

**Obrigado pelas rosas,
huum milho: consumo do
constrangimento e as *lives* de *NPC***

*Thanks for the roses, yuuuum
corn: consumption of
embarrassment and NPC lives*

Hélio Cunha Filho¹

¹ Doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE); mestre pelo programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

Resumo

Este artigo visa compreender a natureza do consumo do constrangimento, delimitando-o dentro dos rituais de trocas simbólicas contemporâneas. A pesquisa irá explorar como esses rituais reconfiguram os processos de distribuição e consumo de conteúdo, enquanto geram reflexões sobre o poder da imagem e o valor do trabalho na era digital. Para exemplificar esse fenômeno, a pesquisa se concentrará na análise das transmissões ao vivo dos *NPCs* no TikTok, empregando uma metodologia baseada na Análise de Conteúdo para oferecer visões em categorias sobre esse fenômeno emergente que tensionou as relações estéticas e econômicas, e testa os limites da práxis humana e da centralidade do corpo no digital.

Palavras-chave: consumo; digital; constrangimento; *NPC*; Tiktok.

Abstract

This article aims to understand the nature of the consumption of embarrassment, delimiting it within the rituals of contemporary symbolic exchanges. The research will explore how these rituals reconfigure the processes of content distribution and consumption, while generating reflections on the power of the image and the value of labor in the digital age. To exemplify these characteristics, the research will focus on the analysis of the *live* peculiarities of *NPCs* on TikTok, employing a methodology based on Content Analysis to offer categorical insights into this emerging characteristic that has strained aesthetic and economic relations, and tested the limits of human praxis and the centrality of the body in the digital world.

Keywords: consumption; digital; embarrassment; *NPC*; Tiktok.

Introdução

“O espetáculo é uma permanente guerra do ópio para confundir bem com mercadoria; satisfação com sobrevivência, regulando tudo segundo as suas próprias leis” (Debord, 2003, p.26). O autor alemão Guy Debord, em sua obra canônica, “A sociedade do espetáculo”, demonstra como a instrumentalização das visibilidades e imagens alça a sociedade a uma relação dependente da espetacularização para efetivar as relações de consumo, sobrevivência material e simbólica, e até mesmo da subsistência. O próprio autor vai comentar que o espetáculo carrega o sonho e é seu guardião; é ele que permite cristalizar ideias, conceitos, desejos e aspirações em uma sociedade capitalista.

Em um contexto globalizado e estratificado, marcado pelo capitalismo tardio e mediado por espaços de comunicação construídos sobre a imagem e a espetacularização, percebe-se um aprofundamento dessas dinâmicas desde a publicação da obra de Debord.

Na sociedade hipermediatizada atual, essa relação entre a espetacularização e os fluxos de conteúdo e informações estabelecidos entre as mídias, especialmente as digitais, torna-se evidente. Dados de 2023 do instituto We Are Social revelam que 5,16 bilhões de indivíduos estavam conectados à internet, representando 64,4% da população global. Desse total, 4,76 bilhões marcavam presença em plataformas de redes sociais, o que corresponde a quase 60% da população mundial. O mesmo levantamento aponta TikTok e YouTube como líderes em tempo de consumo por hora em escala global, com uma média superior a 23 horas mensais por usuário (SOUZA, 2023).

Nesse cenário, o entretenimento atua como um elemento em um ritual que colabora para a construção do consumo, gerando troca simbólica e material num determinado contexto social. A relação entre cultura e consumo demonstra como bens e comportamento do consumidor são moldados pela cultura (McCracken, 2007), entendida como um modelo de transferência simbólica. Embora a cultura digital estabeleça novos parâmetros para a apreensão dessa troca, essa nova forma de consumo mantém características dos rituais fundantes das identidades sociais. Por outro lado, o consumo também se configura como um ritual, envolvendo a aquisição de bens e serviços tanto simbólicos quanto materiais (Baudrillard, 2008), mas esses rituais, inseridos

em um espaço marcado pela espetacularização, adquirem novas proporções, modelos e formatos.

Por exemplo, ao compreender o consumo como um dos instrumentos (e objetivos) que impulsionam o engajamento digital, estabelecer esse vínculo capaz de produzir identidade – o consumo – torna-se um caminho ainda mais eficaz para alcançar tal engajamento. Essa união entre consumo, espetacularização e o poder do digital é notória nos números das redes sociais.

