próprios filtros de foto inspirados na estética do filme (informação verbal). Ela também nos conta que depois de ter feito isso, conseguiu adquirir mais de 30 mil seguidores no Instagram, levando uma multidão de pessoas a se inspirarem em suas fotos e postarem conteúdos similares aos dela. Evidenciando, assim, os caracteres de remixabilidade e de colaboração existentes nesses cenários.

Outra fala bastante interessante também é a da Caroline Macedo, que nos conta que mistura as séries, filmes e jogos em que está mais “vidrada” no momento:

Nas minhas fotos geralmente eu coloco o que eu mais tô assistindo, o que eu mais tô tendo interação, assim, na hora, sabe? Tipo, nesse período da minha vida eu tô, por exemplo, muito vidrada em *The Last of Us*, aí eu vou lá e coloco os personagens de *The Last of Us* ou uma frase [...] Ou então dos animes que eu tô assistindo. Geralmente é algo assim. Dos filmes ou então série. (MACEDO, 2021, informação verbal)

Ou seja, algumas *aesthetics* permitem que os seus adeptos brinquem com diversos produtos culturais, criando uma espécie de *sub-aesthetic*, mais específica e

personalizada. Como é o caso das estéticas *bloomcore*, *honeycore* ou *southwest cottagecore*, que são considerados como subgêneros do *cottage*, apresentado nos tópicos anteriores. Essa característica da remixabilidade também vai bastante de encontro com o conceito do sufixo “-core”. Ema nos explica que:

Core é núcleo, né? É, tipo, o núcleo de uma coisa. Porque cada coisa assim tem... Tem... Que nem... Você vê “planta”, não é só planta... Tem o solo, tem o que ela faz, tem coisas pra cuidar dela... Então cada coisinha tem uma coisa relacionada, mesmo que seja só uma. Então isso pode gerar muitas coisas (aesthetics). E daí vai da criatividade de cada um, né? (ROCHA, 2021, informação verbal)

Essa possibilidade de expressão democrática e diversa, verbalizada pela entrevistada Emanuely através da fala “vai da criatividade de cada um” (informação verbal), é um dos motores da remixabilidade colaborativa (MANOVICH, 2015). Na comunidade Aesthetics Wiki (2021), por exemplo, existe toda uma seção destinada a ensinar os internautas a criarem suas próprias *aesthetics*, começando pela fase de escolha de cores, padrões visuais, músicas, atividades práticas, roupas e outros elementos; depois, seguindo para um segmento que explica os métodos de se construir um *moodboard*, um diário ou um *aesthetic blog*; até, então, chegar à fase final de escolha do nome, que pode seguir o padrão dos sufixos já comentados (*core*, *wave*, *academia*, *punk*, *goth*, *kei*, etc.) ou então dos adjetivos utilizados para categorizar essas *aesthetics* (*cute*, *soft*, *dark*, etc.).

Os outros dois atributos das estéticas tecnológicas que também podemos encontrar no universo das *aesthetics* são a imersão e a simulação. Principalmente no que diz respeito às estéticas baseadas em lugares e espaços, as características de imersão e simulação são bastante importantes. Há, por exemplo, uma dessas *aesthetics* chamada *liminal space*, que é uma estética extremamente focada nos códigos visuais e sonoros criada em 2019 por um usuário desconhecido da plataforma de publicação e compartilhamento anônimo de *imageboards* chamado 4chan (AESTHETICS WIKI, 2021). O nome, em português “espaço liminal”, tem relação com o conceito de liminaridade:

Uma condição transitória na qual os sujeitos encontram-se destituídos de suas posições sociais anteriores, ocupando um entre-lugar indefinido no qual não é possível categorizá-los plenamente. (NOLETO; ALVES, 2015)

Ou seja, essa estética é repleta de elementos e espaços de transição, vazios e/ou abandonados, como por exemplo um *shopping* de madrugada, um corredor de

escola vazio, um brinquedo infantil abandonado, um salão de festas escuro, etc. De acordo com um vídeo publicado pelo canal Daggz em 2020, o *liminal space* é um gatilho para a autofobia, que é o medo incomum de se sentir sozinho em algum ambiente ou situação. Esse tipo de *aesthetic* se relaciona também com as características das quais estamos falando (imersão e simulação) na medida em que seu principal componente visual é espacial; criando assim, em alguma medida, uma experiência imersiva do visualizador desse tipo de imagens. É possível encontrar no YouTube, por exemplo, diversos vídeos gravados em lugares vazios, em sua maioria escritórios de trabalho e corredores de escolas.

A dimensão simuladora dessa *aesthetic* pode ser experienciada pelo jogo de computador chamado Liminal (2018) da desenvolvedora Suspicious Box. Esse jogo é baseado na estética *liminal space* e funciona como um quebra-cabeças a ser desvendado pelos jogadores. Outros vídeos no YouTube, por exemplo, também podem ser destacados como exemplos da simulação imersiva que a utilização dessa *aesthetic* permite, alguns deles compatíveis com o uso de óculos de realidade virtual e aparelhos de visualização de vídeo em 360°.

Figura 74 - Fotos publicadas no Tumblr com a tag *#liminalspace*.



Fonte: Compilação do autor com imagens retiradas do Tumblr

De acordo com o Aesthetics Wiki (2021), esses estilos de imagens *liminal space* podem, muitas das vezes, serem combinados com elementos das estéticas *vaporwave*, *acidwave* e *glitch*, causando um efeito maior de suspensão da realidade almejado pelos adeptos dessa *aesthetic*. Essa simulação de uma realidade inexistente, digitalmente desenvolvida, pode ser entendida como um simulacro puro, de acordo com a teoria de Baudrillard (1991), assim, estabelecendo mais um ponto de contato entre o contexto das estéticas tecnológicas e o fenômeno das *aesthetics*.

5.4.3. *Aesthetics*, consumo e o capitalismo artista

Ao relacionar o fenômeno das *aesthetics* com o consumo, precisamos entendê-lo como uma linguagem que interpela a construção das identidades na era do capitalismo atual, noção essa primeiro assinalada por Baudrillard em 1995 e, depois, arrematada por Campbell em 2006. Entendemos, em determinado momento da nossa discussão teórica, que os sujeitos da contemporaneidade são, de um ponto de vista da linguagem-consumo, ao mesmo tempo, produtores, produtos e consumidores. Nesse sentido, principalmente no contexto das redes sociais, seja nos aplicativos de relacionamento ou até mesmo nas plataformas de interação social, enxergamos um processo profundo de mercantilização dos sujeitos e de suas identidades. Mais tarde, quando adicionamos as estéticas tecnológicas na equação, do consumo como troca socializada dos signos, conseguimos visualizar alguns pontos interessantes, tais como um processo mercadológico de estetização e embelezamento do consumo e do consumidor.

De acordo com os autores Lipovetsky e Serroy (2015), como vimos algumas páginas atrás, o capitalismo artista é o momento em que os sistemas de produção, distribuição e consumo estão penetrados por operações estéticas. Para os autores, as identidades inseridas nesse contexto são, por sua vez, consumidores, produtores e mercadorias estetizadas. Nesse sentido, conseguimos enxergar um claro paralelo entre essa concepção e o fenômeno das *aesthetics*. Em um primeiro momento, mais óbvio, podemos pensar nos elementos físicos que compõem essas *aesthetics*, como por exemplo as roupas e acessórios necessários para ser um adepto a elas. Duas das três entrevistadas, ao conversarmos sobre os tipos de vestimentas mais utilizadas, chegaram a citar essa questão. Elas colocaram:

Porque normalmente vem toda a inspiração dos gringos. Europa, Estados Unidos... E daí você não acha essas roupas aqui, você fica babando e você não acha. Você acha, tipo, o *cropped neon* rosa e uma calça *skinny* rasgada e você fica “mano, não é isso que eu queria”. “Eu não pedi por isso”. Daí é muito mais difícil de achar. Acho que é por isso que eu gosto tanto de brechó. (VILLOSLADA, 2021, informação verbal)

Eu acho um pouquinho difícil [...] Mas depois que você encontra as lojas fica mais fácil porque eles vendem bastante coisa relacionada. [...] essas lojas, geralmente, elas metem a faca. Então assim, você tem que saber achar... [...] importar às vezes sai muito mais barato, sabe? [...] às vezes acaba sendo mais difícil também porque tem poucos lugares que vendem já no Brasil [...] Aí quando você acha, tá tipo, o olho da cara e você fica tipo “cara, nem ferrando”. E geralmente dá pra você achar porque as meninas fazem muita propaganda, sabe? [...] Elas fazem esses posts “ah, comprei em tal loja” e aí a gente vai achando. Mas eu acabo tendo anúncio também. (MACEDO, 2021, informação verbal)

Ou seja, podemos ver que existem, de fato, mercados e indústrias que se beneficiam dessa lógica *fashionista* das *aesthetics*. Isso fica evidente, como já citamos em outro momento, quando consideramos que os maiores portais e canais de notícias que publicam sobre o tema *aesthetics* são, justamente, os veículos de moda, que muito tem a ganhar com elas. As *aesthetics* nesses canais, não poucas vezes, são descritas estritamente como tendências *fashion* (Figura 75).

Figura 75 - Publicação do veículo Fashion Bubbles, de 2021.



Fonte: Captura de tela de matéria publicada no site Fashion Bubbles (2021)⁶⁹

Outro exemplo desse impacto mercadológico das *aesthetics* é o aumento das vendas de determinados produtos *twilightcore*. Como já visto no momento em que falamos sobre a *aesthetic twilightcore*, de acordo com Audra Schroeder, a ascensão repentina do estilo inspirado pelos filmes de Crepúsculo que ocorreu durante os meses de setembro e outubro de 2021 significou um aumento na busca pela compra

⁶⁹ Disponível em: <<https://www.fashionbubbles.com/estilo/cottagecore-tendencia-estilo-campestre/>>.

de determinadas roupas em lojas de *fast fashion online*, como a Depop e a Shein. Segundo a articulista (SCHROEDER, 2021), a tag *twilightcore* tem mais de 900 resultados na loja da Depop, enquanto “Bella Swan” (nome da protagonista da saga) tem mais de 9600 itens. Schroeder (2021) cita uma outra publicação que critica o movimento *twilightcore*, classificado pela autora como uma microtendência do TikTok; na medida em que ele aumenta excessivamente o consumo de infinitas marcas de *fast fashion* que também seguem essas tendências, “o que não é bom” (BROOKE *apud* SCHROEDER, 2021).

