

## fenômenos de estetização no mundo digital e a docilização de corpos tatuados

<sup>1</sup> Júlia C. R.,  <sup>2</sup> Tarcísio T. S. 

<sup>1</sup> pontifícia universidade católica de campinas

<sup>2</sup> pontifícia universidade católica de campinas

\* e-mail de contato principal: [tarcisio.silva@puc-campinas.edu.br](mailto:tarcisio.silva@puc-campinas.edu.br)

### resumo

a composição visual e estética das redes sociais indica tendências para o emprego de novas disciplinas sobre o corpo. Neste trabalho, observamos que existem nelas alguns padrões em torno de fenômenos estéticos, como o estilo aesthetic e os padrões Seapunk e Vaporwave. Dentro deles, procuramos entender como se inserem os corpos tatuados, considerando sua origem ritualística, transgressora e imersa no universo da contracultura. Para tanto, faremos um percurso no universo de imagens contemporâneas, mostrando como o corpo tatuado vem sendo docilizado pelo mercado e a comunicação de massa e como esses padrões se repetem nas redes sociais, sofrendo interferência da estética em torno delas criada.

**palavras-chave:** aesthetic; tatuagem; instagram; instagramismo; celebridade.

### como citar este artigo

Rinaldi, J. C., & Silva, T. T. (2022). Fenômenos de estetização no mundo digital e a docilização de corpos tatuados. *Revista Letra Magna*, 18 (29), 47-60, doi <https://doi.org/10.47734/lm.v18i29.2043>

## introdução

Um tema bastante recorrente da modernidade é a midiaticização, uma discussão iniciada com a obra *A sociedade do espetáculo* de Guy Debord (1997), que propunha uma tendência à espetacularização generalizada na sociedade. Para o autor, a cultura das imagens gera mercantilização de tudo, fomentada pela indústria de consumo. Ele apontou uma tendência da minimização da importância do homem, que sugere uma degradação da importância dos seres e sua individualidade, a partir do consumo, propondo que o ter seria mais importante do que o ser. O passo seguinte seria o parecer. Nas palavras de Paula Sibilia:

Por isso são tão valiosas as suas observações acerca das relações que se mercantilizam ao ser mediadas por imagens; bem como a passagem do ser para o ter, e deste último para o parecer, deslizamentos que acompanham a ascensão de um tipo de subjetividade cada vez mais espetacularizada, o triunfo de um modo de vida baseado nas aparências e a transformação de tudo em mercadorias (Sibilia, 2016, p. 347).

Essa importância do parecer se destaca cada vez mais nas mídias. A publicidade vende uma estética bastante moldada e um ideal de status social passível de compra. Não se fala mais em comprar algo para ter a posse do objeto, mas para adquirir um conjunto de aspectos que sejam adquiridos com ele. Anteriormente se falava em consumir para pertencer a um grupo ou uma tribo, mas entendemos que hoje o ato de consumo está muito mais ligado a uma satisfação pessoal, mesmo que seja utilizado para parecer – ou aparecer, já que cada vez mais importa ser notado e ser único. Voltamos então à questão da identidade, moldada a partir das várias subjetivações em que o sujeito está inserido, e por isso, não é fixa nem estável, muito menos única, e que pode ser construída.

Além disso, a propaganda e o cinema parecem ter desenhado a vida cotidiana: é possível fazer o comum parecer espetacular com edição, iluminação, teatralização. Isso explica, por exemplo, o sucesso dos programas de reality show. As pessoas se interessam pela intimidade, mas não qualquer

uma, não é a vida comum que chama atenção, mas a vida comum redesenhada. Lipovetsky e Serroy (2015) utilizam o reality show de 2001, *Loft Story*, como exemplo dessa construção:

E não é a banalidade do real que é mostrada, mas um real que se tornou espetáculo, parecendo um filme, com suas lágrimas e seus risos, seus dramas e seu final feliz, e filmado como tal, com closes, flashbacks, montagem precisa, fundo musical. Nesses programas, não é o banal que fascina, mas as reações individuais, os amores, as paixões e as rivalidades: fenômenos subjetivos que, apesar de vividos por indivíduos quaisquer, nunca são totalmente do domínio do banal. É a subjetividade, o emocional, o excesso das situações e das reações que cativam os telespectadores, não o espetáculo da insignificância e da platitudo (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 285).

