

FELIPE MELHADO¹, JEAN-MARTIN RABOT¹, MOISÉS DE LEMOS MARTINS¹ & NORVAL BAITELLO JUNIOR²

melhado.felipe@gmail.com; jmrabot@ics.uminho.pt;
moisesm@ics.uminho.pt; norvalbaitello@pucsp.br

¹ Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal | ² Faculdade de Filosofia, Comunicação, Letras e Artes, Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil

DEVORAÇÃO MÉTODO, DEVORAÇÃO *ETHOS*: PRESCRIÇÕES ANTROPOFÁGICAS PARA A COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA

RESUMO

A antropofagia é uma ideia de matriz ameríndia que foi reimaginada, sobretudo, pelo trabalho do filósofo e poeta brasileiro Oswald de Andrade. Inicialmente concebida por ele como um conceito no campo da estética, em seus quase 100 anos de trajetória teórica, a antropofagia foi atravessada por inúmeros outros usos conceituais e éticos. Neste ensaio, buscamos reintroduzi-la no pensamento contemporâneo de duas maneiras. Em primeiro lugar, e rapidamente, como um princípio metodológico cujas ressonâncias invocam noções de Gilles Deleuze e Michel Foucault. E, em segundo lugar, de forma mais detalhada, enquanto um *ethos* prescritível aos usuários das plataformas digitais de comunicação — uma atitude antropofágica que contrapomos às devorações conceituais do vampiro e do zumbi, em um esboço de *fiction-theory* que nos ajuda a compreender aspectos da comunicação digital no presente.

PALAVRAS-CHAVE

antropofagia; plataformas digitais; novas tecnologias

DEVORAÇÃO COMO MÉTODO

Quando o poeta e filósofo brasileiro Oswald de Andrade (1928/1990) publicou seu “Manifesto Antropófago”, em 1928, ele tinha alguns inimigos em mente. Seu projeto estético buscava diferenciar-se das vanguardas europeias de então, do beletismo parnasiano de muitos de seus colegas brasileiros, e, também, do identitarismo literário nacional que naquele momento irrompia como força aglutinadora. Mas a grande novidade de sua proposta estava no fato de que essas diferenças eram perseguidas não através de um afastamento negativo, e, sim, por meio de uma proximidade radical, que desencadeava consequências fusionais. O projeto antropofágico não comportava qualquer traço de solipsismo. A ideia de Oswald não era em absoluto afastar-se de seus inimigos, mas comê-los — integrá-los em um processo digestório em que devorado e devorador saíam modificados, dando origem a uma terceira coisa, a uma novidade estética resultante desse encontro metabólico.

Inspirada nos rituais antropofágicos dos antigos tupinambá, a antropofagia de Oswald de Andrade (1928/1990) ganhava assim os contornos de uma fórmula heterogenética, uma espécie de roteiro programático que tinha como horizonte a criação da diferença: *um come o outro para, assim, dar origem a outro outro*. Elaborada nestes termos potencialmente algébricos, a tal fórmula tupi abria brechas para sua própria aplicação em outros territórios da criação, do pensamento e da vida. Tanto é que, em quase 100 anos de história, a ideia renovou-se em usos variados e insuspeitos: da música popular às artes digitais, da história à filosofia, da esquizoanálise às ciências da comunicação. A antropofagia tornou-se *methis*: uma inteligência prática, algo próximo a um método para a criação de diferenças nos campos mais diversos. Em muitas investigações acadêmicas, por exemplo, a formulação antropofágica poderia ser adotada, talvez não como um método plenamente elaborado, mas ao menos como um princípio metodológico, como uma postura útil para se aproximar de uma discussão teórica ou de determinada configuração da realidade.

Para imaginar a antropofagia enquanto princípio metodológico útil aos investigadores do presente, inclusive no campo das ciências da comunicação, pode ser interessante aproximá-la (ao modo antropofágico?) de algumas ideias que a princípio lhe são alheias. Noções delineadas cerca de 50 anos após o “Manifesto Antropófago”, mas que involuntariamente o ressoam, complementam, comentam. A primeira delas é a noção que entende a teoria como uma *caixa de ferramentas*. A primeira vez em que essa metáfora veio à tona foi em um diálogo entre os filósofos franceses Michel

Foucault e Gilles Deleuze (1972/1979), nos anos 1970. Nesta conversa, a certa altura, Deleuze propôs:

uma teoria é como uma caixa de ferramentas. Nada tem a ver com o significante... É preciso que sirva, é preciso que funcione. E não para si mesma. Se não há pessoas para utilizá-la, a começar pelo próprio teórico que deixa então de ser teórico, é que ela não vale nada ou que o momento ainda não chegou. Não se refaz uma teoria, fazem-se outras; há outras a serem feitas. É curioso que seja um autor que é considerado um puro intelectual, Proust, que o tenha dito tão claramente: tratem meus livros como óculos dirigidos para fora e se eles não lhe servem, consigam outros, encontrem vocês mesmos seu instrumento, que é forçosamente um instrumento de combate. A teoria não totaliza; a teoria se multiplica e multiplica. É o poder que por natureza opera totalizações, e você [Foucault] diz exatamente que a teoria, por natureza, é contra o poder. (p. 71)

Com a noção de *caixa de ferramentas*, Deleuze deixa clara a concepção de que as teorias devem servir à novidade do pensamento, e não o contrário. Um investigador, desse modo, não deveria prender-se à totalidade daquilo que lê, reduzir suas ideias ao já-dito que habita a bibliografia, mas sim realizar leituras parciais, assistemáticas, apropriar-se das ideias alheias enquanto ferramentas úteis à invenção de uma nova teoria, úteis à invenção da diferença. Há aqui uma evidente relação com o que se poderia chamar de um “princípio metodológico antropofágico”. Como escreve o filósofo Carlos Coelho (2021), ao fazermos uso deste princípio,

a relação que estabelecemos com a tradição é uma relação antropofágica. A saber, lemos e “interpretamos” os textos não por empatia, tentando reconstituir o outro enquanto tal, o discurso do outro enquanto tal, mas lemos, diferimos e absorvemos os nutrientes do texto e defecamos tudo aquilo que não nos interessa. (p. 13)

Enquanto Deleuze escolhia ferramentas, talvez Oswald deglutiisse nutrientes — de qualquer forma, a ambos interessava uma apropriação sempre parcial do outro, que tivesse, como resultado, a criação de algo novo.