Os dados do TikTok revelam, primeiramente, sua ampla aceitação global e, em segundo lugar, o reflexo do crescente poder econômico, social, cultural e tecnológico das *Big Techs* orientais no cenário mundial. A plataforma tem transformado e ditado tendências em formato e conteúdo – como as conhecidas dancinhas, trends e transições, elementos do espetáculo –, e seu tempo e modo de consumo (Filizola, 2021) intensificam a mediatização do consumo e das relações sociais, modelam gostos, estimulam desejos e representam uma fonte de trabalho e entretenimento.

Essa dinâmica se tornou evidente em 2023 com a popularização das *lives* de *NPC* (*non playable character*, ou personagem não jogável). Inspiradas nos personagens de jogos eletrônicos automatizados, que apenas compõem o cenário com comportamentos e atitudes repetitivas, nessas transmissões ao vivo, os indivíduos passam a agir como tais personagens, repetindo ações a partir de estímulos dos espectadores. A cada *input* – uma rosa, um café ou um milho, por exemplo – respondem com uma frase predefinida, daí vem o título deste trabalho, escolhido por frases como *obrigado pelas rosas*, *huum milho*, *você é demais*, entre outras a serem repetidas constantemente em *lives*.

De acordo com dados sobre a remuneração oferecida pelo TikTok por volume de interação, criadores de conteúdo podem cegar a obter ganhos entre R\$30 mil e R\$50 mil. Durante essas *lives*, as interações se convertem em diamantes, uma forma de monetização virtual da plataforma, posteriormente trocados por valores financeiros. Cada diamante tem um valor aproximado de US\$0,005. O preço das figurinhas, em interações mais personalizadas e diretas, varia, podendo alcançar até US\$500, cerca de R\$2,4 mil em conversão direta (Carneiro, 2023).

Essas transmissões podem gerar sentimentos conflitantes e exposição repetitiva a uma posição de submissão e ridicularização, e suas relações podem

ser enquadradas como uma espécie de estética do constrangimento. Esta se configura como uma expressão artística que abrange a concepção de contextos desconfortáveis ou embaraçosos para o observador. Tais cenários são meticulosamente elaborados para confrontar convenções sociais e culturais, incitando uma reflexão profunda sobre convicções e valores individuais (Ngai, 2005).

Contudo, ao considerar a estética do constrangimento, percebe-se uma proposta artística e um posicionamento de desconstrução através do constrangimento, visando construir uma nova perspectiva. As *lives* de *NPC* parecem configurar um novo processo de constrangimento mais voltado à obtenção de recursos financeiros no ambiente digital, expondo os participantes a situações desconfortáveis, do que necessariamente a uma proposta artística ou a um movimento de vanguarda.

A espetacularização e sua ligação no modo como as pessoas consomem – inclusive financeiramente –, se entretêm e participam permitem que a presente pesquisa formule a seguinte questão norteadora: nas *lives* de *NPC*, como se desenvolve um consumo baseado na exposição do outro ao constrangimento e quais suas implicações para a construção de uma cultura do consumo e do entretenimento digital?

A presente pesquisa tem como objeto de análise a *#NPC* no TikTok e utilizará a combinação de elementos da Análise de Conteúdo, mapeando essas visibilidades e analisando suas imbricações no objeto em categorias.

O consumo de conteúdo no digital

Os rituais de consumo, conforme conceituados por McCracken (2007), estão profundamente enraizados na cultura e na sociedade, delineando a interação, a interpretação e a atribuição de significado aos produtos pelos consumidores e, conseqüentemente, a maneira como o valor é atribuído. No ambiente digital contemporâneo, esses rituais adquirem novas formas e dimensões, moldados pela tecnologia. Essa transição reconfigura o envolvimento dos consumidores, transformando rituais tradicionais em experiências virtuais, frequentemente marcadas pela instantaneidade, interconectividade e participação ativa.

Essa dinâmica digital também se relaciona com as ideias de Baudrillard (2008) sobre o consumo de bens simbólicos e imateriais. Ao confrontar as observações desse autor com o ambiente digital, percebe-se que este se configura como um terreno fértil para a produção e circulação de símbolos e significados, onde bens simbólicos e imateriais se entrelaçam de maneira complexa. Se os dados são a fonte de renda em um modelo de negócio de estratificação, como o das Big Techs (Morozov, 2018), seriam eles o dinheiro e o lucro, e o conteúdo, os bens de consumo? Esse tipo de questionamento sobre as trocas no digital complexifica e aprofunda os mecanismos de troca e consumo da contemporaneidade.