Se esse cotidiano moldado pode ser interessante aos olhos dos outros na mídia convencional, é fácil transportar essa estética para a internet. É comum que pessoas normais se tornem celebridades, ícones, influencers e é possível que qualquer um consiga se promover para tal. O autor Lev Manovich (2016) propõe em seus estudos uma nova tendência estética, quase uma tendência artística dos dias atuais, que parte das redes: o Instagramismo. Para ele existe uma construção almejada em redes sociais e ele explica como construir essa estética, como tornar seu perfil aprazível e, conseqüentemente, popular; é necessária uma padronização do feed imagético, com tons, temas e humores constantes. Ele explica que não é necessário que um padrão seja igual ao outro, mas que cada perfil tenha um padrão bem definido. O autor comenta essa tendência no seu trabalho:

Eu uso o termo Instagramismo para me referir à estética de fotos publicadas no Instagram e outras plataformas. Proponho que aspecto fundamental do Instagramismo seja o foco no humor e na atmosfera, em vez de representação ou comunicação de emoções. Eu também proponho que o Instagramismo não se opõe drasticamente aos gêneros "comerciais" e "dominantes" de imagens, como nas representações de estilo de vida de fotografia e videografia. Em

vez disso, estabelece pequenas e sutis distinções dessas imagens em termos do que é mostrado, como é mostrado e com que finalidade. Em contraste com as diferenças muitas vezes binárias entre culturas "altas" e "baixas", ou as oposições claras entre a cultura "mainstream" e as "subculturas" durante o século XX, como analisado por Pierre Bourdieu, Dick Hebdige e outros, o Instagramismo usa mecanismo alternativo. Nesse sentido, ele participa do maior movimento estético do início do século XXI também exemplificado no estilo "normcore"<sup>26</sup>.

As distinções, alta/baixa e mainstream/subcultura, corresponderam às diferenças de renda, tipos de ocupações, antecedentes e educação. Em contraste, vejo o Instagramismo como a estética da nova classe mundial da juventude digital que emerge no início de 2010. Esta classe se sobrepõe parcialmente com a global classe Adobe. (Manovich, 2016, p. 6, tradução nossa)

Entendemos como uma possibilidade tornar a própria vida um produto a ser consumido pelos seguidores nas redes sociais, e é isso que tentaremos propor nesse trabalho: qualquer um pode projetar seu cotidiano esteticamente e se tornar um influenciador ou uma celebridade. Como a estética da modificação corporal se popularizou com o desenvolvimento da cultura da internet, esse trabalho pretende apontar algumas tendências estéticas facilmente percebidas contemporaneidade,

algumas relações diretas entre períodos e termos relevantes de pesquisa na internet, e figuras públicas representativas do padrão proposto nesse trabalho.

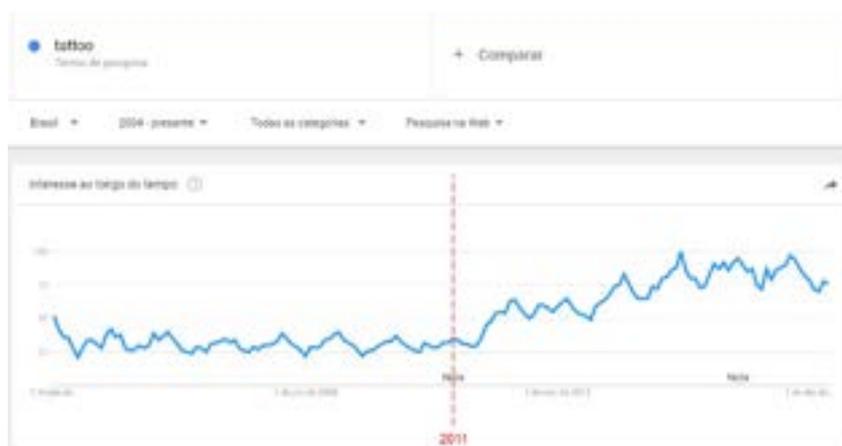
### internet aesthetics

Manovich cita uma geração que emerge em 2010. Coincidentemente, vamos citar muitos eventos ocorridos em 2011, vamos entendê-los como afirmação dessa geração citada pelo autor.