Contudo, além dos efeitos mercadológicos que as estéticas podem causar nos sistemas de produção e de consumo, é interessante observarmos as lógicas de estetização dos próprios produtores e consumidores no ambiente digital. De maneira semelhante ao que explicamos nos capítulos anteriores quando discutimos a estetização das identidades, no cenário das *aesthetics*, conseguimos perceber que é através dessa estetização do Si que os internautas conseguem trocar (consumir e produzir) socialmente. Emanuely, nos conta:

Eu comecei a frequentar um grupo de meninas que queriam crescer no Instagram. Aí eu percebi que elas tinham uma estética única, sabe? O feed delas era todo bonitinho, arrumadinho. Aí eu falei assim “nossa, eu vou começar a ser assim, também”. Aí eu comecei a pesquisar no Pinterest algumas ideias. [...] Aí eu falei assim “tá, eu quero ser única, assim, sabe? Eu quero mostrar pras outras pessoas que eu também tenho estilo”. Aí eu comecei a mudar o meu Instagram. (ROCHA, 2021, informação verbal)

Ou seja, podemos assumir que esse embelezamento do Si, comentado por Byung-Chul Han (2018) em *No enxame*, muitas das vezes, é realizado de maneira completamente consciente e intencional. Ademais, em determinados momentos, como ocorre com Emanuely, ele possui objetivos estritamente comunicacionais e subjetivos (no caso, querer ser vista como única e estilosa) e também do âmbito do consumo-produção (como querer crescer no Instagram); evidenciando, deste modo, algumas das maneiras que as *aesthetics* podem se relacionar com os sistemas da linguagem-consumo.

5.4.4. *Aesthetics* e o internauta transestético

Por fim, tendo entendido que as estéticas tecnológicas emprestam elementos, lógicas e características pras *aesthetics* se constituírem; e que essas últimas são instrumentalizadas, dentro do contexto das redes sociais no capitalismo artista,

pelos sujeitos pós-modernos nos processos de objetivação e subjetivação; podemos assumir que o fenômeno das *aesthetics* está diretamente relacionado com a construção das identidades partilhadas dos internautas transestéticos. Essa relação é evidenciada em algumas das falas das entrevistadas, que, em uma tentativa de definirem o que são as *aesthetics*, acabaram por expressar pensamentos e ideias que se relacionam essencialmente com questões identitárias.

Eu acho que a pessoa tem que procurar se ver, [...] se eu não me vejo em tal estilo, eu não vou seguir ele. [...] Não que seja proibido, sabe? Mas, [...] Pelo menos pra mim, eu tenho que me sentir, sabe? Eu não consigo ser só o que as pessoas veem. Eu acho que a estética tem mais a ver com você mesmo do que com as outras pessoas. Você tem que olhar e falar assim “tá, isso sou eu”, sabe? (ROCHA, 2021, informação verbal)

Apesar da aparência "cartesiana" da fala de Emanuely, com bastante ênfase no indivíduo em si, podemos identificar uma clara presença de um *outro* regulador. Em um primeiro momento, ela acaba propondo a regra “se eu não me vejo em tal estilo, eu não vou seguir ele” (informação verbal), evidenciando, sem querer, o próprio “poder disciplinar” que possui em relação aos outros internautas. Logo em seguida, ela percebe o tom de sua fala e se policia dizendo “não que seja proibido [...] mas, [...] pelo menos pra mim [...]” (informação verbal).

Outro momento em que esse *outro* é evidenciado na fala de Emanuely é quando ela diz que não consegue ser só o que as pessoas veem. Ao colocar a frase dessa maneira, a entrevistada reconhece não somente a observação de um *outro*, mas também a influência que essa vigilância possui nela e nos outros indivíduos. Em ambos os momentos conseguimos identificar, portanto, o papel vigilante da sociedade da transparência comentada por Han (2018). Emanuely percebe que o *fazer* e o *parecer* não são suficientes para descrever o fenômeno das *aesthetics*, incluindo também as dimensões do *ser* e, principalmente, do *sentir*.

Uma outra entrevistada, Giulia, fala em determinado momento sobre algumas *aesthetics* com as quais não consegue se identificar, trazendo insumos bastante interessantes para discutirmos acerca da dimensão identitária das *aesthetics*:

Eu acho lindo, maravilhoso, tinha uma época que tudo o que eu queria ser era eles, mas isso não cabe dentro de mim. Eu amaria ter esse estilo, mas [...] Não tem condições. Eu também acho super bonitinho o pessoal de *cottagecore* com as saionas e as blusinhas meio hippie, da natureza. Acho lindo, não conseguiria. (VILLOSLADA, 2021, informação verbal)

Já no primeiro período da fala de Giulia, lemos a seguinte afirmação: “mas isso não cabe dentro de mim” (informação verbal). Ao dizer que determinada *aesthetic* “não cabe” dentro dela, Giulia estabelece uma relação profundamente identitária com esse fenômeno, sugerindo que as *aesthetics* são delimitadas pela sua existência subjetiva. Ou seja, ela evidencia, em um primeiro momento da sua fala, um processo radical de *subjetivação*, ao passo que está delimitando um Si, um sujeito. Contudo, em um segundo momento, é o processo de *objetivação* que se destaca, quando ela afirma “acho lindo, não conseguiria”, sugerindo que a limitação não é criada pelo Si, mas sim pelos atributos da *aesthetic* em questão - os quais o seu sujeito não é capaz de alcançar.

É dessa fusão que o caráter identitário das *aesthetics* se revela na fala de Giulia Villoslada, a sincronia entre a subjetivação e a objetivação, entre o sujeito que é e o sujeito que *sente*, a *aesthetic* que “não cabe” e a *aesthetic* que é inatingível, a Giulia que delimita e a Giulia que não alcança. Tudo isso mediado pelas estéticas tecnológicas presentes nas plataformas digitais no contexto do capitalismo artista.

Por fim, na fala de Caroline Macedo conseguimos observar um outro ponto interessante, a socialização:

É algo muito legal, sabe? Que acaba sendo uma forma da gente se expressar e ao mesmo tempo de se conectar com as outras pessoas que [...] tem interesses parecidos com o nosso. [...] Geralmente, o pessoal gosta, sabe? [...] Meus amigos, geralmente, incentivam [...] É uma forma que eu me sinto bem, então acaba unindo o útil ao agradável. (MACEDO, 2021, informação verbal)

Carol adiciona à nossa discussão o “se conectar com as outras pessoas” (informação verbal). De maneira geral, essa fala evidencia o caráter partilhado que as identidades na pós-modernidade possuem (HALL, 2006) e também a dimensão colaborativa das estéticas tecnológicas (SANTAELLA, 2007), que atuam como mediadoras das trocas socializadas dos signos ocorrentes na linguagem-consumo. Contudo, conseguimos identificar na fala de Caroline que essa socialização vem sempre acompanhada por um tom mais individual, como em “uma forma da gente se expressar”, “me sinto bem” e “unindo o útil ao agradável”. Ou seja, percebemos que a entrevistada reconhece não somente o caráter sociológico das *aesthetics*, como também o que se relaciona com os seus desejos, suas satisfações e seus gostos.

Em suma, como pudemos ver, muitas das palavras e expressões utilizadas nessas últimas três falas expostas pertencem ao âmbito do *ser*, do *parecer*, do *fazer* e do *sentir*; esse último que, por coincidência (ou não), é o cerne do termo da língua inglesa *aesthetic*, desde o seu radical grego. Dessa maneira, podemos finalmente assumir que as *aesthetics* estão, e muito, presentes no domínio das identidades transestéticas contemporâneas, mais especificamente nas dos internautas transestéticos; na medida em que elas atuam não somente como fornecedoras de insumos para as trocas sógnicas existentes nos processos de subjetivação e objetivação, mas também como lugares de encontros e partilhas, onde os sujeitos transestéticos (se) produzem e (se) consomem.

Pra mim, *aesthetic* é isso, você se sentir confortável *fazendo* e *sendo* o que você gosta... (ROCHA, 2021, informação verbal)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das discussões realizadas durante toda a extensão deste trabalho acadêmico pudemos entender, em um primeiro momento e através da ótica do autor Stuart Hall (2006), como a concepção da identidade foi se modificando com o passar do tempo para culminar no que chamamos hoje de um *sujeito pós-moderno*, dotado de uma identidade partilhada, mutável e fragmentada. Conseguimos, mais à frente, entender a relação dessa identidade com o contexto em que estamos inseridos, utilizando os trabalhos de alguns teóricos do consumo, como Campbell (2006) e Baudrillard (1995). Compreendemos, depois, através do trabalho dos autores franceses Lipovetsky e Serroy (2015), os processos que nos trouxeram ao atual contexto do capitalismo artista. Em seguida, baseando-nos no trabalho de Santaella (2007) sobre as estéticas tecnológicas, entendemos que essas estão diretamente ligadas ao consumo e às identidades do contemporâneo.

Já no quarto capítulo, nosso foco passou a ser o ambiente em que nosso objeto de estudo principal se localizava, as redes sociais. Realizamos, assim, um mergulho na história dessas, pontuando o impacto nas identidades dos internautas transestéticos dos principais eventos durante as décadas de 2000 e 2010. Ao final deste capítulo, já conhecíamos as principais definições relacionadas à subjetividade, à identidade, ao consumo, ao capitalismo artista, às estéticas tecnológicas e às redes sociais. Portanto, nosso objetivo passou a ser aprofundarmo-nos no fenômeno das *aesthetics*, interesse principal do presente trabalho. Considerando que o principal objetivo desta pesquisa foi entender de que modo o fenômeno digital das *aesthetics* se relacionava com questões identitárias dos sujeitos pós-modernos no contexto sócio-virtual do capitalismo artista, realizamos em um primeiro momento uma busca pela definição desse fenômeno e dos termos associados a ele. Chegamos, enfim, a uma definição contemporânea do termo e então partimos para responder a nossa pergunta principal: de que maneira as *aesthetics* se relacionam com as questões que envolvem a identidade no contemporâneo?

Por fim, a partir das entrevistas realizadas com três participantes, pudemos compreender que as *aesthetics* se relacionam com os sujeitos pós-modernos no que diz respeito às suas características de fragmentação, mutabilidade, virtualização e compartilhamento. Entendemos também que elas, tal qual as estéticas tecnológicas,

que atravessam a identidade hipermoderna, possuem dimensões de simulação, imersão, colaboração e remixabilidade. Além disso, como estão inseridas no cenário do capitalista artista e são utilizadas pelos internautas mergulhados nas lógicas da linguagem-consumo, essas *aesthetics* possuem algumas operações radicalmente mercadológicas e de consumo. Em suma, compreendemos que essas *aesthetics* não só tangenciam o domínio da identidade contemporânea, como também o atravessam, na medida em que elas possuem relações diretas com os processos de objetivação e subjetivação ao mesmo tempo em que proporcionam padrões sógnicos e ambientes de interação para os sujeitos transestéticos no contexto das redes.