Deleuze prosseguia: a caixa de ferramentas deveria servir à criação de uma teoria que, além de nova, em certo nível, fosse colocada contra o poder (Foucault & Deleuze, 1972/1979). Isto é: justamente contra aquilo que estabelece o que é permitido e o que não é permitido pensar. É nesse sentido que, muitas vezes, uma nova teoria se apropria de uma outra teoria

até mesmo para traí-la, para denegá-la em sua coesão ulterior. Em uma entrevista, Michel Foucault (1975/2006), ao retomar a noção da caixa de ferramentas, deixou bastante evidente este aspecto:

um livro é feito para servir a usos não definidos por aquele que o escreveu. Quanto mais houver usos novos, possíveis, imprevistos, mais eu ficarei contente. Todos os meus livros, seja *História da Loucura*, seja outros, podem ser pequenas caixas de ferramentas. Se as pessoas querem mesmo abri-las, servirem-se de tal frase, tal ideia, tal análise como de uma chave de fenda, ou uma chave-inglesa, para produzir um curto-circuito, desqualificar, quebrar os sistemas de poder, inclusive, eventualmente, os próprios sistemas de que meus livros resultam, pois bem, tanto melhor! (p. 52)

Quão próximos nos mantemos aqui em relação aos mecanismos da própria antropofagia? O pragmatismo inventivo, libertário, avesso aos programas, que está presente na ideia de caixa de ferramentas parece nos levar a princípios semelhantes aos da devoração antropofágica, a algo análogo à sua capacidade de apropriação transfiguradora que engendra novos vetores de pensamento. Como escreve Suely Rolnik (1998), na antropofagia,

é da vizinhança paradoxal entre heterogêneos, feita de acordos não resolvidos e não remetidos a uma totalidade, que emana o sentido. (...) Qualquer experimentação pragmática, seja ela mais ou menos bem sucedida, vale mais do que a imitação estéril de modelos. (p. 6)

Não perfazer uma teoria, mas servir-se dela como um banquete (ou uma caixa de ferramentas) — aí está um princípio que Oswald de Andrade (1928/1990), em seu “Manifesto”, traduzia em uma máxima telegráfica: “contra todos os importadores da consciência enlatada. A existência palpável da vida” (p. 48).

Há ainda uma outra noção formulada por Deleuze (1990/1992) que pode ser aproximada daquilo que vislumbramos como um princípio metodológico antropofágico. É o procedimento que o filósofo caracterizou como *enrabar*. Em um texto de passagens autobiográficas, Deleuze ensaia esta noção ao descrever a maneira com que ele mesmo se apropriava das teorias de outros filósofos para, desse modo, escrever sua história da filosofia.

Minha principal maneira de me safar nessa época foi concebendo a história da filosofia como uma espécie de enrabadada, ou, o que dá no mesmo, de imaculada concepção.

Eu me imaginava chegando pelas costas de um autor e lhe fazendo um filho, que seria seu, e, no entanto, seria monstruoso. Que fosse seu seria muito importante, porque o autor precisava efetivamente ter dito tudo aquilo que eu lhe fazia dizer. Mas que o filho fosse monstruoso também representava uma necessidade, porque era preciso passar por toda espécie de descentramentos, de quebras, emissões secretas que me deram muito prazer. (Deleuze, 1990/1992, p. 14)

Na operação teórica de *enrabar*, o primeiro movimento é o da surpresa: “chegar pelas costas de um autor”, ou seja, dar um uso surpreendente às suas teorias, criar sentidos insuspeitos para aquilo que ele escreveu. Esse procedimento tem como objetivo dar à luz um “filho monstruoso”, isto é, criar uma nova teoria como resultado desta “imaculada concepção”. Nesta fecundação ressignificante, o autor *enrabado* pode ser apenas parcialmente reconhecido: seus traços se assemelham apenas levemente aos traços do filho monstruoso. Ao exercer essa performance com as teorias alheias, o investigador pratica um tipo particular de respeito. Não um respeito conservador, que mantém os originais intactos, mas um respeito transfigurador, que transforma as ideias de modo a revitalizá-las, dotá-las de um vigor inesperado em um novo contexto de pensamento.

Onde Gilles Deleuze falava em *enrabar*, talvez Oswald de Andrade falasse em *devorar*. Afinal, o que é a antropofagia senão uma criação metabólica desencadeada no encontro com o outro? Uma criação que não conserva o outro e nem o próprio, mas que gera um terceiro elemento na fricção deste encontro: o resultado da devoração canibal coincide com o filho monstruoso *deleuzeano*. É o que observam, a respeito da antropofagia, Filipe Ceppas e João Camilo Pena (2021):

a absorção não unifica o outro, anexando-o a si mesmo e convertendo-o à própria imagem; o mesmo nessa configuração nunca terá existido. As relações se dão em um espaço de exterioridade exogâmica em que o ser é um resto que devora um outro resto do outro, num processo de metamorfose inconclusa e permanentemente em aberto. (p. 11)

Talvez, se fosse delineado de forma mais exaustiva um método antropofágico de pesquisa, ele manifestaria enormes semelhanças com as noções de *enrabar* e de *caixa de ferramentas* como foram propostas por Deleuze e Foucault (1972/1979). Um método que se afastaria das reproduções estéreis, dos entendimentos já consolidados, dos pontos pacíficos,

das zonas de segurança do pensamento. Um método que, por sua natureza, comportaria certo risco inerente à criação de compreensões outras, novas, surpreendentes. No campo das ciências da comunicação, área cujos objetos se transformam radicalmente a reboque das inovações tecnológicas e das movimentações vertiginosas do capital, um princípio metodológico orientado para a criação de novas compreensões parece fazer bastante sentido. A antropofagia como método parece algo promissor e que, talvez, venha a se revelar mesmo como necessário.

Mas a ideia da antropofagia, mesmo nas ciências da comunicação, não é algo útil apenas enquanto princípio metodológico. O antropófago pode servir ainda como um personagem conceitual que nos auxilia a compreender certas configurações do presente. É uma dessas compreensões que perseguiremos a seguir: uma imagem da comunicação digital contemporânea na qual o canibalismo tupinambá/*oswaldiano* se insere como uma possibilidade ética — e, portanto, útil para a vida no presente.

DEVORAÇÃO *ÉTHOS*

Uma pequena casta de vampiros instala-se como um mecanismo cibernético capaz de produzir e controlar hordas de zumbis hiperativos. Em sua incessante perambulação maquínica, os zumbis geram imensas quantidades de seu próprio sangue para alimentar os vampiros, que, então, engordam e ampliam seus poderes. Rapidamente o domínio cibernético dos vampiros se expande, mobilizando cada vez mais hordas de zumbis ao redor do mundo. Mas em uma ilha ao sul, uma tribo de antropófagos ameaça comprometer o programa.