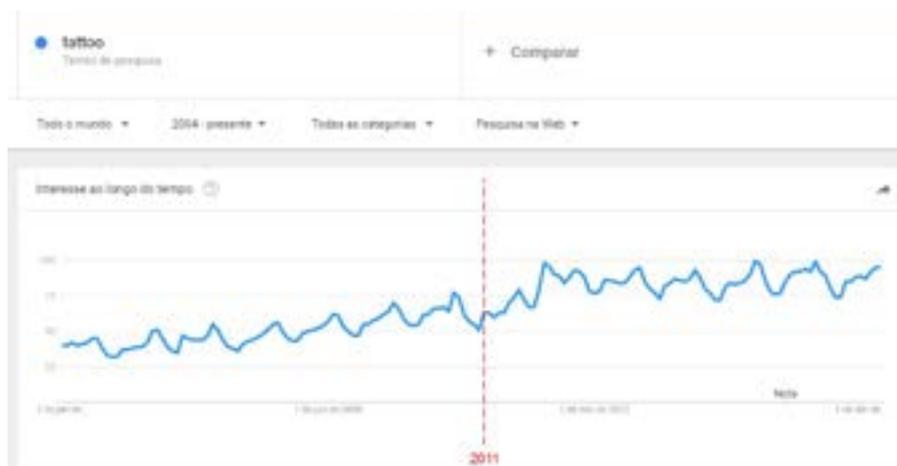
Em 2011, foram criados os aplicativos Instagram e Pinterest, que presumem a veiculação de imagens com marcações para caracterização. Ambos os aplicativos ajudaram a popularizar estilos que não eram muito vistos nas ruas, mas estavam crescendo no mundo.

Podemos também analisar, a partir da mesma ferramenta, a popularização do termo "tattoo" nas buscas nacionais e internacionais. O Google Trends limita suas buscas ao ano de 2004, mas o termo já era procurado anteriormente. Mesmo assim, fica possível perceber que, a partir de 2011, as buscas tiveram um aumento relevante. Também são notáveis os picos invertidos em ambos os gráficos, isso porque o termo é mais procurado no verão (que ocorre em diferentes épocas do ano para o hemisfério norte e sul), provavelmente porque as pessoas tenham mais interesse em fazer tatuagens nos períodos em que a pele ficará mais exposta ou por verem mais tatuagens nas ruas e na internet nesse período.

**Figuras 1 e 2:** Gráfico gerado pelo Google Trends, de 2004 até o presente, a partir do termo "tattoo" no mundo e no Brasil, respectivamente



<sup>26</sup> Estilo "normcore" é definido como normal, estilo básico com cores neutras, tamanhos amplos e confortáveis. Apesar de partir de um movimento que se opunha a moda, acabou sendo absorvido pelo mercado.



Site: <https://trends.google.com.br>

Gostaríamos de explicar também algumas tendências que surgiram no meio online para entender o que chamamos de *aesthetics* e com quais bases. Padrões que confundem a realidade, como se aquilo que é real fosse contado de maneira fictícia. Nas palavras de Rancière: “A revolução estética reorganiza as regras do jogo, fazendo duas coisas interdependentes: a confusão das fronteiras entre a lógica dos fatos e a lógica das ficções e o novo modo de racionalidade que caracteriza a ciência da história” (Rancière, 2004, p. 36, tradução nossa).

Parece haver uma necessidade de tornar tudo belo, para que o estético seja consumido a todo momento, em qualquer lugar, de maneira simples e rápida. Lipovetsky e Serroy apontam:

O indivíduo transestético é reflexivo, eclético e nômade: menos conformista e mais exigente do que no passado, ele se mostra ao mesmo tempo um “drogado” do consumo, obcecado pelo descartável, pela celeridade, pelos divertimentos fáceis. [...] Com o incremento do consumo, somos testemunhas de uma vasta estetização da percepção, da sensibilidade paisagística, de uma espécie de fetichismo e de voyeurismo estético generalizado” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 31).

Muito dessa construção estética nas redes está relacionado com a empresa Pantone<sup>27</sup>. A partir de 2011 a empresa começou a selecionar as cores de cada ano (Figura 3) e aumentou sua popularidade a partir de então. Vamos utilizar como exemplo de popularidade da marca a Barbie lançada em 2012 (Figura 4) que divulga o padrão rosa Barbie do logo da marca, 219-C.