A nossa hipótese inicial, portanto, de que existem diversos pontos de contato entre esse fenômeno e a identidade contemporânea, foi não só confirmada como também ampliou nossos horizontes para novas possíveis pesquisas. Entender o motivo pelo qual as *aesthetics* ganharam popularidade nos últimos anos, por exemplo, seria de extrema importância para aprofundarmo-nos nessa relação identidade-*aesthetics*. Rapidamente, ao que nos parece em um primeiro momento, como bem convoca Hall (2006) em seu trabalho *A identidade cultural na pós-modernidade*, “a identidade somente se torna uma questão quando está em crise” (MERCER, *apud* HALL, 2006, p. 9). Ou seja, entender o que esse aumento da busca pelo termo *aesthetic* significa, bem como investigar a relação disso às identidades em crise, nos parece, no momento em que estamos no Brasil, no mínimo, provocador.

Já com relação à metodologia utilizada na pesquisa, as entrevistas em profundidade, acreditamos que foi uma escolha interessante e suficiente, na medida em que pudemos entender de maneira mais aprofundada quais as relações que os próprios indivíduos adeptos às *aesthetics* estabelecem com as questões identitárias. Contudo, este trabalho também deu espaço, com o objetivo de identificar o universo e a amostra ideais da população da qual estamos falando, à elaboração de outros tipos de pesquisas com vieses quantitativos, estatísticos e/ou demográficos, entendendo como as questões sociais, de gênero ou de etnia afetam as relações trabalhadas aqui.

De maneira similar, com relação às referências e à bibliografia referenciadas nos primeiros capítulos do trabalho, acreditamos que foram suficientes para

construirmos uma base e podermos avançar em nossa investigação. Por outro lado, quando falamos sobre as referências utilizadas para tratarmos sobre as *aesthetics*, tivemos uma maior dificuldade; considerando que elas são, muitas das vezes, escassas ou inexistentes nos ambientes de pesquisa. Com uma rápida busca no Google Scholar, por exemplo, conseguimos notar que pouco esse assunto é tratado na academia. Além disso, por ser um fenômeno que ganhou visibilidade recentemente, as notícias, artigos e matérias publicadas sobre o assunto também não são numerosas. Dessa maneira, grande parte das nossas referências ao falarmos sobre esses assuntos que envolvem as *aesthetics* são ou da comunidade de informação colaborativa Aesthetics Wiki ou então de blogs ou vídeos publicados pelos próprios internautas que se identificam com determinada *aesthetic*.

Além disso, algumas sugestões que consideramos interessantes para possíveis pesquisas futuras, além da investigação dos motivos pelos quais o fenômeno explodiu recentemente que já citamos há pouco, são estudos sobre a relação entre as *aesthetics* e a vida presencial de seus adeptos, bem como a realização de análises mais focadas nos sentidos e valores que essas *aesthetics*, através de abordagens semióticas, por exemplo. Por fim, acreditamos que é de suma importância realizarmos outros trabalhos que busquem, entendam ou identifiquem quais as relações que o fenômeno das *aesthetics* guardam com o mundo da comunicação e da publicidade. Por exemplo, de que maneira as marcas poderiam se utilizar dessas *aesthetics* para atrair ou conversar com determinado público? Quais são os principais códigos utilizados por essas *aesthetics*? Ou então, em uma perspectiva mais midiática: de que maneira esses grupos de pessoas com determinadas *aesthetics* contribuem para a segmentação de anúncios patrocinados? As possibilidades são muitas. De qualquer maneira, esperamos que esse trabalho possa servir como base para essas e outras pesquisas futuras e também, quem sabe, para outros tipos de atividades e práticas não-acadêmicas.

REFERÊNCIAS

- ADHAV, Lauren. **10 Types of Aesthetics If You Want to Switch up Your Wardrobe ~Vibes~**. 2021. Publicado em Cosmopolitan. Disponível em: <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/a35585878/types-of-aesthetics/>. Acesso em: 05 nov. 2021.
- AESTHETIC**. In: CAMBRIDGE Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. Cambridge: Cambridge University Press, 2021. p. 0. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/aesthetic>. Acesso em: 08 set. 2021.
- AESTHETICS WIKI. Fandom. **Cottagecore**. 2021. Disponível em: <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Cottagecore>. Acesso em: 18 nov. 2021.
- AESTHETICS WIKI. Fandom. **Dark Academia**. 2021. Disponível em: https://aesthetics.fandom.com/wiki/Dark_Academia. Acesso em: 18 nov. 2021.
- AESTHETICS WIKI. Fandom. **E-Girl**. 2021. Disponível em: <https://aesthetics.fandom.com/wiki/E-Girl>. Acesso em: 18 nov. 2021.
- AESTHETICS WIKI. Fandom. **Indie**. 2021. Disponível em: <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Indie>. Acesso em: 17 nov. 2021.
- AESTHETICS WIKI. Fandom. **Liminal Space**. 2021. Disponível em: https://aesthetics.fandom.com/wiki/Liminal_Space. Acesso em: 19 nov. 2021.
- AESTHETICS WIKI. Fandom. **FAQ**. 2021. Disponível em: https://aesthetics.fandom.com/wiki/Aesthetics_Wiki:FAQ. Acesso em: 16 nov. 2021.
- AESTHETICS WIKI. Fandom. **Home**. 2021. Disponível em: https://aesthetics.fandom.com/wiki/Aesthetics_Wiki. Acesso em: 26 jul. 2021.
- AGRELA, Lucas. **Como era o WhatsApp 10 anos atrás**. 2019. Publicado em Exame. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/como-era-o-whatsapp-10-anos-atras/>. Acesso em: 29 out. 2021.

AIDAR, Laura. **Quadro A liberdade guiando o povo, de Eugène Delacroix**. [S. L.]: Cultura Genial, 2020. Disponível em:

<https://www.culturagenial.com/a-liberdade-guiando-o-povo-de-eugene-delacroix/>.

Acesso em: 06 out. 2021.

AIDAR, Laura. **Teto da Capela Sistina**. [S. L.]: Toda Matéria, 2019. Disponível em:

<https://www.todamateria.com.br/teto-da-capela-sistina/>. Acesso em: 05 out. 2021.

AIZENSHISUKE. **Looking for one of the old kings of Vaporwave**. 2019.

Disponível em:

https://www.reddit.com/r/Vaporwave/comments/dxfhr3/looking_for_one_of_the_old_kings_of_vaporwave/. Acesso em: 15 nov. 2021.

AMARAL, Adriana. **Subculturas e cibercultura(s): para uma genealogia das identidades de um campo**. Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, n. 37, p. 38-44, dez. 2008. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495550193007>. Acesso em: 26 jul. 2021.

AMOROSO, Danilo. **O que é Flickr?** 2008. Publicado em TecMundo. Disponível em:

<https://www.tecmundo.com.br/imagem/779-o-que-e-flickr-.htm>. Acesso em: 28 out. 2021.

APPLE MUSIC. Apple Inc. **Explorar por categoria**. 2021. Disponível em:

<https://music.apple.com/br/grouping/178492>. Acesso em: 19 out. 2021.

AQUINO, Victor; PEREZ, Clotilde. **Estética do consumo: uma perspectiva a partir da ecologia publicitária**. Visualidades, [S.L.], v. 16, n. 2, p. 301-318, 19 dez. 2018.

Universidade Federal de Goiás. <http://dx.doi.org/10.5216/vis.v16i2.56392>. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/VISUAL/article/view/56392>. Acesso em: 15 out. 2021.

BAUDRILLARD, Jean. **A irreferência divina das imagens**. In: BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e Simulação. Lisboa: Relógio D'água, 1991. p. 9-14.

BAUDRILLARD, Jean. **Teoria do Consumo**. In: BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70, 1995. Cap. 2. p. 47-99.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BELING, Fernanda. **Curiosidades sobre o Snapchat**. 2017. Publicado em Oficina da Net. Disponível em:
<https://www.oficinadanet.com.br/post/19034-curiosidades-sobre-o-snapchat>. Acesso em: 29 out. 2021.

BERTHAULT, Pierre Gabriel. **Entrée Triomphale des Monuments des Sciences et Arts en France**. 1802. Gravação em papel. 23,8 x 30,3 cm. Disponível em:
<https://risdmuseum.org/art-design/collection/entree-triomphale-des-monuments-des-sciences-et-arts-en-france-fete-ce-sujet>. Acesso em: 06 out. 2021.

BEZERRA, Juliana. **As Pirâmides do Egito**. [S. L.]: Toda Matéria, 2019. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/as-piramides-do-egito/>. Acesso em: 05 out. 2021.

CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: Editora Fgv, 2006. Cap. 2. p. 47-64.

CANALTECH. **Tudo sobre YouTube**. 20---. Publicado em CanalTech. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/youtube/>. Acesso em: 28 out. 2021.

CAPRICHIO. Grupo Abril. **Busca por Aesthetic**. 2021. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/?s=aesthetic&orderby=date>. Acesso em: 16 nov. 2021.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHEQUER, Victor. **WhatsApp no Brasil: como o app se tornou a principal forma de comunicação digital?** 2020. Publicado em Exame. Disponível em: <https://www.take.net/blog/whatsapp/whatsapp-no-brasil/>. Acesso em: 29 out. 2021.

COVE, Kristina. **Moodboard**. 20---. Disponível em: <http://kristinacove-as.weebly.com/moodboard.html>. Acesso em: 18 nov. 2021.

DASH, Kristie. **There's a Reason Why You Love the Dog Filter on Snapchat**. 2016. Publicado em Allure. Disponível em: <https://www.allure.com/story/snapchat-dog-filter>. Acesso em: 29 out. 2021.

DIMOCK, Michael. **Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins**. 2019. Publicado em Pew Research Center. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. Acesso em: 08 nov. 2021.

DOCKHORN, Vanessa. **O que é a bolha social e como ela pode impactar na minha vida?** 2021. Disponível em: <https://psicologiadockhorn.com/blog/o-que-e-a-bolha-social-e-como-ela-pode-impactar-na-minha-vida/>. Acesso em: 16 nov. 2021.

DOMS, Caroline. **Como criar filtro para Instagram**. 2019. Publicado em TechTudo. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2019/09/como-criar-filtro-para-instagram.ghml>. Acesso em: 01 nov. 2021.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge et al (org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. p. 62-83.

FANFIC OBSESSION. **Home**. 2021. Disponível em: <https://fanficobsession.com.br/>. Acesso em: 08 out. 2021.