Argumento de filme de terror B ou sinopse de ficção científica *pulp*, esse exótico ecossistema de devoradores poderia ser desenvolvido, também, como uma esclarecedora peça de *fiction-theory*. Vampiros, zumbis, antropófagos: personagens conceituais, no sentido dado por Deleuze e Guattari (1991/2007), que podem mobilizar o pensamento em direção a certos problemas do presente. Alguns deles: (a) quais características performativas pelas plataformas digitais de comunicação podem ser úteis para descrevê-las?; (b) que formas subjetivas e coletivas podem ser produzidas por meio de sua agência?; e (c) que táticas e práticas podem ser acionadas como contra-condutas a essa produção algorítmica? Vampiros, zumbis, antropófagos: três personagens conceituais que, com ontologias e apetites próprios, recolocam cada uma dessas questões sob o signo da devoração.

Monstro do capital ou criatura do mercado, a figura do vampiro já foi invocada inclusive em textos clássicos para disparar análises acerca das sociedades capitalistas em suas diferentes manifestações ou estágios de desenvolvimento. É bastante conhecido, por exemplo, o curioso ensaio escrito por Voltaire (1764/2020, p. 715) ainda no século XVIII. Mas para além das anedotas, foi Karl Marx (1867/1996) quem ofereceu uma compreensão vampiresca acerca de um dos mecanismos fundamentais da acumulação capitalista. Entre as várias imagens góticas que assombram *O Capital*, os conceitos de *trabalho morto* e de *trabalho vivo* são articulados em uma relação sanguinolenta:

o capital é trabalho morto que apenas se reanima, à maneira dos vampiros, chupando trabalho vivo, e que vive tanto mais quanto mais trabalho vivo chupa. O tempo durante o qual o trabalhador trabalha é o tempo durante o qual o capitalista consome a sua força de trabalho. (p. 347)

Embora pertencente a outra classe de devoradores, também o zumbi foi diversas vezes solicitado para uma figuração inglória do capitalismo. Basta lembrar que, em suas origens, entre os séculos XVIII e XIX, a figura do zumbi fazia referência aos trabalhadores forçados dos canaviais haitianos (McNally, 2011, p. 211). Vítimas de uma feitiçaria que os enclausurava ao transe, esses trabalhadores *zumbificados* estariam condenados a uma atividade produtiva incessante, a ser exercida noite e dia, mesmo após a morte, nas plantações de seus senhores.

Tempos depois, já aclimatados aos Estados Unidos da América, os zumbis se tornaram protagonistas de outras críticas ao capital, sobretudo com o cinema de George A. Romero. No fim da década de 1970, por exemplo, em seu clássico *Dawn of The Dead* (O Renascer dos Mortos), Romero (1978) fez os zumbis vagarem por um centro comercial, equiparando sua voracidade por corpos humanos ao consumismo desenfreado em um contexto de arrancada neoliberal.

Levando em conta essas duas séries de figurações monstruosas, mais do que devoradores antagonistas, vampiros e zumbis se revelam como criaturas complementares: enquanto os primeiros exploram ou controlam, os segundos são as sujeições produzidas pela exploração ou pelo controle; enquanto os primeiros formam um pequeno e aristocrático grupo, os segundos se amontoam em massas disciplinadas ou hordas agitadas; enquanto os primeiros se beneficiam do capital, os segundos são colocados — forçosa ou voluntariamente — a seu serviço.

Como Viktor Frankenstein e sua Criatura, o vampiro e o zumbi são duplos, dois pontos que se conectam em uma sociedade dividida. Se os vampiros são seres temíveis que podem nos possuir e nos transformar em seus dóceis servos, os zumbis representam nossa assombrada autoimagem, nos alertando para que talvez já estejamos sem vida, como agentes desempoderados a serviço de um poder alheio. (McNally, 2011, p. 253)

Na contemporaneidade, novos modelos de negócio atualizam os meios de acumulação capitalista. Empresas configuradas como plataformas digitais têm constituído monopólios e gerado lucros bilionários através da extração, do armazenamento e do processamento de enormes quantidades de dados de seus usuários. Diversos analistas têm se esforçado para descrever esse novo cenário, que já foi designado por alguns nomes: “capitalismo de vigilância”, “capitalismo de plataforma”, “capitalismo de dados” (Srnicek, 2017; West, 2019; Zuboff, 2019/2020). Neste contexto, vampiros e zumbis parecem não ter perdido a vitalidade enquanto personagens conceituais. Transformados, esses monstros do capital ainda exercem suas devorações em novos habitats, povoando a escuridão dos códigos algorítmicos e *data centers*.

Portanto, para compreender certos aspectos dessa nova configuração capitalística, ou pelo menos para investigar sua expressão nas plataformas digitais de comunicação, parece viável atentar-se aos hábitos alimentares, aos mecanismos de predação e às formas de devoração exercidas pelos vampiros e zumbis contemporâneos. Perseguir os devoradores que habitam o capitalismo de plataforma e observá-los em pleno exercício de sua fome pode resultar em um monstruoso diagnóstico do presente, no sentido atribuído por Michel Foucault (1994, p. 449).

Mas se quisermos permanecer à altura da formulação *foucaultiana*, ou seja, se quisermos não apenas descrever as forças que compõem o presente, mas também esboçar uma possibilidade de fratura em relação a elas, então a triste companhia de vampiros e zumbis talvez nos seja insuficiente. Para traçar algum vetor de liberdade concreta, de transformação possível, talvez seja preciso introduzir neste ecossistema mais um tipo de devorador: o antropófago.

À semelhança dos vampiros e dos zumbis, o antropófago também já foi personagem de uma série de reflexões sobre as sociedades modernas. Uma corrente talvez inaugurada por Michel de Montaigne (1580/2009), no século XVI, mas com contribuições incontornáveis de Oswald de Andrade

(1928/1990) no alvorecer do século XX. Nas últimas décadas, o antropófago continua sendo revisitado como um personagem de grande vigor conceitual, merecendo a atenção de diversos pensadores ocupados com o presente: das considerações esquizoanalíticas de Suely Rolnik (1998, 1998/2000, 2007) à ontofagia de Carlos Coelho (2021), passando pelas inquietantes teorias de Norval Baitello Junior (2014).

No trabalho de todos esses e de muitos outros pensadores, sobretudo brasileiros, a antropofagia sempre irrompe como uma possibilidade de transgressão, ou pelo menos como algum tipo de alternativa em relação ao *status quo*. Se a hipótese que esboçaremos a seguir é a de que o capitalismo de plataforma funciona com certas características vampírescas, e que esta formação socioeconômica produz subjetividades algorítmicamente *zumbificadas*, será possível vislumbrar nas devorações antropofágicas a possibilidade de uma fratura virtual para o presente? Sem a pretensão de esgotar a questão, este ensaio irá introduzi-la esboçando um entendimento acerca desses três devoradores latentes no capitalismo contemporâneo: o vampiro, o zumbi e o antropófago.