A natureza intangível dos produtos no ambiente digital desafia as noções convencionais de posse e valor. Nesse cenário, a representação simbólica supera frequentemente a existência física, à medida que os consumidores valorizam elementos intangíveis como identidade de marca, experiências digitais e conexões sociais. No mundo digital, a fronteira entre o real e o virtual se torna tênue, com a experiência do consumo ocorrendo frequentemente em um espaço onde virtualidade e materialidade se entrelaçam, desafiando as estruturas tradicionais de consumo e valorização.

Além da alteração no valor dos bens, observa-se também uma mudança na concepção e no valor do trabalho. Contudo, essas constantes transformações no mundo do trabalho sob o capitalismo já eram analisadas por Marx (2011), que compreendia que, nesse sistema, os trabalhadores são frequentemente despojados do controle sobre seu próprio trabalho e o produto final, resultando em alienação e diminuição de sua identidade, transformando-os em peças substituíveis e facilmente dispensáveis no sistema produtivo. Essa descartabilidade e insegurança, intensificadas pelo capitalismo tardio e pela ascensão de plataformas digitais e redes sociais, possibilitaram, por um lado, novos postos de trabalho, mas, além de serem caracterizados pela pouca segurança social e trabalhista, precarizaram outros serviços (Ghromann, 2019).

Ademais, além da descartabilidade e depreciação do trabalho, ocorre um processo aprofundado de deslegitimação do trabalhador nesses espaços digitais. Marcuse (1982) argumenta que a sociedade de consumo capitalista tende a criar uma cultura que promove a infantilização das massas, reduzindo a consciência crítica e fomentando uma mentalidade conformista, perpetuando a ideia de que a busca pela satisfação imediata e a conformidade são valores constantemente almejados.

Ambos os autores, Marx e Marcuse, oferecem análises críticas sobre como o sistema capitalista pode diminuir a dignidade e a autonomia do trabalhador, seja pela alienação no processo produtivo, seja por meio de uma cultura de conformidade. A presente pesquisa busca compreender a repercussão desses processos nas *lives* de *NPC*, sendo um dos sintomas desse constrangimento. Estas também surgem em um contexto de insegurança nas condições de trabalho. Grohmann e Qiu (2020) investigam como essas plataformas impactam a organização do trabalho, as condições de emprego, a flexibilização das relações trabalhistas e a economia como um todo, abordando a precarização do trabalho, a desregulamentação das condições laborais, a emergência de novos modelos de negócios e a reconfiguração das relações entre empregadores e trabalhadores.

Compreendendo o consumo como uma ferramenta estruturante e estruturadora de uma realidade capitalista, que pode envolver prazer e construção de identidade, mas também criar mecanismos de consumo onde o trabalhador pode ser um instrumento descartável, e onde o intuito desse consumo pode estar fundado em rituais que reforçam estereótipos e aprofundam estratificações, torna-se possível imaginar e perceber limites para o consumo, especialmente no século XXI, relacionados ao respeito ao espírito cidadão, aos parâmetros éticos e ao sentimental (Perez, 2020).

O constrangimento como categoria estética

Na contemporaneidade, as visualidades funcionam como um termômetro para a construção de novas dinâmicas, especialmente quando mediadas pelas mídias. O domínio das imagens e suas constantes atualizações permitem que se construa, ou por vezes se modele, o entendimento do que é real, importante, descartável, belo ou feio. Consequentemente, as visualidades estabelecem um prisma para as coisas do mundo e o mundo das coisas, de modo que “a imagem equivale a uma inevitável fuga da realidade” (Mortensen Steagall, 2020, p.2).

É notório que esse aprisionamento pelas imagens na sociedade hipermediatizada possui forte relação com o crescimento exponencial da interação – e dependência – com o universo digital, mais precisamente as redes sociais

(Mortensen Steagall, 2021). As redes sociais são, por excelência, mecanismos estruturados por imagens e, portanto, quanto maior a presença dessas plataformas no cotidiano social, mais intensa será a relação simbólica com as imagens.