FATOS DESCONHECIDOS. Grupo Phn. **7 sites de namoro estranhos que realmente existem**. 20--. Publicado em Fatos Desconhecidos. Disponível em: <https://www.fatosdesconhecidos.com.br/7-sites-de-namoro-estranhos-que-realmente-existem/>. Acesso em: 29 out. 2021.

FELIX, Victor Hugo. **O que é TikTok?** 2020. Publicado em TecnoBlog. Disponível em: <https://tecnoblog.net/337651/o-que-e-tiktok/>. Acesso em: 01 nov. 2021.

FERNANDES, Rodrigo. **Como fazer efeito no TikTok? 4 formas de conseguir filtros diferentes**. 2020. Publicado em TechTudo. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/08/como-fazer-efeito-no-tiktok-4-formas-de-conseguir-filtros-diferentes.ghml>. Acesso em: 01 nov. 2021.

FERREIRA, Ana Luiza. **7 livros que preciso reler.** 2015. Disponível em: <https://www.mademoisellelovesbooks.com/2015/04/7-livros-que-preciso-reler.html>. Acesso em: 18 nov. 2021.

FERREIRA, Kellison. **Instagram Shopping: veja como criar a sua própria loja e 5 dicas para vender mais.** 2020. Publicado em Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/lojas-no-instagram/>. Acesso em: 01 nov. 2021.

FRANCO, Marcela. **Aesthetic Girl: conheça os estilos de garotas na internet.** 2020. Publicado em TechTudo. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/02/aesthetic-girl-conheca-os-estilos-de-garotas-na-internet.ghtml>. Acesso em: 05 nov. 2021.

FRANCO, Marcela. **Conheça os apps de relacionamento mais populares no Brasil. 2021.** Publicado em TechTudo. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/08/conheca-os-apps-de-relacionamento-mais-populares-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 29 out. 2021.

G1. Globo Comunicação e Participações S.A.. **Qual a sua 'aesthetic'? G1 Explica.** 2021. Publicado em g1. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/09/04/qual-a-sua-aesthetic-g1-explica.ghtml>. Acesso em: 05 nov. 2021.

GABR, Hisham. **The Study of Aesthetics.** 2005. Disponível em: <http://www.eng.cu.edu.eg/users/hgcourses/arch702aesthetics/study.htm>. Acesso em: 15 set. 2021.

GAIATO, Kris. **O que é e como funciona o Pinterest.** 2021. Publicado em CanalTech. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-e-como-funciona-pinterest/>. Acesso em: 28 out. 2021.

GOGONI, Ronaldo. **O que é Tumblr? [vida e quase morte da plataforma de blogs].** 2019. Publicado em TecnoBlog. Disponível em: <https://tecnoblog.net/290073/o-que-e-tumblr-vida-e-quase-morte-da-plataforma-de-blogs/>. Acesso em: 28 out. 2021.

GOODREADS. Goodreads Inc. **About Goodreads**. 2021. Disponível em: <https://www.goodreads.com/about/us>. Acesso em: 21 out. 2021.

GOOGLE TRENDS. Google Llc. **Página inicial**. 2021. Disponível em: <https://trends.google.com/trends/?geo=BR>. Acesso em: 05 nov. 2021.

GUILLOTINE Daydreams. 2017. Disponível em Tumblr. Disponível em: <https://guillotinedaydreams.tumblr.com/>. Acesso em: 08 nov. 2021.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: Dp&A, 2006.

HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital**. Petrópolis: Vozes, 2018.

HOW TO VISUAL AESTHETIC part one. [S. L.]: Frankjavcee, 2015. (5 min.), son., color. Publicado no YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qHCrR3g0Zwg&ab_channel=FrankJavCee. Acesso em: 15 nov. 2021.

HUYNH, Linh. **Soft Macabre: a tumblr aesthetic**. [S. L.]: Slideshare, 2014?.

IDENTIDADE. In: MICHAELIS On-line: Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. [S. L.]: Editora Melhoramentos, 2015. p. 0. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=identidade>. Acesso em: 23 set. 2021.

IGOR, Leonardo. **Instagram completa dez anos nesta terça; relembre a evolução do aplicativo**. 2020. Publicado em OPovo. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/tecnologia/2020/10/06/instagram-completa-dez-anos-nesta-terca--relembre-a-evolucao-do-aplicativo.html>. Acesso em: 01 nov. 2021.

IMAGES That Trigger Autophobia With Unnerving Music (Liminal Space). [S. L.]: Daggz, 2020. (7 min.), son., color. Publicado no YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=BpoqfF6huYY&ab_channel=Daggz. Acesso em: 19 nov. 2021.

JESUS, Aline. **História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook**. 2012. Publicado em TechTudo. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/07/historia-das-redes-sociais.ghtml>.

Acesso em: 25 out. 2021.

KANTAR. Kantar Group And Affiliates. **COVID-19 Barometer: Consumer attitudes, media habits and expectations**. 2020. Disponível em:

<https://www.kantar.com/inspiration/coronavirus/covid-19-barometer-consumer-attitudes-media-habits-and-expectations>. Acesso em: 03 nov. 2021.

KEPIOS. Kepios. **Global social media stats**. 2021. Publicado em Data Reportal.

Disponível em: <https://datareportal.com/social-media-users>. Acesso em: 03 nov. 2021.

KNOW YOUR MEME. **Aesthetic**. 2015. Disponível em:

<https://knowyourmeme.com/memes/aesthetic>. Acesso em: 15 nov. 2021.

KNOW YOUR MEME. **Dog Filter**. 2021. Disponível em:

<https://knowyourmeme.com/memes/dog-filter>. Acesso em: 29 out. 2021.

KNOW YOUR MEME. **Is This a Pigeon? - Is This Aesthetic?** 2018. Disponível em:

<https://knowyourmeme.com/photos/1372367-is-this-a-pigeon>. Acesso em: 05 nov. 2021.

LAST.FM. Cbs Interactive. **Sobre a Last.fm**. 2021. Disponível em:

<https://www.last.fm/pt/about>. Acesso em: 22 out. 2021.

LETTERBOXD. Letterboxd Limited. **About Letterboxd**. 2021. Disponível em:

<https://letterboxd.com/about/faq/>. Acesso em: 21 out. 2021.

LIMA, Larissa Ariel. **Tik Tok, o que é? Origem, como funciona, popularização e problemas**. 202-. Publicado em Segredos do Mundo. Disponível em:

<https://segredosdomundo.r7.com/tik-tok/>. Acesso em: 01 nov. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOUBAK, Ana Letícia. **SixDegrees: sete curiosidades sobre a primeira rede social do mundo**. 2020. Publicado em TechTudo. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/listas/2020/05/sixdegrees-sete-curiosidades-sobre-a-primeira-rede-social-do-mundo.ghtml>. Acesso em: 26 out. 2021.

LUX SPACE GROOVE FULL AP MID GAMEPLAY - NEW AMAZING SKIN | Build & Runes | League of Legends. [S. L.]: Eternal Hero, 2021. (29 min.), son., color. Publicado no YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=KP_qluVLZNQ&ab_channel=EternalHero. Acesso em: 05 out. 2021.

MACINTOSH PLUS - リサフランク420 / 現代のコンピュー | (reupload). [S. L.]: Chocolateginger, 2018. (8 min.), son., color. Publicado no YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=aQkPcPqTq4M&ab_channel=ChocolateGinger. Acesso em: 15 nov. 2021.

MAHEIRIE, Kátia. **Constituição do sujeito, subjetividade e identidade.** Interações, São Paulo, v. 7, n. 13, p. 31-44, jan. 2002. Semestral. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35401303>. Acesso em: 20 set. 2021.

MANOVICH, Lev. **Remixability and Modularity.** 2005. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/remixability-and-modularity>. Acesso em: 30 set. 2021.

MANSANO, Sonia. **Sujeito, subjetividade e modos de subjetivação na contemporaneidade.** Assis, Sp: Revista de Psicologia da UNESP, Assis, Sp, v. 8, n. 2, p. 110-117, dez. 2009. Disponível em: <https://seer.assis.unesp.br/index.php/psicologia/article/view/946>. Acesso em: 19 nov. 2021.

MEDIASTREAM. **A evolução da transmissão ao vivo nas redes sociais.** 2021. Publicado em Mediasstream. Disponível em: <https://www.mediasstream.com.br/blog/evolucao-da-transmissao-ao-vivo-nas-redes-sociais>. Acesso em: 01 nov. 2021.

MIRNY, Naomi. **Escapism, identity, and the evolution of TikTok aesthetics.** 2021. Publicado em McGill Tribune. Disponível em: <https://www.mcgilltribune.com/a-e/escapism-identity-and-the-evolution-of-tiktok-aesthetics-03302021/>. Acesso em: 08 nov. 2021.

MOFFAT, Branwell. **The power of likes on social media: Friend or foe?** 201-.

Publicado em The Future of Commerce. Disponível em:

<https://www.the-future-of-commerce.com/2019/10/07/the-power-of-likes-on-social-media/>. Acesso em: 26 out. 2021.

MORETZ, Tassia. **ClassMates: suposta 'primeira rede social' do mundo se mantém ativa.** 2014. Publicado em TechTudo. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/classmates-suposta-primeira-rede-social-do-mundo>. Acesso em: 25 out. 2021.

MORR, Kelly. **The ultimate guide to product packaging design.** [S. L.]: 99Designs, 2016. Disponível em:

<https://99designs.com.br/blog/tips/ultimate-guide-to-product-packaging-design/>. Acesso em: 06 out. 2021.

MOTA, P.H. MySpace: **História e evolução da rede social sucesso dos anos 2000.** 2021. Publicado em Segredos do Mundo. Disponível em:

<https://segredosdomundo.r7.com/myspace-historia/>. Acesso em: 26 out. 2021.

MOTOMURA, Marina. **Como foram erguidas as pirâmides do Egito?** Leia mais em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho>. 2011. Publicado em Super Interessante. Disponível em:

<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-foram-erguidas-as-piramides-do-egito/>. Acesso em: 29 out. 2021.

MOTTA, Letícia. **KitchenAid, a arte e a criação na publicidade.** [S. L.]: Cutedrop, 2011. Disponível em:

<https://www.cutedrop.com.br/2011/10/kitchenaid-a-arte-e-a-criacao-na-publicidade/>. Acesso em: 06 out. 2021.

MUSEU VIRTUAL DO SINTETIZADOR (Rio Grande do Sul). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. **Terceiro Período - 1963 - O Mellotron.** 2010. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/mvs/Periodo03.html>. Acesso em: 06 out. 2021.

NAVLAKHA, Meera. **TikTok is reviving the 2014 Tumblr-era aesthetic.** 2021.