O VAMPIRO

“No século XXI, o capitalismo avançado centrou-se na extração e no uso de um tipo particular de matéria-prima: os dados” (Srnicek, 2017, p. 16). Para obtê-los, empresas, hoje bilionárias, desenvolvem plataformas digitais sofisticadas, que oferecem serviços variados. Essas plataformas são constituídas por mecanismos algorítmicos cujo objetivo central é a extração dos dados pessoais de seus usuários. Uma vez extirpadas, essas informações em estado bruto são processadas por meio de diversas tecnologias de inteligência artificial, que, então, irão organizá-las em metadados cujo uso comercial, por sua vez, varia de acordo com o modelo de negócios de cada plataforma. Em razão disso, essas ferramentas são estrategicamente desenvolvidas para se posicionarem *entre* os usuários, ou seja, como um meio de comunicação entre eles.

Como um espaço comunicativo artificial, as redes sociais são programadas com uma transparência absoluta, que permite aos seus desenvolvedores registrarem as mínimas ações e interações entre os usuários e convertê-las, uma a uma, em fontes de dados capitalizáveis (Han, 2012/2014, p. 71). Cliques, visualizações de conteúdo, postagens de textos, compartilhamentos de imagens ou *emojis*, curtidas, comentários. Toda atividade

online está sujeita a tornar-se dado extraível que, uma vez processado, é instrumentalizado para o direcionamento de conteúdo — muitos deles, anúncios publicitários. É por esse e outros motivos que Shoshana Zuboff (2019/2020) cunhou o termo “capitalismo de vigilância” para se referir às atuais estratégias de acumulação financeira via plataformas digitais. Nesse sentido, é possível caracterizar as redes sociais como uma modalidade cibernética de vigilância, a atualização tecnocapitalista de um mecanismo que nos observa sem que possamos observá-lo — à maneira de um vampiro que nos espreita, escondido entre as sombras.

Mas o aspecto vampiresco das redes não se expressa tanto em sua capacidade traiçoeira de vigilância, e sim em seu funcionamento basicamente parasítico. Como sabemos, ontologicamente, vampiros são seres sem vida própria, e sua existência no mundo está condicionada à devoração da vida alheia. Portanto, é sugando o sangue dos outros que os vampiros adquirem vitalidade e intensificam seus poderes. Essa lógica vampiresca se perfaz nas plataformas de comunicação — sem a atividade de seus usuários, elas são privadas daquilo que constitui seu capital vital: os dados. No sentido inverso, quanto mais os usuários se engajam nas redes, quanto mais eles curtem, compartilham, comentam e postam, quanto mais, enfim, suas vidas são convertidas em dados, maior é o capital sugado e acumulado pelas plataformas.

A conexão digital é agora um meio para fins comerciais de terceiros. Em sua essência, o capitalismo de vigilância é parasítico e autorreferente. Ele revive a velha imagem que Karl Marx desenhou do capitalismo como um vampiro que se alimenta do trabalho, mas agora com uma reviravolta. Em vez do trabalho, o capitalismo de vigilância se alimenta de todos os aspectos da experiência humana. (Zuboff, 2019/2020, p. 20)

É por isso que o capitalismo de plataforma também poderia ser descrito como uma formação socioeconômica baseada na instalação de mecanismos cibernéticos vampíricos com vista à acumulação financeira. Sob esta perspectiva, percebe-se que as plataformas atuam hoje em uma lógica parasítica, vampiresca, e são algorítmicamente programadas para extraírem dados capitalizáveis. Mas se a eficácia em extrair e instrumentalizar dados vitais é fundamental para o sucesso econômico das plataformas, há ainda uma tarefa anterior e igualmente imprescindível, sem a qual elas jamais poderiam instalar-se enquanto vampiros: a sedução dos usuários.

Ainda nos anos 1980, o filósofo Gilles Lipovetsky (1983/1989) percebeu que, nas sociedades ocidentais contemporâneas, a gestão disciplinadora tendia a ceder espaço para as estratégias sedutoras. A administração e a exploração dos indivíduos e das coletividades passaria então por uma alteração substancial. Na bem conhecida descrição de Michel Foucault (1975/2014), as sociedades disciplinares foram definidas fundamentalmente pela lógica coercitiva — enquanto mecanismo de poder, a disciplina se vale de regras rígidas, proibições claras, instituições austeras, procedimentos punitivos e espaços de confinamento cujo objetivo é a produção de sujeitos dóceis. No entanto, sobretudo a partir das últimas décadas do século XX, estaríamos experimentando uma nova forma de sujeição baseada na sedução. Indivíduos e coletividades seriam *cada vez menos obrigados* a performarem quaisquer comportamentos, mas *cada vez mais seduzidos* em direção a eles, sendo levados a adotá-los sem qualquer tipo de coerção externa.

A sedução generalizada é endereçada aos desejos, às emoções, ao conjunto dos prazeres: ela incita e motiva, escuta e encoraja, agrada e toca. Em todo lugar, injunções autoritárias e uniformizantes dão lugar a um universo de vocações e encorajamentos, abrindo espaço para a escolha e a iniciativa individual. Desejabilidade no lugar da sanção, atratividade no lugar da obrigação, compreensão e livre expressão no lugar da coerção: é assim que o império da sedução pôs fim ao modo disciplinar de socialização dos corpos. (Lipovetsky, 2017, p. 233)

Quando analisamos o capitalismo de plataforma, percebemos que seus empreendimentos também parecem fortalecer essa tendência, operando muito mais na lógica da sedução do que na da disciplina. Afinal, muito raramente somos obrigados a utilizar qualquer plataforma e, teoricamente, somos livres para nos desconectar delas a qualquer momento. No entanto, seus desenvolvedores sofisticam mecanismos algorítmicos que nos fazem desejar acessá-las, que nos seduzem a permanecer conectados, nos encorajando a interagir febrilmente e a retornar a elas como quem retorna a um vício.

Para as empresas, é indispensável que os usuários frequentem as plataformas o máximo possível, pois quanto maior essa frequência, mais dados capitalizáveis elas poderão extrair. Desse modo, o desenvolvimento de mecanismos cibernéticos de sedução é um investimento incontornável para as plataformas digitais de comunicação, com reflexos diretos em sua lucratividade. É com esse aparelhamento sedutor que as plataformas

participam do que hoje se convencionou chamar de “economia da atenção” (Beck, 2001; Citton, 2016). No cenário contemporâneo, o capitalista torna-se não apenas o detentor exclusivo dos meios de produção, como definiu Marx (1867/1996), mas também o detentor prioritário dos *meios de sedução*.