Ainda observando essa sobreposição entre questões estéticas e sociedade, algumas áreas são contestadas e/ou tensionadas pelas visibilidades. Para Rancière (2009 e 2004), a posição estratégica que esse elemento sempre ocupou na sociedade e como as visualidades se tornaram ferramentas para dismantlar ou reafirmar estruturas estabelecidas pelo capitalismo é fundamental.

O uso das imagens é essencial para os processos de comunicação no capitalismo, seja para contribuir com um sistema de resistência, seja para reforçar e aprisionar práticas econômicas, culturais e sociais. Consolida-se a relação entre imagem e capitalismo na sociedade de consumo, devido à maneira como desejos e necessidades de prazer são transmitidos pelas formas contemporâneas de visibilidade. Nesse cenário, a aproximação entre imagem e mercadoria é facilitada pela natureza subjetiva, especialmente no mundo digital, onde o domínio do imediatismo e uma estética do real utilizam essa aproximação para gerar engajamento. As visualidades constituem uma economia que molda um estilo de vida específico em um mundo altamente voltado para o visual (Han, 2020).

A eficácia desse processo decorre de sua capacidade de adaptação ao ritmo com que o capital busca valorizar-se, seguindo padrões conformistas. E essa construção de uma identidade pelo consumo, inerente ao próprio sistema, é um dos pontos fortes dos rituais (McCracken, 2007). Isso alimenta a compulsão incessante do sistema em produzir e consumir imagens continuamente, contribuindo para a formação de um ciclo de autovalorização e consumo de representações visuais (Han, 2020).

Para a construção desses rituais, contudo, é necessária uma relação com o sujeito presente, o chamado engajamento digital. Essa relação se manifesta por uma aproximação do público com o objeto de desejo de consumo. Alguns autores compreendem esse fenômeno pelo termo *fandom*, definido como um “agrupamento de fãs em torno de determinado produto” (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 210), geralmente uma obra, uma personalidade ou um artefato midiático. A formação de um *fandom* garante também a existência de

propagadores da mensagem e do consumo da produção daquele objeto midiático, seja de qual natureza for. Nessa perspectiva, no ambiente midiático, surge também o grupo contrário, o que Gray (2003) denomina Anti-fã, caracterizado pelo engajamento na busca não pela admiração, mas pelo consumo do desagrado, pelo desejo de construir o que no ambiente digital ficou conhecido como *hate*. A prática de assistir algo para encontrar defeitos, problematizar ou mesmo ridicularizar o que está acontecendo pode ser entendida pelo ator como um movimento de monitoramento *hatewatching*.

Considerando que a presente pesquisa busca compreender o consumo do constrangimento como um possível ritual dentro dos espaços digitais, este trabalho supõe esses consumidores como anti-fãs, indivíduos que buscam esse consumo pelo que há de inusitado, imprevisto e constrangedor, como as *lives* de *NPC*.

Este artigo também inicia uma reflexão entendendo essas *lives* como constrangimento, mas não aquele que possibilita uma abordagem revolucionária, e sim o da imagem degradante e imprecisa. Nesse contexto, o constrangimento deriva do que na internet se entende por *trash* (Fontanella, 2009a; 2009b), um termo típico da cibercultura que tenta definir o que é desconforme, impreciso, aquilo que não se encaixa nos formatos conformes e estabelecidos.

[...] envolve as práticas de produção, reprodução, compartilhamento e consumo de produções textuais e audiovisuais fundamentadas em uma estética intencionalmente tosca, difundindo frequentemente de forma viral através das redes sociais (Fontanella, 2009a, p.3).

Para a autora, o teor *trash* e desconfortável das obras digitais reside no fato de serem sempre uma remanescência, um protótipo mal produzido, algo feito amadoramente para ser disforme, mas que lembra e “envolve de uma forma ou outra a citação, ou mesmo intervenção direta sobre algum repertório do imaginário da cultura de massa” (Fontanella, 2009a, p.5). Percebe-se, então, uma relação entre a produção da *NPC* e o imagético dos *games*, do comportamento atomizado dos personagens de ficção.

Essa relação do constrangimento do corpo na reprodução de personagens de *games* remete ao que Haraway (2009) argumenta sobre como a tecnologia

está alterando a maneira como a sociedade encara e se apropria dos corpos, na qual a linha entre o humano e o não humano se torna cada vez mais tênue. A autora comenta a respeito do corpo ciborgue, uma fusão de corpo humano e tecnologia, onde esta é vista como uma extensão.