Publicado em Mashable. Disponível em:

<https://mashable.com/article/tiktok-reviving-tumblr-aesthetic>. Acesso em: 05 nov. 2021.

NETFLIX BRASIL. Netflix Inc. **Filmes**. 2021. Disponível em: <https://www.netflix.com/browse/genre/34399>. Acesso em: 19 out. 2021.

NOLETO, Rafael da Silva; ALVES, Yara de Cássia. **Liminaridade e communitas - Victor Turner**. In: DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA (São Paulo). Universidade de São Paulo. Enciclopédia de Antropologia. São Paulo: Ffch, 2015. p. 1. Disponível em: <https://ea.fflch.usp.br/conceito/liminaridade-e-communitas-victor-turner>. Acesso em: 19 nov. 2021.

OBJETIVAÇÃO. In: DICIO. 7 Graus. Dicio: dicionário online de português. [S. L.]: 7 Graus, 2021. p. 1. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/objetivacao/>. Acesso em: 19 nov. 2021.

OH, Hannah. **What's up with Gen Z's obsession with picking an aesthetic?** 2021. Publicado em CR Fashion book. Disponível em: <https://www.crfashionbook.com/culture/a37612748/whats-up-with-gen-zs-obsession-with-picking-an-aesthetic/>. Acesso em: 05 nov. 2021.

OTTO, Isabella. **Como produzir e editar vídeos no celular de acordo com a sua "aesthetic"**. 2021. Publicado em Capricho. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/comportamento/como-produzir-e-editar-videos-no-celular-de-acordo-com-a>. Acesso em: 05 nov. 2021.

PAIXÃO, Sofia. **Identidade**. In: CEIA, Carlos (ed.). E-Dicionário de Termos Literários. [S. L.]: E-Dicionário de Termos Literários (Edtl), 2009. p. 0. Disponível em: <https://edtl.fcsh.unl.pt/encyclopedia/identidade/>. Acesso em: 21 set. 2021.

PHILIPS. Koninklijke Philips N.V. **Wake up call: global sleep satisfaction trends**. 2020. Disponível em: <https://www.philips.com/c-dam/corporate/newscenter/global/standard/resources/healthcare/2020/world-sleep-day/2020-Philips-WSD-Report.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2021.

RAHMAN-JONES, Imran. **Uma breve história da selfie desde 1839**. 2017.

Publicado em BBC News. Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-42094122>. Acesso em: 29 out. 2021.

RIOT GAMES. Riot Games Inc. **League of Legends: Embalos no Espaço 2021**.

2021. Elaborada por whatacoolwitch. Disponível em:

<https://support-leagueoflegends.riotgames.com/hc/pt-br/articles/1500004350801-League-of-Legends-Emba>. Acesso em: 04 out. 2021.

RIOT GAMES. Riot Games Inc. **Riot Games Comunidades**. 2021. Disponível em:

<https://forums.comunidades.riotgames.com/>. Acesso em: 05 out. 2021.

RIOT GAMES. Riot Games Inc. **Suporte League of Legends**. 2021. Disponível em:

<https://support-leagueoflegends.riotgames.com/hc/pt-br>. Acesso em: 05 out. 2021.

RÜDIGER, Francisco. **A Estética do Simulacro**. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, [S.L.], v. 16, n. 1, p. 60-75, jan. 1993. Semestral.

Disponível em:

<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/804/691>. Acesso em: 04 out. 2021.

SACCHITIELLO, Bárbara. **PicPay investe na função de rede social**. 2021.

Publicado em Meio e Mensagem. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/04/08/o-picpay-investe-na-funcao-de-rede-social.html>. Acesso em: 03 nov. 2021.

SANTAELLA, Lucia. **Estética da Fascinação**. Dat Journal, [S.L.], v. 4, n. 3, p. 22-36, 6 dez. 2019. Universidade Anhembi Morumbi. Disponível em:

<https://datjournal.anhembi.br/dat/article/view/144>. Acesso em: 28 set. 2021.

SANTAELLA, Lucia. **Estéticas Tecnológicas**. In: SANTAELLA, Lucia. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2007. Cap. 10. p. 253-283.

SANTAELLA, Lucia. **Formas de Socialização na Cultura Digital**. In: SANTAELLA, Lucia. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003. Cap. 5. p. 115-134.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Objeto da Linguística**. In: SAUSSURE, Ferdinand de. Curso de Linguística Geral. 27. ed. São Paulo: Cultrix, 2006. Cap. 3. p. 15-25.

SCHEFFEL, Adam Nicolas. **Tempos de software: a remixabilidade na wikipédia**. 2016. 1 v. Monografia (Especialização) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, Rs, 2016. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/5948>. Acesso em: 30 set. 2021.

SCHROEDER, Audra. **What is Twilightcore on TikTok?** 2021. Publicado em Daily Dot. Disponível em: <https://www.dailydot.com/unclick/twilightcore-tiktok/>. Acesso em: 18 nov. 2021.

SHAYNE. **13 Types of Social Media You Should Be Using in 2021**. 2021. Publicado em InVideo. Disponível em: <https://invideo.io/blog/types-of-social-media/>. Acesso em: 03 nov. 2021.

SHELLEY, James. **The Concept of the Aesthetic**. 2017. Publicado em Stanford Encyclopedia of Philosophy. Disponível em: <https://plato.stanford.edu/entries/aesthetic-concept/>. Acesso em: 08 nov. 2021.

SLIDESHARE. Scribd. **Linh Huynh**. 2021. Disponível em: <https://www.slideshare.net/linhphuynh>. Acesso em: 16 nov. 2021.

SOUZA, Luciana Virgília Amorim de. **A Origem e História da Linguagem**. 2012. Disponível em: http://www.conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/29617/a-origem-e-historia-da-linguagem#_ftn1. Acesso em: 22 set. 2021.

SPACE Groove Lux Skin Spotlight - Pre-Release - League of Legends. [S. L.]: Skinspotlights, 2021. (3 min.), son., color. Publicado no YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9lcOaIV-LWo&ab_channel=SkinSpotlights. Acesso em: 05 out. 2021.

STATISTA. **Distribution of Instagram users worldwide as of July 2021, by age and gender**. 2021. Publicado em Statista. Disponível em:

<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>. Acesso em: 08 nov. 2021.

STATISTA. **Distribution of TikTok users in the United States as of March 2021, by age group**. 2021. Publicado em Statista. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/>. Acesso em: 08 nov. 2021.

STEAM. Valve Corporation. **Liminal**. 2018. Disponível em: <https://store.steampowered.com/app/885690/Liminal/>. Acesso em: 19 nov. 2021.

STELARLOVER. **Stelar!** 20---. Disponível em: <https://stelarlover.tumblr.com/>. Acesso em: 16 nov. 2021.

THE AESTHETIC SONG | Ben J. Pierce. [S. L.]: Ben J. Pierce, 2015. (3 min.), son., color. Legendado. Publicado no YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=GI9RII3jAcQ&ab_channel=BenJ.Pierce. Acesso em: 15 nov. 2021.

THE Beauty President - A Breakwater Original. [S. L.]: Breakwater Studios Ltd, 2021. (10 min.), son., color. Publicado no Vimeo. Disponível em: <https://vimeo.com/639178680>. Acesso em: 28 out. 2021.

THE ONE CLUB FOR CREATIVITY. **ADC AWARDS**. 2020. Disponível em: <https://www.oneclub.org/awards/adcawards/-award/35709/your-2019-wrapped>. Acesso em: 13 out. 2021.

TIKTOK. **#aesthetic**. 2021. Disponível em: <https://www.tiktok.com/tag/aesthetic>. Acesso em: 16 nov. 2021.

TIME PHOTO. Time Usa. **See the Evolution of the Twitter Profile Over the Past 10 Years**. 2014. Disponível em: <https://time.com/3635014/twitter-profile-evolution-ten-years/>. Acesso em: 28 out. 2021.

TOULOUSE-LAUTREC, Henri de. **Moulin Rouge: La Goulue**. 1891. Litografia impressa em quatro cores. Três folhas de papel tecido. 190 x 116,5 cm. Disponível em: <https://bit.ly/3HXjiQL>. Acesso em: 06 out. 2021.

TUMBLR. Automattic. **#aesthetic no Tumblr**. 2021. Disponível em:
<https://www.tumblr.com/tagged/aesthetic>. Acesso em: 16 nov. 2021.

TV TIME. Whip Media Company. **About us**. 2021. Disponível em:
<https://www.tvtime.com/about>. Acesso em: 21 out. 2021.

TWITTER. Twitter Inc. **Who we are: Our company**. 2021. Disponível em:
<https://about.twitter.com/en/who-we-are/our-company>. Acesso em: 26 out. 2021.

UNDP. United Nations Development Programme. **Human Development Report 2020**. 2020. Disponível em: <https://report.hdr.undp.org/index.html>. Acesso em: 05 nov. 2021.

VEJA ([S.L.]). Grupo Abril. **Selfie de Ellen DeGeneres feito no Oscar é avaliado em U\$1 bilhão**. 2014. Publicado em Veja. Disponível em:
<https://veja.abril.com.br/cultura/selfie-de-ellen-degeneres-feito-no-oscar-e-avaliado-em-us-1-bilhao/>. Acesso em: 29 out. 2021.

VYGOTSKY, Lev. **Pensamento e Linguagem**. [S. L.]: Ridendo Castigat Mores, 2001. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/vigo.pdf>. Acesso em: 20 out. 2021.

WE ARE SOCIAL (England And Wales). We Are Social Ltd. **Social media users pass the 4.5 billion mark**. 2021. Publicado em We Are Social. Disponível em:
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>. Acesso em: 03 nov. 2021.

WIKIPÉDIA. **Ajuda: Tutorial/Edição**. 2021. Disponível em:
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Ajuda:Tutorial/Edi%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 06 out. 2021.

YANG, Shuai et al. **Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application: taking tik tok as an example**. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION AND SOCIAL SCIENCE, 9., 2019, Manila. Proceedings [...] . [S.L.]: Iciss, 2019. p. 12-14. Disponível em:
https://webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/ICISS%202019/ICISS19062.pdf. Acesso em: 01 nov. 2021.