Vigilante, parasítico e, sobretudo, sedutor — este é o vampiro que hoje datifica, controla e explora economicamente grandes porções de nossas vidas sociais. Mas se, em sua devoração específica, o vampiro é capaz de figurar o funcionamento das plataformas no capitalismo contemporâneo, talvez seja ainda necessário dedicar um pouco mais de atenção aos seus expedientes algorítmicos de sedução. Neste momento, parece urgente investigar qual forma de sujeição as plataformas-vampiro podem produzir em suas vítimas, isto é, os usuários das plataformas digitais. Quais atributos a devoração vampírica produz na subjetividade de suas presas? Com que características esses devoradores sobredeterminam aqueles que são devorados? E, talvez, finalmente, indo mais abaixo na cadeia alimentar, posamos também perguntar: o que, por sua vez, devoram os devorados?

O ZUMBI

Nas últimas décadas, uma mudança nas figurações cinematográficas do zumbi despertou a atenção dos aficionados pelo gênero. Principalmente a partir de *28 Days Later* (28 Dias Depois; Boyle, 2002), muitos zumbis passaram a ser imaginados com uma espécie de melhoramento evolutivo: a velocidade (Dendle, 2011, p. 175). É verdade que, de certo modo, zumbis sempre foram criaturas hiperativas, mesmo quando ostensivamente lentos. Ainda em sua expressão haitiana, eles eram caracterizados por uma atividade ininterrupta, figurados como trabalhadores em transe cuja produtibilidade ignorava qualquer esgotamento físico ou mental. Se admitirmos que esses zumbis ultraproductivos, porém lentos, figuravam uma sujeição possível ao capitalismo próprio de seu tempo, isto é, aquele dos séculos XVIII e XIX, talvez seja inevitável procurar nos velozes zumbis de hoje uma espécie de variante acelerada dessa mesma subjetividade. Zumbis que correm parecem expressar, enfim, uma atualização psíquica, afetiva e comportamental a que estaríamos sujeitos no capitalismo tardio.

Autores diversos têm identificado um incremento de hiperatividade no sujeito contemporâneo. O filósofo sul-coreano Byung Chul-Han (2010/2015), por exemplo, nos dá notícias de um *sujeito do desempenho*, incessantemente estimulado à atividade em alta performance. Na indistinção entre tempo de trabalho e tempo livre, o sujeito do desempenho seria a todo instante encorajado a reagir rapidamente a estímulos direcionados a

algum tipo de capitalização. Em uma perspectiva complementar, o pensador alemão Christoph Türcke (2012/2016) nos fala de uma *cultura do déficit de atenção e hiperatividade* intensificada pelo “dilúvio de impulsos com que a alta tecnologia nos rodeia” (p. 78).

Igualmente sensível a este cenário de aceleração e excitação generalizada, Jonathan Crary (2013/2016) investiga como o capitalismo tardio objetiva a criação de sujeitos sem sono ou necessidade de descanso, que operam em funcionamento contínuo. O ensaísta atenta inclusive para “o leque de forças que valorizam o indivíduo que está constantemente envolvido, operando, reagindo ou processando em algum meio telemático” (p. 17). Essas forças, afirma Crary, encaminhariam o sujeito contemporâneo a “uma ocupação relativamente ininterrupta com telas iluminadas de diversos tipos, que exigem constantemente interesse ou resposta” (p. 65).

Evidentemente, uma das forças que concorrem para produzir essa subjetividade hiperativa é exercida pelas plataformas digitais de comunicação. O modelo de negócio das plataformas, aliás, depende desse tipo de subjetividade para prosperar. Permanentemente conectado, afetivamente mobilizado, estimulado a reagir aos mínimos apelos, ansioso por interações de qualquer tipo e irremediavelmente comunicativo — este é o sujeito ideal do capitalismo de plataforma, o usuário-tipo que os algoritmos se esforçam em produzir. Para isso, bilhões de dólares são gastos anualmente no desenvolvimento de códigos que performam estratégias sedutoras, estimulando os usuários a um desassossego que resulta na disponibilização dos dados gerados por sua hiperatividade online. A produção de zumbis inquietos que clicam e teclam obstinadamente é produto de um cálculo algorítmico e financeiro por parte dos tecnocratas, que lucram em proporção direta ao incremento de sua hiperatividade.

É comum imaginar zumbis como criaturas apáticas, se arrastando com certa morbidez sintomática de uma essencial falta de vontade. No entanto, no cinema ou na literatura, há raras notícias de zumbis que dormem — em geral, eles são sempre figurados como criaturas incansáveis, diuturnamente ativas no trabalho ou na devoração de corpos humanos. Hoje, para além das alegorias, essa hiperatividade parece ter sido tecnologicamente acelerada pelo capitalismo de plataforma e seu funcionamento vampírico. Na verdade, certa *zumbificação* é parte das operações algorítmicas desses programas: para que eles funcionem, é imprescindível a produção de zumbis que possam ser *vampirizados* na forma de dados. Desse modo, as hordas de zumbis tornam-se componentes indispensáveis das plataformas-vampiro, colaborando para seu funcionamento em uma espécie de sujeição maquínica.

Atualmente, uma das principais estratégias das plataformas-vampiro para impulsionar a frequência de seus usuários-zumbis chama-se “algoritmo de recomendação”. Esse mecanismo digital, presente na maioria das plataformas de comunicação hegemônicas, opera seduzindo os usuários por meio da personalização de conteúdo. O algoritmo de recomendação funciona ciberneticamente, com *inputs* e *feedbacks*, em duas etapas básicas. Na primeira fase, o algoritmo vigia as ações dos usuários na plataforma, identificando quais conteúdos mais lhe interessam (aqueles que ele visualizou durante maior tempo ou que provocaram uma maior interação, por exemplo). Baseado nessa detecção, o algoritmo direciona aos usuários conteúdos similares com o objetivo de intensificar o seu engajamento. Programaticamente, o algoritmo de recomendação funciona em *feedback* positivo, atualizando uma espiral ascendente: quanto mais o usuário frequente a plataforma, mais ela apresenta conteúdos que o agradam, o que faz com que ele intensifique sua frequência na plataforma para um círculo superior e assim por diante.

Além de mobilizar os usuários-zumbis à hiperatividade, essa estratégia de engajamento também incide em outras consequências subjetivas para os frequentadores das plataformas, complementando seu processo de *zumbificação*. Isso porque os algoritmos de recomendação produzem aquilo que se convencionou chamar de *filter bubble* ou ainda de *echo chambers*. Essas bolhas, ou câmaras de eco, descrevem a paisagem experimentada pelos usuários das plataformas sob o efeito da personalização algorítmica. Com o tempo, ao acessá-las, o usuário se depara com cada vez mais conteúdos que lhe agradam e, por outro lado, visualiza cada vez menos conteúdos que o desagradam. De certo modo, o sistema cria então uma espécie de labirinto de espelhos: quase tudo o que o usuário visualiza é uma imagem de si mesmo, uma projeção de seu próprio ego. “Cada vez mais, o monitor de seu computador torna-se uma espécie de espelho, refletindo seus próprios interesses enquanto observadores algorítmicos vigiam seus cliques” (Pariser, 2011, p. 7). Nas palavras do sociólogo Eli Pariser (2011), “os filtros de personalização servem a uma espécie de autopropaganda invisível, nos doutrinando com nossas próprias ideias, amplificando nosso desejo por coisas familiares” (p. 13).