Haraway entende que o corpo ciborgue é uma forma de transcender as fronteiras de gênero e raça, permitindo que os indivíduos sejam o que desejarem. No caso das *lives*, o entendimento se aprofunda pela relação estabelecida com esse movimento de não apenas possuir o corpo ciborgue, mas de digitalizar as ações e entrar em um processo de repetição.

A pesquisa compreenderá como estética do constrangimento essa colocação de pessoas em situações que atomizam e robotizam seus corpos, com visualidades que englobam o *trash* e o desconforme, e como esses acionamentos de anti-fãs buscam um consumo por algo perturbador. Essa relação não é inédita com as *lives* de *NPC*, considerando o apreço por programas dominicais que exibiam quedas e vídeos amadores de acidentes, além das famosas “pegadinhas” que colocavam pessoas em situações vexatórias, cujo consumo simbólico desse tipo de constrangimento já era comum desde a década de 1990 (Reimão et al., 1997).

Metodologia

Considerando o objetivo deste trabalho, que é compreender o estabelecimento do consumo de constrangimento nas *lives* de *NPC*, a presente pesquisa adota como base metodológica a Análise de Conteúdo e, como ferramenta de investigação, a análise categorial. Esta consiste em classificar o material empírico selecionado em categorias temáticas e identificar sua presença (Fonseca Júnior, 2005).

Para efetivar essa análise, torna-se fundamental estabelecer um conjunto de categorias predefinidas ou emergentes, organizando o material de acordo com elas. Tais categorias seguirão os parâmetros identificados no aprofundamento bibliográfico. Ao longo deste artigo, foi possível perceber diversas temáticas que se agrupam em categorias de análise, sendo estas: rituais de consumo, constrangimento como estética, presença do Anti-fã, condições de trabalho e ridicularização do trabalhador no digital.

Essa divisão do conteúdo em unidades menores, visando identificar padrões recorrentes, permite uma compreensão mais profunda do material. Para tanto, é essencial um processo de codificação dos segmentos relevantes, assegurando que as categorias representem fielmente o conteúdo analisado e promovam uma interpretação precisa e abrangente dos dados (Fonseca Júnior, 2005). Por isso, um aprofundamento teórico prévio é necessário para fundamentar o entendimento dessas categorias.

O recorte do objeto será realizado pelas *lives* feitas no TikTok, plataforma que originou esse fenômeno, onde se buscará pela #NPC, observando-se apenas os resultados brasileiros em língua portuguesa. A partir dos quatro vídeos com maior número de visualizações que melhor simbolizam essas categorias, será possível perceber a presença delas, em uma escolha por conveniência de acesso a essas *lives*. É importante lembrar que a pesquisa no TikTok não permite um filtro muito detalhado, e a presença do algoritmo hierarquiza a busca. Os vídeos apresentados para exemplificar não significam necessariamente os maiores e mais vistos entre todos, constituindo esta amostra uma amostra por conveniência. Além disso, algumas *lives* foram removidas da plataforma, sendo utilizados canais de arquivo que as disponibilizam.

Obrigado pelas rosas, hummm milho: analisando o consumo do constrangimento nas *lives* de NPC

Ao acessar a aba de pesquisa no aplicativo TikTok e utilizar a #NPC, foram selecionados alguns vídeos que podem ilustrar essa relação: *Live* do Felca (NPC, 2023); *Live* legal do Bruno Best (Page, 2023a); *NPC live* da Nana (Page, 2023b) e *NPC* do Pescinale (Maiara, 2023). A seleção dessas quatro *lives* também se deu por suas diferenças, abrangendo diversidade de gênero e raça, além de propostas múltiplas, algumas que seguem mais estritamente o formato (Page, 2023a e 2023b) e outras que o modificam (NPC, 2023 e Maiara, 2023).

Como mencionado anteriormente, serão observadas quatro categorias de análise nesses vídeos, sendo elas: *rituais de consumo*, *constrangimento como estética*, *presença do Anti-fã* e *condições de trabalho e ridiculariza-*

ção do trabalhador no digital. Estas buscam compreender como se configura esse consumo pelo constrangimento.