APÊNDICE A - ENTREVISTA COM GIULLIA VILLOSLADA

Entrevistada: Giullia Nabor Villoslada de Faria (ela/dela), 19 anos

Naturalidade: São Paulo, SP

Data da Entrevista: 10/11/2021

Conta do Instagram: @giulliavilloslada

Sobre *aesthetics* - *Eu conheço sim aesthetic, eu vejo muito na internet, principalmente no Pinterest, que eu tô muito no Pinterest, então se você pôr qualquer palavra na frente de aesthetic vai aparecer alguma coisa, literalmente qualquer palavra. Eu também vejo que tem várias eras de tipo um só aesthetic, há eras diferentes com, sei lá, estilos de roupas diferentes, estilos de fotografias diferentes e eu acho que isso muda, se não anualmente, a cada 6 meses.*

Sobre ser *indie* - *Eu sempre gostei muito de aesthetic. O meu assim... eu gosto bastante de foto com pegada mais antiga, pegada mais vintage. Com, sei lá, granulado ou saturação lá no alto... O negócio vivo mas ao mesmo tempo não monótono. Tipo cores vibrantes, alguma coisa assim. O meu estilo eu não sei como eu definiria, mas eu gosto de coisas antigas. Brechó é meu amorzinho, eu amo, sou apaixonada, eu compro várias coisas de lá. Eu acho que o meu estilo... Eu não sei se se categorizaria na indie porque indie é bem mais despojado e calça jeans largona todo dia, com camiseta um pouco menor e tênis, sei lá, alguma coisa assim... E dependendo do dia, eu tô de salto alto e vestido... Então depende, mas é isso que eu vejo como.*

Outras *aesthetics* - *Eu acho que, literalmente, qualquer coisa tinha... Tipo, de aesthetic tinha o cottagecore. Se você pôr qualquer coisa -core também é. Punkcore, girl core... Esses acho que são os mais conhecidos assim. Tem o punk que é mais... O gótico, que é bem mais puxado pro preto e tudo o mais. Tem os mais princesinhas que eu não sei como é que chama, mas é tudo florzinha e brilho e tudo maravilhoso. Queria ser, mas não consigo. Conheço a maioria, mas não lembro o nome de nenhum.*

Sobre o Pinterest - *Então, eu usava o Pinterest bastante para inspiração de roupa. Eu sempre fui muito ligada em roupa e em estilo. Nunca consegui me vestir bem da maneira que queria me vestir até tipo, ano passado pra esse ano. Então eu procurava bastante inspirações, mas dá para ver que as pastas antigas do meu Pinterest são completamente diferentes ao que eu visto agora. Então eu sempre vejo inspiração ou tipo, sei lá, eu tô no Instagram ou provavelmente no Tik Tok e eu vejo uma... Provavelmente um vídeo de roupa tem uma hashtag, alguma coisa “core” ou alguma coisa aesthetic. Aí eu vou no Pinterest e joga isso e vejo como é que é, mas agora eu fiquei tanto tempo no Pinterest que meu feed de entrada é tipo completamente 100% eu. Eu gosto muito... Muito natureza, muito, sei lá, indie também... Tem umas coisas mais escuras, mais góticas, tipo uma bagunça inteira. Mas acho que todo mundo é uma bagunça inteira, então serve o propósito.*

Fotografia e postagens - *Eu acho bastante estilos de foto que me chamam atenção, principalmente em postagem. Eu tava bastante ligada em colagens... Tipo edição de foto meio Y2K. É tipo colagem, tipo meio de revista e essas coisas que você põe num fundo nada a ver e começa a fazer borda e uns negócios que você começa, literalmente, a desenhar. E aí eu procurei bastante inspiração e eu vi que era tipo muito Y2K ou tipo indie, alguma coisa assim. Peguei bastante inspiração do indie... Eu também peguei como eu disse a foto bem saturada com granulado e o brilho lá em cima...*

Roupa e moda - *Em questão de roupa eu sempre gostei de... Eu acho que o indie pega bastante coisas vintage tipo calças super largas ou de cintura super alta que eu vejo bastante, que é o que eu mais gosto. Eu acho que eu vou procurar inspiração tipo “ah eu tenho uma calça assim, assim e assim, o que será que combina com aquilo?”. Daí eu vejo uma foto de inspiração e vejo a minha calça ou uma parecida com aquela, ou eu tenho uma da mesma cor. “Então isso pode ficar bom com isso”, então eu vou procurando inspiração do tipo: “o que eu posso usar e fazer com as minhas roupas?”. Porque não rola comprar todas as coisas que você vê na internet, não tem como. Literalmente sem dinheiro e sem tempo e sem paciência, mas basicamente é isso que eu procuro.*

Maquiagem - *Eu procuro até tipo maquiagem. Minha maquiagem é bem inspirada em... Sei lá, mas é tipo passarelas de shows de moda, que são bem mais editoriais*

do que maquiagem “sombra nude com glitter”. Não consigo, não consigo de verdade. Eu acho lindo quem consegue fazer e eu acho lindo em todo mundo menos em mim. Aí eu gosto desse negócio... Eu tive uma era bem colorida no começo desse ano então eu tava com maquiagem super colorida, roupa super colorida, fazendo monte de desenho na cara tipo margarida na cara, bolinha colorida... E agora eu tô incorporando isso ao estilo que eu tô. Mais escuro agora, mais preto, mais marrom, mais cores neutras... Mas eu acho que estilo muda tanto que não tem como você ser uma aesthetic pro resto da sua vida, essa é a minha opinião.

Música - Eu descobri um tempo atrás que indie, literalmente, no começo de tudo, significava independente, que era um artista independente... Aí eu fiquei tipo “como que isso virou toda essa bola de neve?”, mas enfim... Eu gosto bastante de músicas que acho que seriam consideradas indie, com uma pegada um pouco de pop. Então eu sempre procuro umas músicas com uma pegada mais leve ou com uma letra mais profunda, mais emocionante, um negócio pra você literalmente chorar. Então eu considero o meu gosto bastante indie, com um pouco de pop porque ninguém consegue viver sem pop.

Lugares - Em questão de lugares, principalmente em São Paulo, tem muitos lugares que eu gosto de conhecer, então os meus rolês sempre foram ou comer alguma coisa ou então no centro da cidade. Eu não gosto de lugares que todo mundo vai porque se não, além de ser lotado, tipo todo mundo foi, todo mundo já tirou foto ali. O que é que tem para fazer de novo? Então literalmente, sei lá, eu vou no centro e vejo alguma coisa escondida ou alguma coisa que ninguém viu... Eu acho que eu sou muito zoada com isso de “todo mundo fez, eu não quero fazer”. Eu sou a diferentona, entendeu? Hahaha, a diferentona. Eu sou diferente, eu não vou fazer o que todos fazem. Mas tipo eu cansei de lugares muito saturados, eu acho que tem tanta coisa na internet que eu fico tipo “mano eu não quero”. “No começo eu queria visitar, mas agora sem condições”. Mas eu acho que isso pega bastante...

Filmes - Eu sempre gostei de filmes independentes então tipo eu gosto até de curta-metragens, filmes mais que dá para ver que tem um orçamento mais baixo, mas é muito pensado e a direção é ótima e a filmagem e as cenas... Trabalho de câmera é incrível... Então esses sempre foram os meus filmes favoritos assim, e eu gosto bastante. Eu acho que tem bastante indie em mim, mas não completo porque

também tem um pouco de gótico, não, mentira haha. Aqueles... Gótico e a pessoa só usa uma jaqueta preta, mas enfim. É sobre isso e tá tudo bem!

Outros gostos e atrações - *Então, o que me atrai bastante, tipo... Qualquer pessoa que tem esse estilo, pra mim é tipo um Deus na terra que é aquele estilo que é meio gótico, mas é meio punk. Tem uns elementos de bondage. E tipo, uns negócios nessa pegada. Tipo, bastante couro, bastante cinto, essas coisas. Eu acho lindo, maravilhoso, tinha uma época que tudo o que eu queria ser era eles, mas isso não cabe dentro de mim. Eu amaria ter esse estilo, mas não tem como. Não tem condições. Eu também acho super bonitinho o pessoal de cottagecore com as saionas e as blusinhas meio hippie, da natureza. Acho lindo, não conseguiria.*

Descoberta do termo aesthetics - *Então, eu acho que sempre esteve presente, mas nunca teve uma palavra pra definir ou o estilo ou, qualquer outro, a vibe da pessoa... Nunca teve a palavra aesthetic, até, tipo, três anos atrás. Então, assim que eu... Eu via as coisas como normais. Tipo, “essa pessoa tem a vibe meio gótica”. “Essa pessoa tem a vibe meio princesinha, meio fadinha”. Mas não tinha tipo aesthetic... Aí três anos atrás começou... Passava, sei lá, vídeo no TikTok ou coisa no Instagram ou no Pinterest e aí tinha a palavra no meio e “aesthetic”. Aí eu fui meio que embolsando isso e tipo foi fixando no meu cérebro que isso é agora a palavra que eles se referem a uma coisa que existe há muito tempo, mas ninguém nunca tinha criado uma palavra sobre. Então sempre esteve presente.*

A palavra aesthetics no dia a dia - *No meu dia a dia eu não uso, eu acho uma palavra que é muito difícil eu acho. Se você falar isso num grupo de amigos nada a ver, eles vão dizer “o que você tá falando?”, “cê tá louca?”, “o que tá acontecendo?”. Então não que, tipo... Acho que dentro da internet é uma palavra super válida, amo escrever, amo falar sobre na internet, mas na vida real tem muito mais pessoas diferentes que não estão dentro dessa bolha de aesthetics. Tem gente que nem conhece, então acho que é muito estranho falar isso na vida real com quem não sabe o que é, que não faz ideia do que seja. Pra explicar também é muito difícil. Então falam “ah, o aesthetic”, “o que que é isso?”, eu vou falar “não dá pra explicar”. Você sente, você vive, entendeu? É um estilo de vida.*

Onde comprar roupas - *Porque normalmente vem toda a inspiração dos gringos. Europa, Estados Unidos... E daí você não acha essas roupas aqui, você fica babando e você não acha. Você acha, tipo, o cropped neon rosa e uma calça skinny rasgada e você fica "mano, não é isso que eu queria". "Eu não pedi por isso". Daí é muito mais difícil de achar. Acho que é por isso que eu gosto tanto de brechó porque coisa antiga, então eu consigo ver... Achar coisas mais facilmente. Mas se você for tipo numa loja, sei lá, Torra Torra, não é uma loja que tem. O estilo é literalmente brasileiro, não tem outro estilo, é brasileiro, apenas.*

internet e personalidade - *Eu descobri recentemente que tem, pelo menos eu, eu fico... Eu gosto de falar certas coisas na internet, tipo me expressar de certas formas mais diferentes. E parece que eu sou, a menos que você esteja nos meus melhores amigos, eu sou uma pessoa super de boa e não dá pra saber quase nada da minha personalidade. Mas se eu estiver vestida da forma que eu gosto, se eu estiver confortável com o que eu tô vestido, com que maquiagem eu tô usando, com que cabelo eu tô... Eu sou tipo uma pessoa, tipo, borbulhante. Então acho que muitas vezes a internet não consegue refletir isso. Tem uma gama de pessoas que só conseguem se refletir na internet, tipo, só conseguem ser elas mesmas lá e tem outras pessoas que só conseguem ser a melhor versão delas fora.*