<sup>27</sup> Criada em 1962, a empresa gerou seu primeiro sistema de cores em 1963 e é referenciada mundialmente para seleção de cores ou padrões de cores. Algumas bandeiras de países utilizam esse sistema, por exemplo.

**Figura 3:** Cores do ano selecionadas pela empresa Pantone



Fonte: <https://www.pantone.com/>

**Figura 4:** Barbie Pantone



Fonte: <https://3.bp.blogspot.com>

Tornou-se uma prática comum apontar cores na escala Pantone na internet. Pessoas comuns buscando classificar imagens, sendo cruas reais ou editadas, a partir de uma escala de cores, geralmente criando coleções esteticamente apazíveis e com um ar artístico e profissional. Aparentemente, essa tendência de apontar escalas de cores deu origem às montagens publicadas em redes sociais ou sites de imagem, comumente denominadas aesthetics: consiste em uma coletânea de imagens com temáticas e cores harmônicas entre si, gerando uma visualidade agradável. Vamos elencar um exemplo:

**Figura 5:** Aesthetics no Pinterest



Fonte: [www.pinterest.co.uk](http://www.pinterest.co.uk)

Rancière (2004) aponta para a estética que deixou de fazer parte do domínio da arte e se espalhou para as demais esferas da sociedade. Conseqüentemente, a arte não precisa mais ser criada unicamente pelos artistas profissionais. O desenvolvimento de ferramentas e técnicas de edição de imagem propicia a emergência de pessoas comuns enquanto criadoras de estéticas, gerando uma possibilidade para que qualquer um possa ser artista. Além disso, ainda segundo o autor, existe uma linha fina entre arte e mundo, entre ficção e realidade:

O real deve ser ficcionalizado para ser pensado. Esta proposição deve ser distinguida de qualquer discurso - positivo ou negativo - segundo o qual tudo é "narrativa", com alternâncias entre narrativas "grandiosas" e narrativas "menores". A noção de "narrativa" nos prende em meio a oposições entre o real e o estratagema, onde ambos, os positivistas e os desconstrucionistas, estão perdidos. Não se trata de reivindicar que tudo é ficção. É uma questão de afirmar que a ficção da idade estética definiu modelos para conectar a apresentação de fatos e formas de inteligibilidade que desfocavam a fronteira entre a lógica dos fatos e a lógica da ficção. (Rancière, 2004, p. 38, tradução nossa)

Vamos retomar as cores do ano selecionadas pela Marca Pantone em dezembro de 2016, o Rose Quartz e o Serenety e, conforme apontado pela empresa, suas intersecções. Para quem utiliza o Tumblr<sup>28</sup>, essa combinação de cores parece bastante previsível. O azul e o rosa

vem se popularizando desde 2010 ou 2011 com o surgimento do Seapunk (Figura 4): um micro gênero de música eletrônica que começou como uma piada de hashtag no Twitter, e ficou mais pela sua estética visual online do que sua música. Consistia na colagem de imagens subaquáticas, com esculturas romanas e uma clara apologia às raves dos anos 90, com cores vibrantes, principalmente o turquesa, verde esmeralda, rosa e roxo. No final de 2011, os gráficos e imagens de moda da Seapunk explodiram no Tumblr e o estilo foi rapidamente apanhado por blogueiros de moda e revistas de música e cultura online, foi a primeira subcultura online a ser absorvida pelo mainstream tão rapidamente. Ainda não nos tons apontados pela Pantone, mas o movimento deu origem à outras correntes.

---

<sup>28</sup> Plataforma de blogging lançada em 2007.