Rituais de consumo

Mais do que meros eventos de entretenimento, as *lives* de *NPC* evoluíram para rituais de consumo, nos quais os espectadores não apenas assistem, mas também participam ativamente por meio de trocas simbólicas que transcendem a transação em si. Elas incorporam elementos ritualísticos, como eventos especiais e datas comemorativas, ou até mesmo recompensas exclusivas, que podem gerar um senso de comunidade entre os espectadores, apesar de ser uma comunidade voltada ao controle do personagem. Aparentemente, a dinâmica da reciprocidade constitui um aspecto fundamental. Os espectadores são frequentemente incentivados a participar ativamente, mas nas *lives* que se destacaram no terceiro trimestre de 2023, essa dinâmica assume contornos distintos, apresentando uma relação ainda mais evidente com a monetização e o controle.

Assim, as *lives* de *NPCs* se transformam em rituais de consumo, onde as trocas simbólicas não apenas sustentam a economia virtual, mas também alimentam outros sentimentos. Além da simples troca material, ou seja, quando o usuário doa um valor e é recompensado, ocorrem também trocas imateriais, como ouvir o *NPC* dizer seu nome ao se inscrever.

Observa-se também a força do processo coletivo momentâneo. Por ter se tornado um movimento viral, resultando nos números mencionados no primeiro tópico deste artigo, as pessoas também desejam fazer parte desse fenômeno. Por exemplo, a *Live* do Felca (*NPC*, 2023), que possui mais de 2 milhões de seguidores no TikTok, atingiu mais de 200 mil espectadores. Esse movimento de pertencimento e participação evoca tanto a cultura da convergência e conexão (Jenkins; Green; Ford, 2014, p.210) quanto os fundamentos dos rituais de consumo e das trocas de bens, seja no digital, seja em outro formato (McCracken, 2007). Esses processos, ao se intensificarem, assemelham-se ao que o autor denomina rituais de posse, caracterizados por uma quase personalização do consumo.

“Com efeito, é talvez principalmente dessa maneira que uma posse anônima – criatura de um processo de fabricação em massa impessoal e distante – se transforma em uma posse pessoal que pertence a alguém e fala por esse alguém” (McCracken, 2007, p.109). Talvez seja assim que os indivíduos criam um mundo pessoal de bens que reflete. Se pensamos essa atitude de possuir nas *lives* de *NPC* esse sentimento está no controle e posse das atitudes do outro, comandando essa relação sua própria experiência e seus próprios conceitos de si e do mundo.

Se essa projeção de consumir já era perceptível no consumo de bens materiais, quando transportada para o consumo do controle – o consumo da ordem –, essa sensação de empoderamento e personificação pode se tornar ainda mais evidente. Nas *lives* de *NPC*, a posse recai sobre o corpo do outro. Em uma sociedade capitalista fundamentada em uma luta de classes, isso pode impulsionar um consumo contínuo, pois talvez seja na *live* de *NPC* o único momento em que pessoas “normais” podem exercer controle sobre algo, neste caso, sobre alguém.

Constrangimento como estética

Nesse contexto, emerge uma convergência interessante entre o constrangimento latente e a percepção de imagens *trash* (Fontanella, 2009). A interação desses elementos estabelece um ambiente inusitadamente chamativo, onde o constrangimento se torna uma ferramenta estética, e as imagens *trash* adquirem um apelo singular.

É relevante notar que o constrangimento não é alheio aos performers de *NPC*; embora, a princípio, seja um recurso de consumo dos espectadores, ele também representa uma utilização consciente por parte dos criadores de conteúdo. Nas transmissões pelo TikTok, essa exploração do constrangimento não apenas desafia as expectativas do público, como também gera uma forma de atração magnética.

Percebe-se, então, uma certa intencionalidade nos criadores de conteúdo ao utilizá-lo com um viés questionador do papel constrangedor assumido de forma consciente, conforme proposto pela estética do constrangimento de

Ngai (2005). Por meio de momentos deliberadamente constrangedores, os *NPCs* capturam a atenção do espectador, rompendo com o esperado. Contudo, na maioria dos casos – perceptível na *Live* legal do Bruno Best (Page, 2023a) e na *NPC live* da Nana (Page, 2023b) –, essa consciência de estar em uma situação constrangedora não se traduz em um movimento intencional de questionar tal circunstância.