APÊNDICE B - ENTREVISTA COM CAROLINE MACEDO

Entrevistada: Caroline Carvalho de Macedo (ela/dela), 19 anos

Naturalidade: São Paulo, SP

Data da Entrevista: 11/11/2021

Conta do Instagram: @cacauisquinn

Sobre ser e-girl - *Ah, então, é o que eu gosto né (e-girl). Tipo assim, a gente fica brincando que praticamente toda e-girl hoje em dia fala que não é, né? Então né, não querem admitir, mas querendo ou não é um jeito, tipo, é um estilo que a gente se identifica e acaba todo mundo parecendo igual.*

Sobre aesthetics - *Ah, eu sei um pouquinho... Pelo que eu sei são os estilos, mas que assim, fogem um pouquinho do padrão. Eu não sei, sempre que eu escuto essa palavra eu lembro de alguma coisa meio indie, sabe? Eu não sei se tem muito a ver, mas é como eu relaciono.*

E-girl é um estilo? - *Eu acho que chega a ser um estilo sim. Geralmente quem tá dentro tem alguns interesses em comum. Tanto sendo... Geralmente as meninas são, sei lá, gostam de jogos, gostam dessas músicas de, não sei, de TikTok, ou então indie, aquele rockzinho, mas sempre puxado pro indie. Eu acho que é mais ou menos assim. E, tipo, o próprio estilo é muito peculiar, não dá muito pra comparar com outros, principalmente na maquiagem.*

Como ser e-girl? - *Eu acho que não tem como... Primeiramente com a identificação visual, né? Por estilo de roupa, de maquiagem, aquela lá, usar delineados ou então usar blush bem rosinha. Eu acho que é isso, meio que entrar nessa vibe, que é meio... Tipo assim, é engraçado. Mas é muito... É meio que você querer ser de um grupo alternativo e aí você acaba encontrando esse. E aí tem, tipo, o que eu falei: as músicas... Mas, geralmente, é assim. Eu acho que eu diria isso, mas principalmente pela estética mesmo, que é como você encontra, assim, as outras.*

Fotografia e postagens - *Em foto tem muito aqueles efeitos, né? Tipo assim, tem uns efeitos... Eu não sei se... Na minha visão são fofinhos, né? Aí então tem o ursinho, então tem a Kuromi, acho que é o nome dela, da Hello Kitty lá. Aí tem que deixar a bochecha bem rosinha, delineado... Em roupa, geralmente, é saia ou então é calça com meia arrastão. Nossa, é muito clássico meia, sabe? Sete oitavos... Ou então uma diferente, assim. Então é bem característico. Assim, geralmente, eu não faço tanta coisa, né? Mas o que eu gosto mais de fazer... O que eu já vi... É colocar aquelas bordas, né? E fazer, tipo, alguma coisa com corrente, assim, mas sempre no estilo mas fofinho, né? E colocar os personagens, sabe? Ou então só deixar mais escura a foto e editar de uma forma que fique diferentona, sabe? Nessa pegada... Nas minhas fotos geralmente eu coloco o que eu mais tô assistindo, o que eu mais tô tendo interação, assim, na hora, sabe? Tipo, nesse período da minha vida eu tô, por exemplo, muito vidrada em *The Last of Us*, aí eu vou lá e coloco os personagens de *The Last of Us* ou uma frase, às vezes. Ou então, tipo, dos animes que eu tô assistindo. Geralmente é algo assim. Dos filmes ou então série. Geralmente é algo assim.*

Sobre músicas - *Eu acredito, pelas (e-girl) que eu já vi, de ser indie mesmo, mais puxado pra isso...*

Como conheceu as e-girls - *Em primeiro lugar eu via as meninas e achava muito bonito, muito legal. Só que acredito que na época não tinha um nome específico ainda. A palavra, no máximo, era “alternativa”, né? Aí depois é que meio surgiu isso (e-girl). Aí eu fui começando, mas foi numa época que eu também queria aprender a começar a me maquiar, né? Não sei direito até hoje, mas sigo na luta. Mas aí eu comecei a tentar fazer igual né. Até hoje é uma coisa que eu amo, usar delineador e o blush, tipo, é uma coisa que geralmente quando eu vou sair e eu acho que eu vou encontrar alguém eu sempre uso. Ou mesmo que não seja pra isso, eu sempre uso porque eu acho que fica bonito, fica legal. Aí eu acho que é isso, que foi assim que eu comecei a adotar na minha vida...*

E-girl na “vida real” - *Acho que não tem tanta influência assim, tipo, do grupo específico. Mas, assim, a minha melhor amiga, por exemplo, ela também... É uma que, se eu falar que ela é e-girl, ela me mata. Ela é bem alternativazinha e ela foi até, tipo, um dos motivos que eu quis porque... Eu via ela e achava muito legal, falei*

“nossa, vou tentar fazer algo parecido”, né? E até hoje, tipo, nosso estilo é parecido mesmo. Aí é mais ou menos assim, porque ela é minha melhor amiga, mas meio que... Não foi por esse motivo que a gente se aproximou, né? Porque as duas gostaram... Mais ou menos isso. Mas, assim, eu gosto de acompanhar nas redes sociais as meninas que têm esse estilo, mas não chega a ser algo que, sei lá, saia muito, sabe? Vai pra vida real... É mais social mesmo, na internet.

Redes sociais - Eu vejo muito é no TikTok, no Instagram, às vezes, por lá. Pode ser que eu poste alguma coisa também. No caso, minhas fotos, né? No máximo. E... acho que mais isso... Eu acho que aparece por conta do algoritmo, porque eu acabo dando muito like, né? Mas, assim, eu também acompanho algumas em específico, então acaba surgindo mesmo. Ah, tem a Luhsetra (@luhsetraoficial) né, que é a mais óbvia, agora ela saiu um pouco dessa vibe, mas não tem como, ela ainda é (e-girl). E tem outra, que eu não lembro o nome dela direito, eu sei que é Bela. Tipo assim, eu acho que é meio e-girl, sabe? Mas eu não sei direito, ela tem o estilo bem docinho, assim, ela é muito meiga, é bem legal... Depois eu mando o arroba dela (@lovecherrybella). Não sei se cabe nisso, mas acho que também eu gosto muito das roupas, né? Então eu acabo comprando também de lojas que acabam vendendo esse tipo. Ah, tem outra menina que eu lembrei agora, a Agnes, depois eu mando o dela também (@agnesmelo_oficial).

Sobre comprar roupas - Eu acho um pouquinho difícil... Se você tiver muita criatividade acaba sendo mais fácil, só que... Tipo assim, é um pouquinho difícil, mas depois que você encontra as lojas fica mais fácil porque eles vendem bastante coisa relacionada. É meio assim, porque... Ao mesmo tempo, essas lojas, geralmente elas metem a faca. Então assim, você tem que saber achar... Sei lá, tipo, importar às vezes sai muito mais barato, sabe? Então, às vezes acaba sendo mais difícil também porque tem poucos lugares que vendem já no Brasil, já tá aqui. Aí quando você acha, tá tipo, o olho da cara e você fica tipo “cara, nem ferrando”. E, ah, geralmente dá pra você achar porque as meninas fazem muita propaganda, sabe? Por exemplo, da Agnes que eu acompanho bastante, a Bella... A Lu mesmo... Ah, tem outra, mas eu sempre esqueço. Mas geralmente essas que fazem esses posts. Elas fazem esses posts “ah, comprei em tal loja” e aí a gente vai achando. Mas eu acabo tendo anúncio também, e daí eu acho assim.

Sobre o termo e-girl - *Eu acho que assim... Tenho minhas teorias. Acabou se tornando (o termo e-girl) algo que assim... Sei lá, tipo, antigamente, do nada teve um boom né e daí todo mundo... Não todo mundo, né? Mas tinha bastante menina nesse estilo. E usavam muito de que, tipo, assim, sei lá... Que era algo forçado, sabe? Que queria ser muito menininha e aí tipo não era uma coisa natural, sabe, era uma coisa forçada. Tipo "ah, vou ser fofinha" e... E, tipo, geralmente os meninos, né? Babavam muito o ovo. Então era uma forma das meninas, sei lá, conseguirem... Sei lá, um monte de gado... E aí acabou que foi ficando... Eu acredito, né? Que foi ficando mal visto, tipo, você "nossa, como assim você é e-girl?", sabe? "Você tá querendo isso?" e não sei o quê. "Você gosta desse estilo que todo mundo tá usando" e não sei o quê, tipo... Foi ficando uma coisa meio assim. Mas eu, tipo, hoje em dia... A minha amiga foi me maquiar, por exemplo, e aí eu pedi pra ela passar delineador em mim, né? E o que eu faço sempre. E daí ela falou "ai, amiga, ficou bem e-". Aí ela falou "você quer que eu tire?". Aí eu falei "não, amiga, tá tudo bem, eu gosto". Daí ela falou "ai, meu Deus, tá bom", mas, é tipo assim, é um segredinho, mas que, né? Todo mundo sabe e todo mundo gosta, assim... Não tem como... É uma coisa legal.*

Sobre os e-boys - *Ah, eu já vi alguns, mas, assim, bem poucos... E é algo meio... Tipo, é bem parecido né. Só que tipo, em relação à menina, acho que tem muito menos e é algo, assim... Cai dentro do estilo porque geralmente escutam as músicas e principalmente pelo jeito de se vestir, né? Tipo, usa, sei lá, aquelas blusas listradas... Calça jeans... Ou aquelas outras... Esqueci o tecido... Algo arrastão ou alguma coisa assim e, geralmente, eles também passam algum tipo de maquiagem, tipo, lápis no olho, mas não muito forte. Sei lá, pinta a unha, essas coisas. Eu já vi desse jeito, né? Mas bem menos... Eu já vi, mas nunca cheguei a seguir, nem nada. Teve até um menino que... Um dia desses minha amiga mandou foto, né, falando "ah, meu amigo e tal...". Eu falei "nossa, ele parece e-boy". Ela falou "não, ele é gótico" e aí eu falei "nossa, mas tá muito parecido". Então acaba, tipo, então ficando até nesse estilo, assim...*

É um personagem ou uma personalidade? - *Ah, eu acho que existe todos esses lados, sabe? Depende muito de pessoa pra pessoa. Tem muitas pessoas que fazem, tipo, só na internet mesmo, pra... Tipo, aparecer desse jeito pras outras pessoas e,*

sei lá, se sentem bem dessa forma. Mas eu acredito que, a maioria, é uma parte da personalidade, sabe? Que você acaba expressando dessa maneira e acaba indo tanto pra vida social, tanto na real. Você vai encontrar, tipo, não vai tar a pessoa vestida ou com aqueles gostos só nas redes sociais, mas vai tar também lá andando com você e com a mesma cabeça.