Enquanto estabiliza a subjetividade em uma identidade pouco exposta a alterações significativas, o algoritmo de recomendação também acaba por criar coletividades de iguais. Comunidades algorítmicas são originadas automaticamente através da aproximação da mesmidade, ou seja, dos usuários que compartilham e consomem conteúdos similares. A

plataforma-vampiro opera assim para uma “compartimentação e fragmentação de zonas de experiência compartilhadas em micromundos fabricados de afetos e símbolos” (Crary, 2013/2016, p. 47). Elas passam a funcionar, então, como “uma caixa de ressonância digital onde o espírito subjetivo já se encontra somente a si mesmo” (Han, 2016/2018a, p. 14).

Não é difícil localizar nas sujeições programadas pelo algoritmo de recomendação uma reformulação digital da figura de Narciso. Mas a afirmação especular de si mesmo é apenas a expressão positiva dessa “máquina narcísica do ego” (Han, 2013/2018b, p. 60). Simultaneamente, mas em seu polo negativo, as bolhas algorítmicas acabam por estimular subjetividades avessas à alteridade. Imerso em um ambiente em que tudo reflete o que ele mesmo já é, o usuário das redes parece atrofiar sua capacidade de assimilar o outro. É como se o sujeito plataformizado se tornasse alérgico à alteridade: o menor sinal de sua presença é recebido com irritação, hostilidade e agressividade. Há uma mobilização de afetos sectários no sentido de expulsar o outro, de mortificá-lo e, no limite, de convertê-lo à mesmidade.

É por isso que a positividade de Narciso é insuficiente para caracterizar os sujeitos produzidos pelas plataformas digitais de comunicação. Para compreender as subjetividades algorítmicas que odeiam a alteridade parece mais promissor perseguirmos novamente a figura do zumbi. Afinal, a devoração do zumbi é um processo ontológico que visa transformar qualquer alteridade em uma mesmidade. O apetite do zumbi é intensamente mobilizado à menor aparição de um não-zumbi. Mas ele não devora o outro para assimilá-lo, senão para mortificá-lo e transformá-lo em um igual. A vítima de um zumbi, quando mordida, passa por uma alteração subjetiva invariável: primeiro, ela morre; depois, torna-se também um zumbi. O zumbi é, dessa forma, o sujeito que não admite a vitalidade de uma alteridade — ele precisa mortificá-la para, logo em seguida, transformá-la em uma mesmidade. Como observam Flávia Cera e Alexandre Nodari (2013):

[zumbis] buscam, a todo momento, reduzir o único outro que reconhecem, os vivos, a um mesmo: comer a sua carne e, nesse gesto, transformá-los em zumbis. (...) Talvez sejam sintomas de como contemporaneamente se encara a alteridade: como catástrofe. (p. 1)

Essa aversão hiperativa à alteridade pode nos dizer muito sobre a sociabilidade exercitada nas plataformas de comunicação contemporâneas. A proliferação da mesmidade faz inchar a bolha dos iguais, expandindo-a com a própria sujeição dos seus usuários. É como se os usuários-zumbis,

em sua mesmidade teleológica, colaborassem ativamente para o funcionamento das *filter bubbles*, tornando-as cada vez mais densas, populosas e autorreferentes. Alastrando a mesmidade em detrimento da alteridade, a viralização zumbi tende a tornar-se pandêmica. Em um processo massivo de *zumbificação*, o que antes circunscrevia-se ao nível micropolítico, ao terreno das subjetividades e das pequenas coletividades, pode invadir a arena da macropolítica e dos grandes movimentos sociais.

O ANTROPÓFAGO

Visto dessa perspectiva, entre plataformas-vampiros e usuários-zumbis, o capitalismo de plataforma parece configurar um ecossistema predatório, denso em forças que se exercem através de pelo menos duas formas de devoração. A devoração dos vampiros é uma sucção parasítica que vigia, seduz, explora, datifica e capitaliza. Os zumbis por ela produzidos, por sua vez, exercem sua própria devoração — um abocanhamento irrestrito que mortifica a alteridade para, logo em seguida, transformá-la em uma mesmidade. A sobreposição dessas duas forças projeta um cenário altamente problemático: estaríamos sujeitos a uma confluência de devorações vampirescas e *zumbificantes*, a poderes de controle e de dessingularização, a forças simultâneas de exploração financeira e de sujeição mesmificante.

Diante de tal configuração de poderes, parece urgente desconcertarmos este ecossistema assimetricamente predatório introduzindo nele uma terceira espécie de devorador. Para estabelecer uma contra-conduta à *vampirização* e à *zumbificação*, para instalar uma força contrária a esses mecanismos de poder, talvez seja preciso reabilitar mais uma vez a figura do antropófago.

Entre as primeiras frases de seu incontornável manifesto, publicado em 1928, o poeta e filósofo Oswald de Andrade (1928/1990) já esclarecia o princípio básico de toda devoração antropofágica: “só me interessa o que não é meu. Lei do homem. Lei do antropófago” (p. 12). Com isso, Oswald indicava a predileção do apetite antropofágico: o estrangeiro, o outro, aquele que definitivamente não é o mesmo. Ao antropófago, interessaria unicamente a devoração da alteridade. Sua dieta se manifestaria em uma curiosidade insaciável pelo outro, em um desejo radical de aproximação fusional com o divergente.

Estendido para o domínio da subjetividade, o princípio antropofágico poderia ser assim descrito: engolir o outro,

sobretudo o outro admirado, de forma que as partículas do universo desse outro se misturem às que já povoam a subjetividade do antropófago e, na invisível química dessa mistura, se produza uma verdadeira transmutação. (Rolnik, 1998/2000, p. 452)

Lei do antropófago: deglutir o outro, mas não para se tornar como ele ou para fazê-lo igual a si mesmo. A antropofagia configura-se como um roteiro para a criação de singularidades e diferenças: um organismo devora um outro, dando origem, então, a uma terceira coisa, produto desse agenciamento digestivo. A devoração do antropófago é um modo de subjetivação que se atualiza em um permanente devir-outro, através de uma comutação constante com o que é exterior ao próprio sujeito. Assim, o antropófago jamais se cristaliza em qualquer identidade fixa e muito menos investe em uma expansão egoica do mesmo. Como escreve Alexandre Nodari (2019), quando o antropófago alimenta-se da carne alheia, “seu objetivo não é incorporar a alteridade na mesmidade, o alheio na identidade, mas outrar-se” (para. 4).