**Figura 6:** Tela do resultado na aba de imagens da pesquisa pelo termo Seapunk no Google.

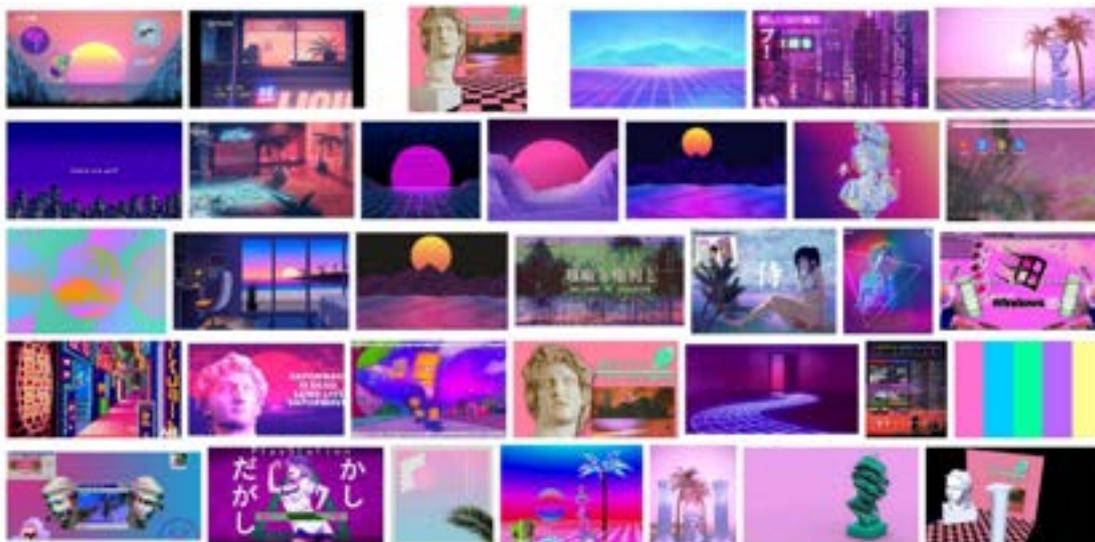


Fonte: <https://google.com.br>

Ainda na época em que o Seapunk ganhou certa notoriedade, foi criado o estilo Vaporwave. Quando o primeiro surgiu, foi uma piada ao kitsch da internet. Já o Vaporwave fazia uma crítica ao kitsch e essa cultura de mercado que a internet favorece. A estética ainda era muito colorida, mas utilizava elementos do mercado, como logotipos, mídias mortas, elementos de interfaces e

grades de perspectivas. Enquanto produção musical, apresenta um remix de músicas de elevador, chamadas em espera ou jazz. O estilo Vaporwave parece um pouco irônico, muito calmo e forçadamente suave. Mesmo o nome do movimento reforça essa crítica: onda de vapor, vapor suave e que se dissipa com facilidade, e a onda faz referência ao capitalismo, passageira e relativa ao mercado.

**Figura 7:** Tela do resultado na aba de imagens da pesquisa pelo termo Vaporwave no Google.



**Fonte:** <https://google.com.br>

Essa contextualização nos ajuda a melhor compreender o termo aesthetics, utilizado por conselheiros de redes sociais, apontados na obra de Manovich, que propõe meios para obter popularidade com estéticas almeçadas nas redes sociais:

As palavras “aesthetics” ou “aesthetic” são usadas proeminentemente por Instagramers e autores de publicações e vídeos de conselhos. Por exemplo, a pesquisa no Youtube do termo “instagram aesthetic feed” encontra 7 200 vídeos, enquanto a pesquisa pela frase “Instagram aesthetic” no Google encontra 144 000 resultados (ambas as pesquisas realizadas no dia 22 de novembro de 2016) (Manovich, 2016, p. 4, tradução nossa).

Manovich utiliza algumas outras tendências da rede e da mídia em alguns países específicos para justificar esse novo apelo estético, dentre elas, a Kinfolk, “é uma revista de estilo de vida lento publicada pela Our que explora formas para os leitores simplificarem suas vidas, cultivar a comunidade e passar mais tempo com os amigos e familiares” (Manovich, 2016a, p. 94). O autor propõe que essa proposta estética da revista que ficou extremamente popular no

Instagram, parece ir na contramão da ideologia primária do aplicativo, já que “O neologismo “Instagram” sugere velocidade, decisão rápida e ação rápida. E se esta foi a intensão original da plataforma, então esses jovens visualmente sofisticados e muitos membros da classe criativa global usam hoje em um caminho oposto” (Manovich, 2016a, p. 95).

Na obra mencionada, o autor fala desse estilo de vida lento, que, assim como a Vaporwave, pode ser entendido como crítica ao estilo de vida caótico proposto pelo sistema capitalista e pela modernidade. Além disso, esse slow lifestyle proposto na revista, seria o responsável pelo apego estético, já que propõe um ritmo de vida calmo, valorizando os detalhes e gerando essa preocupação e dedicação na criação de aesthetics.