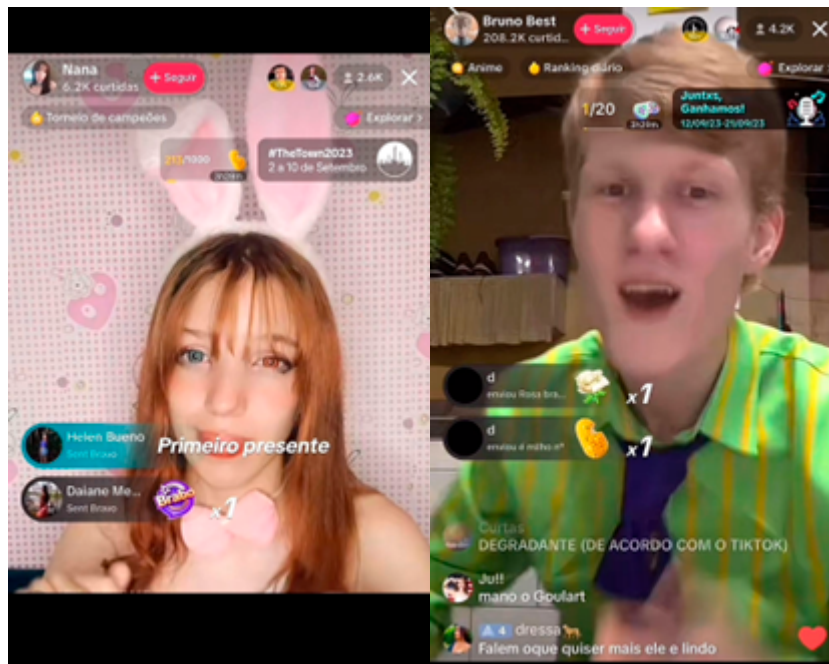


Figura 1 - *lives* de *NPC* da Nana e do Bruno Best.
Fonte: Imagem colhida pelos autores do texto em Page (2023b, 2023a), respectivamente.

A incorporação de imagens *trash* oferece uma estética visual peculiar, frequentemente envolvendo elementos kitsch, caóticos ou até mesmo absurdos. Ademais, os movimentos contínuos, repetidos inúmeras vezes, atomizam a ação humana e reproduzem um corpo digital robótico (Haraway, 2009); contudo, é essa robotização que efetiva a sensação de controle e reforça o constrangimento.

Nesse cruzamento entre o constrangimento consciente e a estética *trash*, as *lives* de *NPCs* no TikTok se configuram como um espaço criativo e surpreendentemente calculado que explora elementos estéticos. Os *NPCs* conseguem estabelecer uma identidade marcante e atraente, conectando-se com um público por meio de uma experiência que desafia as convenções estéticas e as fronteiras do conforto visual.

Presença do Anti-fã

Essas transmissões ao vivo de *NPCs* no TikTok revelam a presença de anti-fãs, indivíduos que buscam esse desconforto. Pelos comentários, nota-se que esses espectadores não estão ali para apoiar ou admirar o *NPC*, mas sim para zombar e consumir o potencial constrangimento gerado pelas interações.

Eles se distinguem por suas intervenções provocativas, buscando ridicularizar deliberadamente o criador de conteúdo, especialmente aqueles que efetuam pagamentos. Comentários com emojis de risada, palavras zombeteiras, insultos e ridicularizações são comuns, traço característico dos anti-fãs (Gray, 2003). Esse comportamento visa não apenas explorar o constrangimento do *NPC*, mas também obter algum tipo de prazer ao criar um ambiente desconfortável.

Esse grupo de espectadores, motivado pela busca do constrangimento, gera um paradoxo na transmissão. Ao mesmo tempo, em que demonstram desprezo ou repulsa pelo conteúdo, eles o consomem e muitos pagam para continuar assistindo àquela ação que julgam constrangedora e vexatória, como evidenciam os comentários. Essa dinâmica estabelece uma tensão entre os criadores e seu conteúdo.

No universo das *lives* de *NPCs* no TikTok, a presença desses anti-fãs que buscam consumir o constrangimento alheio estabelece uma dicotomia singular. Contudo, ressalta-se a habilidade do *NPC* em se blindar dessa negatividade e manter-se no personagem, o que demonstra que a relação financeira que aquela atividade pode gerar se sobrepõe ao constrangimento. Essa reflexão conduz ao próximo tópico.