Dessa maneira, a devoração do antropófago é radicalmente distinta daquela do zumbi. Ainda que ambos devorem a alteridade, o resultado de suas mordidas é substancialmente diverso. O zumbi devora o outro para torná-lo igual a si — sua devoração é uma devoção ao mesmo. Já o antropófago devora o outro com a finalidade de originar algo novo — sua devoração é a própria criação da diferença no encontro com a alteridade. “Se o princípio zumbi é acumulação infinita do mesmo, o princípio do canibalismo ritual ameríndio é a metamorfose” (Cera & Nodari, 2013, p. 2).

Se as plataformas de comunicação contemporâneas produzem zumbis por meio de aparatos computacionais como os algoritmos de recomendação e de fenômenos cibernéticos como as *filter bubbles*, invocar o antropófago como um anti-modelo subjetivo é esboçar uma força de resistência a esses mecanismos de sujeição. Afinal, o usuário-zumbi é o resultado de um cálculo tecnocapitalista que acaba estimulando o gosto pela mesmidade e o horror à alteridade. Na tentativa de impulsionar o engajamento de seus usuários — e com isso, a capitalização via extração de dados —, as plataformas criam ambientes especulares, em que o mesmo é valorizado em detrimento do outro. Desses ambientes emergem as epidemias-zumbi, devorando toda a dissidência. Mas para o antropófago, não há nada mais estranho do que o sujeito fascinado por sua própria imagem, e nada mais estúpido do que contaminar a alteridade com a mesmidade. Por isso, as bolhas algorítmicas não o seduzem — ele não pode ser engajado através

dos apelos do mesmo. Dessa forma, o antropófago está imune à epidemia-zumbi — a personalização cibernética é incapaz de mobilizá-lo.

Ao invés de expandir hordas de zumbis ou impulsionar coletividades de iguais, a prática antropofágica tende a formar comunidades de diferentes, aproximando as alteridades, principalmente a mais radical entre elas: a alteridade do inimigo. Entre os antigos tupinambá, ameríndios que inspiraram o pensamento de Oswald, havia uma série de convenções culturais que encorajavam à captura e à devoração dos inimigos. O guerreiro tupinambá que capturava um inimigo para a antropofagia coletiva obtinha prestígio social e também benefícios metafísicos. Além disso, o desejo de ser afetado pela alteridade tornava o inimigo objeto de grande proximidade e hospitalidade por parte de seus captores: antes de serem devorados, os cativos eram bem tratados, criavam laços com a comunidade e usufruíam de certa liberdade. Às futuras vítimas eram inclusive ofertadas as mulheres da aldeia — talvez não apenas como um gesto de gentileza, mas como forma de torná-las grávidas da alteridade. Todo esse processo de aproximação era coroado pelo ritual antropofágico, momento decisivo em que a assimilação do inimigo atingia seu ponto máximo, e os limites entre o próprio e o alheio perdiam qualquer evidência (Viveiros de Castro, 2014).

Sendo assim, a antropofagia poderia ser atualizada no presente como um modo de subjetivação que desarticulasse as sujeições mesmificantes das plataformas digitais de comunicação e, no sentido contrário, estimulasse subjetividades diferentes e coletividades povoadas por múltiplas alteridades. Mas a antropofagia, além de ser um contraveneno à *zumbificação*, pode ter também propriedades anti-vampíricas. A devoração do inimigo pode ser pensada como uma forma de agenciamento à mais radical das alteridades, mas também enquanto uma incorporação tática das forças que ameaçam o antropófago. É como se, devorando o inimigo, o antropófago tomasse seus poderes para si, servindo-se deles, inventando para estes poderes novos e impensados usos.

“A transformação permanente do tabu em totem” (Andrade, 1928/1990, p. 12). A inversão da fórmula *freudiana* pode ter vários sentidos mas, da maneira como aparece no manifesto escrito por Oswald de Andrade, descreve objetivamente um dos efeitos da devoração antropofágica: a transformação de um valor negativo em um valor positivo. O inimigo para o antropófago não é algo a ser evitado — afinal, não seria sensato recusar um banquete. Pelo contrário, é imperativo devorar o inimigo para nutrir-se de suas forças. Quando se encontra sob qualquer ameaça, a tática do antropófago não é a da fuga ou a do isolamento, mas a da aproximação fusional que come,

digere e incorpora a força alheia. No contexto das novas tecnologias, incluindo aquelas ligadas à comunicação, isso significa aproximar-se dos aparatos, incorporar as ferramentas, dominar seus dispositivos por meio de uma atividade deglutiva — comer os algoritmos, devorar a plataforma-vampiro. Isto é: incorporar seu saber para, então, estabelecer novas relações de poder.

Não é por acaso que o *cyberpunk* Jérémie Zimmerman (Yov Tupy, 2015), quando visitou o Brasil em 2014, identificou na antropofagia as bases culturais para uma apropriação libertária das tecnologias digitais. Mas antes dele, outros pesquisadores da mídia tática já haviam reabilitado para o presente a figura dos “bárbaros tecnizados” prefigurados por Oswald em seu manifesto. É o caso de Ricardo Rosas e Giseli Vasconcelos (2006), que criaram mesmo um neologismo para se referir à atualização da antropofagia no contexto contemporâneo: *digitofagia*.

No capitalismo de plataforma, a prática antropofágica — ou *digitofágica* — se reconfigura também como devoração criativa das novas tecnologias de comunicação. Devorar as plataformas hegemônicas pode significar, por exemplo, a criação de plataformas alternativas, meios de comunicação digitais com programas radicalmente diferentes daqueles instalados nas plataformas-vampiro. Seria possível, por exemplo, conceber e desenvolver algoritmos antropofágicos? Algoritmos que desencorajam a mortificação do outro e a viralização do mesmo, mas, no sentido contrário, incitam à aproximação transformadora com a alteridade? Canibalizar as novas tecnologias também pode ter a ver com criar espaços comunicativos desinteressados na *vampirização* de dados, no controle ou na exploração financeira, mas assentes em princípios algorítmicos libertários, avessos às relações assimétricas de poder que as plataformas hegemônicas estabelecem com seus usuários.

Devorar os zumbis, devorar os vampiros — desfuncionalizar os usuários e desaparecer as tecnologias. Por um lado, a antropofagia oferece um modo de subjetivação baseado na alteridade, e que, portanto, escapa à sujeição instituída pela personalização algorítmica. Por outro, ela também encoraja à apropriação das tecnologias existentes, exortando à invenção de meios de comunicação libertários. É dessa maneira que a prática antropofágica pode se tornar novamente útil enquanto *ethos*, enquanto contra-conduta à *vampirização* e à *zumbificação* exercitadas no capitalismo de plataforma. A antropofagia como uma terceira devoração é, em suma, uma potência de autonomia subjetiva e tecnológica a ser exercida nas fronteiras em que o capitalismo tardio performa suas novas sujeições e explorações. Como escreve o teórico da mídia Andrew Culp (2016/2020), “a questão não é sair deste lugar, mas canibalizá-lo – pode ser que sejamos deste mundo, mas certamente não somos a favor dele” (p. 33).