### **proliferação midiática e estética ink**

2011 foi o último ano do programa LAInk do canal TLC com a tatuadora e cantora Katherine von Drachenberg. Ela ficou conhecida por seu trabalho no reality show Miami Ink, série que foi gravada no estúdio Love Hate Tattoo Studio<sup>29</sup>, ainda considerado

<sup>29</sup> Um dos estúdios de tatuagem mais famosos do mundo, criado por Ami James. O estúdio tem tatuadores e clientes famosos, por esse motivo, além de renomado estúdio de tatuagens, o local também é ponto turístico.

um dos mais famosos do mundo. Kat Von D participou da série durante quatro temporadas, de 2005 a 2007 até ter seu próprio programa em seu estúdio que foi transmitido em TV fechada de 2007 até 2011. Ambos os programas apresentavam celebridades e pessoas comuns fazendo

tatuagens. A tatuadora também se tornou conhecida por sua linha de maquiagem, lançada em 2008 em parceria com a Sephora, até hoje comercializada em lojas da marca pelo o mundo.

**Figura 8:** Anuncio do programa LAink do canal TLC com Kat vonD (2007-2011)



**Fonte:** [images.fanpop.com](http://images.fanpop.com)

2011 também foi o ano do clipe musical da cantora Lady Gaga, Born This Way, com a participação de Rick Genest, também conhecido como Zombie Boy, artista, ator e modelo canadense. A música fez sucesso e garantiu novos contratos para o modelo e aumentou a curiosidade do público sobre suas tatuagens. Depois de ser diagnosticado com um tumor cerebral e passar por uma cirurgia de alto risco com poucos danos, em suas próprias palavras, "voltar do mundo dos mortos", começou a cobrir seu corpo com tatuagens e se identificou como Zombie Boy,

preferindo a nomenclatura de zumbi à caveira pela história de suas tatuagens. Rick Genest teve sua carreira pautada na cena underground e em trabalhos em feiras e revistas específicas do público 'freak'.

**Figura 9:** Captura de tela do clipe Born This Way (2011) – Lady Gaga, com Rick Genest



**Fonte:** [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Depois disso, Rick Genest começou a aparecer em revistas de moda e shows de TV, além de um desfile com Lady Gaga e uma aparição em seu vídeo clipe Born this way. Ainda em 2011 ele apareceu em diversas revistas de moda conceituadas e na campanha da L’Oreal Go Beyond the Cover, de seu produto Dermablend Professional, que lhe rendeu um contrato de dois anos com a empresa o tornando o primeiro porta voz masculino da marca. Em 2012 ele apareceu no clipe Sabotage da cantora pop Honey. Também em 2012, teve sua figura de ação lançada na Comic Con de San Diego pela empresa Tonner Doll Company. Em setembro do mesmo ano, ele se tornou o modelo principal da marca de roupas do cantor Jay-Z, Roc-A-Wear. Em 2013 atuou no filme 47 Ronin.

A campanha da marca Dermablend Professional na página inicial do YouTube que mostrava um vídeo com Rick Genest sem suas tatuagens e então o processo inverso de sua maquiagem. A Dermablend Professional é uma submarca da empresa americana L’Oreal e tinha pouca visibilidade e baixo investimento. O lançamento do vídeo (viral que em 10 dias já havia atingido mais de 5 milhões de expectadores) trouxe notoriedade à marca em pouco tempo: depois de 10 dias as buscas pelo Dermablend superaram as buscas pelo Zombie Boy, o dobro da taxa de cliques em comparação com a média do YouTube e tempo de reprodução de vídeo 1,5 vezes maior em comparação com a média do YouTube, aumento de 54% da base de usuários nos EUA inscritos no canal da marca Dermablend no YouTube e em 24 horas, gerou o mesmo número de visitantes únicos para o website de comércio eletrônico da empresa que o número de visitantes durante todo o mês de setembro. Imagem conceitual da campanha:

**Figura 10:** Rick Genest com suas tatuagens e com a cobertura da maquiagem



Fonte: [freakdeluxe.co.uk](http://freakdeluxe.co.uk)

Além de celebridades como Lady Gaga, também podemos citar o jogador David Beckham como figura representativa da mídia tradicional que popularizou o padrão ink, além da estética de homens no estilo lumberjack, que também reforça um outro

padrão masculino almejado. O jogador foi criticado várias vezes na mídia tradicional e no meio esportivo por suas tatuagens. Por esse motivo, ele costumava jogar com mangas compridas.