Sobre outros estilos - *Eu já ouvi falar de góticas, de emo também, acho que eu acredito que... Eu não sei direito. Tem aquele meio indie mesmo, que é um pouco parecido, mas tem umas diferenças. Tem vintage também e street... Alguma coisa assim, que tem umas calças meio loucas assim, aqueles skatistas, assim, geralmente usam esse.*

Sobre a palavra aesthetic - *Eu vejo bastante porque às vezes eu acabo pesquisando. Tipo “roupas aesthetic”, “maquiagem aesthetic”, é... Sei lá. Acho que até músicas ou então fotos pra colocar no perfil, né, tipo no Twitter... Nessas redes sociais. Então até que não é algo que eu só vejo às vezes porque eu acabo procurando mesmo, mas é mais recente, antigamente eu não ouvia muito falar não. Eu acho que é uma palavra que acaba trazendo resultados mais parecidos com o que eu quero, sabe? Até por ele juntar várias... Tipo, vários aesthetics. Porque se eu colocar um específico, às vezes acaba faltando algo que eu também queria ver, mas como eu pesquisei em certo nicho, não apareceu, sabe?*

Sobre o Pinterest - *Eu uso muito pra referência... Assim, ultimamente que a minha criatividade tava zero haha. Eu tava pesquisando muito pra roupas, assim, pra eu conseguir montar de um jeito... Porque assim, eu sabia as coisas que eu queria, mas eu não sabia montar, sabe? Tipo, visualizar assim. Falar “nossa, será que isso vai ficar bom?”. E aí eu comecei a usar muito pra isso... Eu gosto de usar pra várias coisas, assim... Às vezes eu uso bastante pra procurar os icons, né? De rede social ou... Essas coisas... E pra salvar as coisas que eu gosto, de anime, de jogo, de série, essas coisas. Aí eu salvo bastante foto de lá.*

Sobre aesthetics, estilos e e-girl - *É algo muito legal, sabe? Que acaba sendo uma forma da gente se expressar e ao mesmo tempo de se conectar com as outras pessoas que nem como se fosse, vai, o Twitter mesmo. A gente segue lá o que a gente gosta e tem interesses parecidos com o nosso. Só que no caso do estilo vai*

pra vida real né, então é mais ou menos assim... Geralmente, sei lá, o pessoal gosta, sabe? De tipo... Meus amigos, geralmente, eles incentivam, assim, de uma forma ou de outra. Porque fala que é bonito, que é legal e aí... É uma forma que eu me sinto bem, então acaba unindo o útil ao agradável.

APÊNDICE C - ENTREVISTA COM EMANUELLY ROCHA

Entrevistada: Emanuelly Fernanda Rocha (ela/dela), 18 anos

Naturalidade: Santa Adélia, SP

Data da Entrevista: 11/11/2021

Conta do Instagram: @emahao

Sobre *aesthetics* - *Bom, pra mim, aesthetic é uma coisa que não é só visual. É uma coisa tanto se vestir como, quanto se maquiar, mas também uma coisa que você pode fazer, sabe? Tipo, é um conjunto de todas essas coisas que você... Por exemplo, eu gosto de arte, eu vou me vestir como se eu fosse uma obra de arte, entendeu? É basicamente isso, pra mim...*

Dark academia e twilightcore - *Tem dark academia, né, que eu gosto bastante também... E acho que o twilightcore, que é a estética dos filmes de Crepúsculo. É dessas que eu mais gosto! Desde quando eu era uma criança eu gostava de Crepúsculo e eu queria muito que as pessoas olhassem pra mim e falava “nossa, ela me lembra muito Crepúsculo”. Daí eu comecei a investir nisso, a mesma coisa com dark academia.*

Fotografia e postagens - *O filtro eu mesmo que criei, né? Eu pego assim... Antes não tinha esse tipo de coisa. Eu não aplicava, daí eu comecei a aplicar um filtro que desse essa lembrança dos filmes. Eu comecei a mudar meu estilo de roupa, também. A minha maquiagem, o corte de cabelo também. Eu mudei bastante o jeito que eu arrumava ele. Acho que foi isso.*

Lugares, livros e músicas - *Eu gosto bastante de frequentar lugares que tem muita natureza, sabe? Ler... eu gosto de ler, eu peguei os livros que é citado nos filmes, nos livros da própria saga, então ajudou pra mim nesse mundo da leitura. Música eu pego umas bandas mais dos anos 2000, 2010, umas músicas mais assim, sabe?*

Sobre ser reconhecida no Instagram - *Então, eu não sei direito, porque... Foi muito do nada mesmo, quando percebi eu já tava com, tipo, 30 mil. Eu percebi que*

mudou quando eu comecei a aplicar aquele filtro meio esverdeado. Aí eu comecei a editar umas fotos, assim, que eu nunca tinha visto antes no Instagram. E aí eu acho que foi isso que atraiu a atenção de bastante gente. Aí foi aí que as pessoas começaram a me seguir, acho que foi por isso... Eu me inspirei totalmente no filme de Crepúsculo, mesmo. Aí eu fui lá e criei um filtro meio esverdeado e tals, e comecei a aplicar nas minhas fotos...

Outras aesthetics - *Eu gosto bastante do fairycore, sabe? Aquele mais fadinha, assim? Aí tem o fairycore, o fairy grunge, que é aquele... A fadinha mais dark assim... Eu gosto muito desses também. Eu gosto muito de fantasia, daí eu gosto de tudo que tem a ver, sabe?*

Influência na vida real - *Como eu disse, o aesthetic, pra mim, é uma coisa que você pode ser, sabe? Que influencia tanto o seu estilo como as coisas que você faz. Então acho que influencia, sim, o seu modo de pensar, o seu modo de agir... Meus amigos, eles gostam muito de ler, então a gente fica trocando livros e tal. Mas infelizmente só eu tenho uma aesthetic mesmo haha.*

Como conheceu as aesthetics - *Há um tempo atrás, ano passado, mais ou menos, eu comecei a frequentar um grupo de meninas que queriam crescer no Instagram. Aí eu percebi que elas tinham uma estética única, sabe? O feed delas era todo bonitinho, arrumadinho. Aí eu falei assim “nossa, eu vou começar a ser assim, também”. Aí eu comecei a pesquisar no Pinterest algumas ideias. Ver, assim, no YouTube... Mais coisas assim, e aí eu comecei me aproximar. Aí eu falei assim “tá, eu quero ser única, assim, sabe? Eu quero mostrar pras outras pessoas que eu também tenho estilo”. Aí eu comecei a mudar o meu Instagram e tudo o mais...*

Sobre roupas - *Então, a minha mãe ainda tinha guardada umas roupas dela, sabe? De quando ela era mais jovem... Aí eu, tipo, peguei emprestado pra sempre, sabe? Haha. Aí foi isso, eu fui pegando umas roupas minhas, mudando, assim, sabe? Customizando, comprando pela internet, foi assim...*

Sobre twilightcore - *Eu pesquisei antes de entrar... Eu pesquisei sobre... E aí eu vi que tinha uma hashtag... Twilightcore. Aí eu falei assim “nossa, meu deus, é isso!” haha. Pra me inspirar eu vejo bastante foto sobre o filme, sabe? Eu vejo maquiagem também, essas coisas. Algumas coisas diferentes também...*

Sobre dark academia - Assim, eu já sabia que ele existia, né? Mas assim... Eu falava assim “é muito impossível pra mim” porque aqui no Brasil faz muito calor, né. Daí não dá pra usar aquelas roupas bem pesadas. Aí eu falei assim “tá, eu quero esse estilo pra mim, mas como?”. Aí eu ficava sempre adiando, sabe? Aí teve um dia que eu falei assim “tá, agora... Agora é a vez dele!”. Aí eu comecei a misturar os dois juntos (twilightcore e dark academia), assim... Aí eu fui começando a usar umas roupas, assim, só pra tirar foto mesmo porque é muito calor... E pra sair eu tô comprando agora umas roupas mais leves, mas que ainda remetem ao dark academia. O dark academia é puro... Ele busca o conhecimento, ele busca estudo, arte. É tudo o que eu gosto, sabe? Eu amo arte, literatura... E é muito incrível poder trazer isso pro estilo de vida, o estilo de vestir e tal...

Aesthetics que menos gosta - Eu acho que é o kidcore, aquele... Aesthetic bem colorido. Que remete à infância e tal... Eu acho bonito, assim, mas pra mim não dá. Não combina com a minha personalidade. Eu gosto de umas cores também mais básicas. O estilo de foto também eu não curto muito, que tem aquele nível de saturação bem alto, né? Então eu não gosto muito desse. Mas eu acho que é o único também, né.

Sobre o sufixo -core - Core é núcleo, né? É, tipo, o núcleo de uma coisa. Porque cada coisa assim tem... Tem... Que nem... Você vê “planta”, não é só planta... Tem o solo, tem o que ela faz, tem coisas pra cuidar dela... Então cada coisinha tem uma coisa relacionada, mesmo que seja só uma. Então isso pode gerar muitas coisas (aesthetics). E daí vai da criatividade de cada um, né?

Sobre misturar e mudar de aesthetics - Então, tudo tem a ver com identificação. Então eu posso um dia gostar demais de Crepúsculo e outro dia, tipo, enjoar sabe? E daí eu troco, não tem nada a ver. Eu acho que as coisas podem mudar, sim... Eu tento misturar tudo, sabe? Eu tento pegar um elemento de um e colocar no outro, mudar uma coisinha aqui, outra ali. Pra mim me ver como eu quero, sabe? É mais sobre como eu tô me sentindo, né.

É um personagem ou uma personalidade? - Eu acho que, assim, a pessoa tem que procurar se ver, né? Assim, se eu não me vejo em tal estilo, eu não vou seguir ele. Tipo, se eu não sou parecida com tal estilo, eu não vou seguir ele, por mais que

assim... Não que seja proibido, sabe? Mas, assim, eu gosto de kidcore, mas eu não quero, sabe? E, assim, tem muito a ver com... Pelo menos pra mim, eu tenho que me sentir, sabe? Eu não consigo ser só o que as pessoas veem. Eu acho que a estética tem mais a ver com você mesmo do que com as outras pessoas. Você tem que olhar e falar assim “tá, isso sou eu”, sabe? Pra mim é isso. Pra mim aesthetic é isso, você se sentir confortável fazendo e sendo o que você gosta...