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020 (financiamento base) e UIDP/00736/2020 (financiamento programático).

REFERÊNCIAS

- Andrade, O. de. (1990). *A utopia antropofágica. Obras completas de Oswald de Andrade*. Globo. (Trabalho original publicado em 1928)
- Baitello, N., Jr. (2014). *A era da iconofagia: Reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura*. Paulus.
- Beck, J. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.
- Boyle, D. (Diretor). (2002). *28 days later* [Filme]. British Film Council; DNA Films.
- Ceppas, F., & Penna, J. C. (2021). Antropofagias futuras, seus tempos e textos. *DasQuestões*, 11(1), 1–21.
- Cera, F., & Nodari, A. (2013). A horda zumbi. *Rastros*, (6), 1–4.
- Citton, Y. (2016). *The ecology of attention*. Polity Press.
- Coelho, C. C. (2021). *Ontofagia – Um materialismo mágico: A bruxa, a ciborgue, a vegana, o canibal, o cristo, o vírus, o zumbi, o capital, a natureza e os bichos*. Ape’Ku.
- Crary, J. (2016). *24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono* (J. Toledo Jr., Trad.). Ubu Editora. (Trabalho original publicado em 2013)
- Culp, A. (2020). *Dark Deleuze: Pela morte deste mundo* (C. de Moura, Trad.). GLAC Edições. (Trabalho original publicado em 2016)
- Deleuze, G. (1992). *Conversações: 1972-1990* (P. P. Pelbart, Trad.). Editora 34. (Trabalho original publicado em 1990)
- Deleuze, G., & Foucault, M. (1979). Os intelectuais e o poder. In M. Foucault (Ed.), *Microfísica do poder* (pp. 69–78; M. T. Oliveira & R. Machado). Paz e Terra. (Trabalho original publicado em 1972)
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2007). *O que é a filosofia?* (B. Prado Jr. & A. A. Munoz, Trads.). Editora 34. (Trabalho original publicado em 1991)

- Dendle, P. (2011). Zombie movies and the “millennial generation”. In D. Christie & S. J. Lauro (Eds.), *Better off dead: The evolution of the zombie as post-human* (pp. 159–162). Fordham University Press.
- Foucault, M. (1994). *Dits et écrits IV*. Gallimard.
- Foucault, M. (2006). *Michel Foucault: Entrevistas* (V. Portocarrero & G. G. Carneiro, Trans.). Graal. (Trabalho original publicado em 1975)
- Foucault, M. (2014) *Vigiar e punir: Nascimento da prisão* (P. E. Duarte, Trad.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 1975)
- Han, B.-C. (2014). *A sociedade da transparência*. Relógio D'Água. (Trabalho original publicado em 2012)
- Han, B.-C. (2015). *Sociedade do cansaço* (E. P. Giachini, Trad.). Editora Vozes. (Trabalho original publicado em 2010)
- Han, B.-C. (2018a). *A expulsão do outro* (M. S. Pereira, Trad.). Relógio D'Água. (Trabalho original publicado em 2016)
- Han, B.-C. (2018b). *No enxame: Reflexões sobre o digital* (M. S. Pereira, Trad.). Relógio D'Água. (Trabalho original publicado em 2013)
- Lipovetsky, G. (1989). *A era do vazio* (M. S. Pereira & A. L. Faria, Trad.). Relógio D'Água. (Trabalho original publicado em 1983)
- Lipovetsky, G. (2017). *Plaire et toucher. Essai sur la société de séduction*. Gallimard.
- Marx, K. (1996). *O capital: Crítica da economia política* (Vol. 1; R. Barbosa & F. Kothe, Trans.). Nova Cultural. (Trabalho original publicado em 1867)
- McNally, D. (2011). *Monsters of the market: Zombies, vampires and global capitalism*. Brill.
- Montaigne, M. (2009). *Dos canibais* (L. A. A. Eva, Trad.). Alameda. (Trabalho original publicado em 1580)
- Nodari, A. (2019, 21 de outubro). Transformar-se em nós outros. *Revista do Instituto Humanitas Unisinos*, 543. <https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/7686-transformar-se-em-nos-outros>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What is the internet hiding from you*. Penguin Press.
- Rolnik, S. (1998). Subjetividade antropofágica. In P. Herkenhoff & A. Pedrosa (Eds.), *Arte contemporânea brasileira: Um e/entre outro/s* (pp. 128–136). Fundação Bial de São Paulo.
- Rolnik, S. (2000). *Gilles Deleuze: Uma vida filosófica* (A. L. de Oliveira, Trad.). Editora 34. (Trabalho original publicado em 1998)

- Rolnik, S. (2007). *Brumaria 8: Arte y revolución. Sobre historia(s) del arte*. Documenta.
- Romero, G. A. (Diretor). (1978). *Dawn of the dead* [Filme]. Laurel Group.
- Rosa, R., & Vasconcelos, G. (2006). *Net_Cultura 1.0: Digitofagia*. Radical Livros.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. John Wiley & Sons.
- Türcke, C. (2016). *Hiperativos!: Abaixo a cultura do déficit de atenção* (J. P. Antunes, Trad.). Paz & Terra. (Trabalho original publicado em 2012)
- Viveiros de Castro, E. (2014). *A inconstância da alma selvagem – E outros ensaios de antropologia*. Cosac Naify.
- Voltaire. (2020). *Dicionário filosófico* (I. C. Benedetti, Trad.). WMF Martins Fontes. (Trabalho original publicado em 1764)
- West, S. M. (2019). Data capitalism: Redefining the logics of surveillance and privacy. *Business & Society*, 58(1), 20–41.
- yov Tvpy. (maio de 2015). *Cryptofagia: Entrevista pravida: Jérémie Zimmermann* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YQtw12qXMQ>
- Zuboff, S. (2020). *A era do capitalismo de vigilância: A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder* (G. Schlesinger, Trad.). Intrínseca. (Trabalho original publicado em 2019)

Citação:

Melhado, F., Rabot, J.-M., Martins, M. de L., & Baitello, N, Jr.(2023). Devoração método, devoração *ethos*: Prescrições antropofágicas para a comunicação contemporânea. In E. C. e Silva, M. Laranjeira, P. Portela, & V. de Sousa (Eds.), *Desafios metodológicos em ciências sociais. Atas das IX Jornadas Doutorais do CECS* (pp. 78–99). CECS.