**Figura 11:** David Beckham em entrevista para a revista People



Fonte: [peopledotcom.files.wordpress.com](http://peopledotcom.files.wordpress.com)

## **instagram aesthetics: perfis de celebridades**

As celebridades mencionadas até então foram apontadas aqui por estarem inseridas em uma mídia convencional (no caso selecionado, a TV) além das redes sociais e, especialmente, seus perfis pessoais na rede Instagram. A fim de ilustrar a estética do Instagram proposta pelo Instaganismo, fizemos coletas de fotos em determinada data do perfil do Instagram de uma das celebridades mencionadas anteriormente, o de Rick Genest. Foram selecionadas as 80 fotos mais recentes (na data da coleta) do perfil e organizadas no software de edição de imagens Photoshop formando composição.

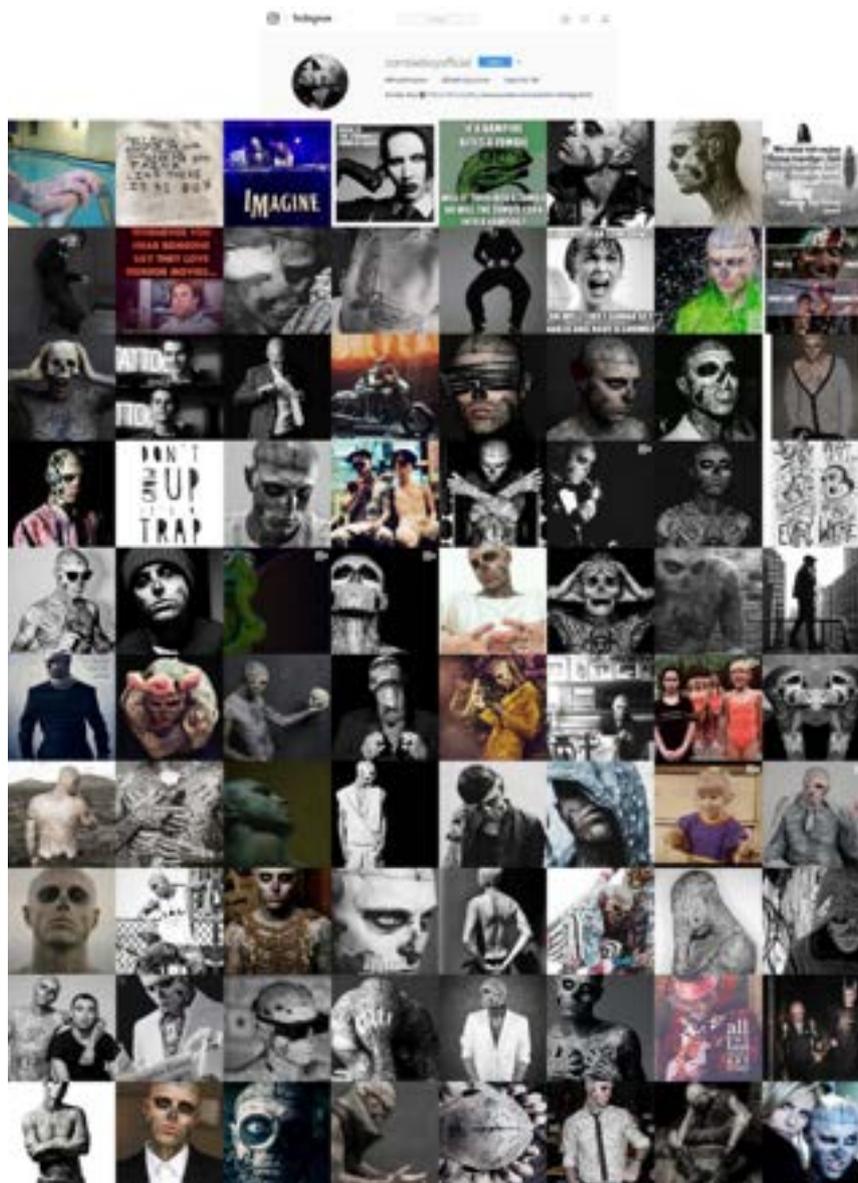
O Instagram é utilizado como parâmetro de pesquisa por ser ferramenta que surgiu concomitante a geração de 2010 mencionada por Manovich, por ter sido lançado no mesmo período da popularização das buscas por tatuagem (verificado via Google Trends). E também por ser uma rede de linguagem principalmente visual. Nas palavras de Camargo e Stefaniczen:

No Instagram, as imagens são exibidas quase de forma exclusiva ao usuário/observador, podem ter ou não uma legenda que agrega outros sentidos à imagem – representando uma célula diegética formada entre um texto visual e um texto verbal. Em outros termos, diferente das demais, essa mídia é um pouco menos “barroca” (Camargo & Stefaniczen, 2016, p. 44).

A imagem abaixo apresentada mostra as 80 fotos coletadas no dia 11 de setembro de 2017 do perfil de Rick Genest. Seu Instagram (@zombieboyofficial) é majoritariamente preto e branco, muitas fotos foram publicadas nesse padrão. A maior parte de suas publicações são de ensaios fotográficos e ele apresenta uma tendência mais humorística, publicando imagens engraçadas.

A montagem foi proposta para criar uma visualidade que, para a nossa pesquisa, consideramos essencial. Estamos utilizando estratégias metodológicas da obra de Manovich (2016a), que propõe a coleta, organização e análise de imagens, especialmente no Instagram.

Figura 12: Zombie Boy – coleta realizada no dia 11 de setembro de 2017



Perfil: [zombieboyofficial](#)

### conclusões

Neste trabalho, chamamos a atenção para alguns movimentos estéticos que aparecem no meio online. Tais movimentos revertem em fenômenos como o instagramismo, apontado por Manovich (2016) e outros com características específicas, que se espalham por diversos tipos de imagens inseridas na cultura pop e na cultura de massas. A padronização em torno de modelos agradáveis é também reflexo em uma maior preocupação com a aparência e a profissionalização dos espaços online, cada vez mais vitrine para angariar

reputação e espaço para manutenção de imagem.

Ao nos depararmos com o universo da tatuagem, percebemos que houve certa docilização dos corpos (Foucault, 2017) que, mesmo que tatuados, cedem às convenções de mercado, ocupam espaços massificados e respondem às convenções do estilo aesthetic. Observamos no conjunto de imagens em torno das celebridades destacadas que uma estética considerada inicialmente como contraventora, pertencente ao universo da contracultura, tem sido domesticada e cada vez mais parte do mainstream.

Tal fenômeno auxilia na compreensão de um certo apagamento dos valores originários em torno de um corpo tatuado (ligado às prisões, às atividades circenses, rituais tribalísticos, mas também à irreverência contracultural), que passa a ser exibido como distinção social, mas fundamentalmente como um elemento estético de diferenciação seduzido pela lógica do mercado, da publicidade, das celebridades e, como vimos, também dos algoritmos e das redes sociais.

### **referências**

- Camargo, H. W., & Stefaniczen, J. (2016). Taxonomia fotográfica: uma proposta metodológica para a pesquisa dos selfies em redes sociais. *Discursos Fotográficos*, 12(20), 38-62.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo: Comentários sobre sociedade do espetáculo*. Contraponto.
- Foucault, M. (2017). *História da sexualidade 1: A vontade de saber*. Editora Paz e Terra.
- Lipovetsky, G., & Seroy, J. (2015). *A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista*. Companhia das Letras.
- Manovich, L. (2016a). *Instagram and Contemporary Image*. Creative Commons License.
- Manovich, L. (2016b). What Makes Photo Cultures Different? *MM'16*, p.15-19.
- Marques, T. (1997). *O Brasil tatuado e outros mundos*. Editora Rocco.
- Rancière, J. (2004). *The politics of aesthetics: The distribution of the sensible*. Continuum.
- Sibilia, P. (2016). *O show do Eu: A intimidade como espetáculo*. Contraponto.

**recebido em 01/02/2022**

**aceito em 28/02/2022**