Condições de trabalho e ridicularização do trabalhador no digital

As dinâmicas laborais dos criadores de conteúdo de *NPCs* para o TikTok refletem um contexto complexo, onde a fronteira entre entretenimento e trabalho se torna tênue, expondo também as fragilidades do mundo do trabalho contemporâneo. Em certos casos, a representação dos *NPCs* pode ser inter-

pretada como uma forma de ridicularização do trabalho, com os performers frequentemente presos a um ciclo de demandas e expectativas do público. Além disso, influenciados por uma narrativa neoliberal, muitos entendem o trabalho no universo digital como uma ferramenta meritocrática, de fácil acesso e rápido retorno financeiro.

Essas relações se tornam explícitas até mesmo em *lives* de *NPC* com carteira de trabalho em mãos, com frases que expõem esse tipo de função como uma depreciação do valor do trabalho, e até mesmo imagens de pessoas com nariz pintado como palhaço.

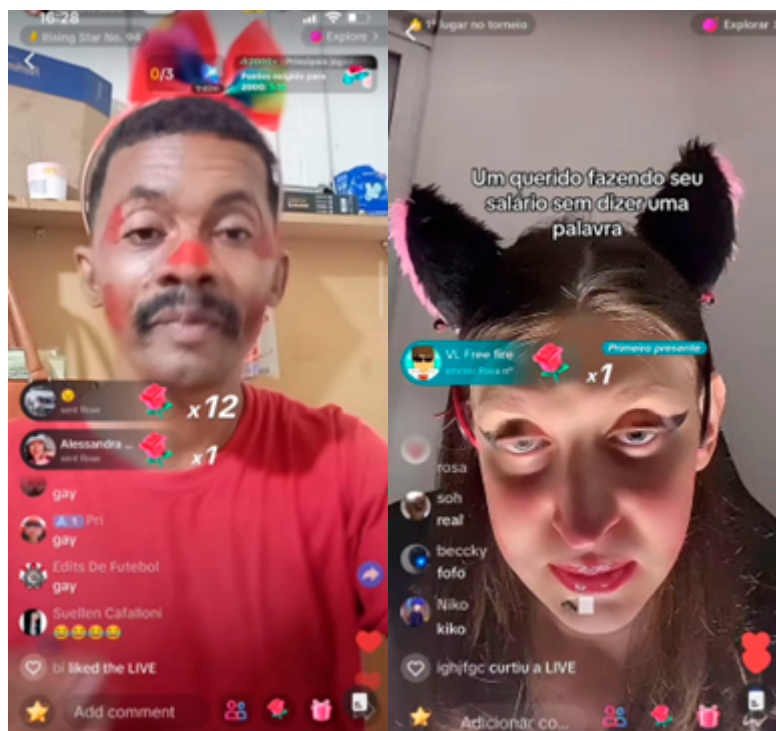


Figura 2 - A *live* de *NPC* do Pescinale e a *Live* do Felca
Fonte: Imagem colhidas pelos autores em Maiara (2023) e *NPC* (2023), respectivamente.

Essas relações são apresentadas como elementos para intensificar ainda mais o constrangimento, não apenas de quem o performa, mas também deflagrando o próprio consumo como um processo intrinsecamente constrangedor. Nesse ponto, emerge o conceito de Ngai (2005) sobre o uso do constrangimento para questionar.

Contudo, é necessário evitar a ingenuidade de considerar essas *lives* puramente questionadoras. Na verdade, essa busca incessante por visualizações e interações pode, inadvertidamente, levar à adoção de estratégias que valorizam o espetáculo (Debord, 2003) em detrimento do conteúdo em si. Em um

contexto de complexidades, essas intenções se entrelaçam e geram um efeito que escancara não apenas a dinâmica confusa e inusitada dessas transmissões, mas também a maneira como o trabalho adquire novas configurações na sociedade hipermediatizada.

A constante exposição ao escrutínio público pode até mesmo criar um ambiente onde o constrangimento é explorado como estratégia de engajamento, desconsiderando o impacto negativo na percepção do valor do trabalho. Além disso, observa-se uma relação de poder nesse contexto, onde o espectador pagante pode ser consumidor (no âmbito do consumo simbólico), mas também pode exercer um papel de “chefe” no processo de emissão de ordens.

Nesse sentido, os modelos de trabalho dos criadores de conteúdo de *NPCs* no TikTok podem, em alguns casos, perpetuar uma narrativa onde o constrangimento é explorado em prol da audiência, levando à minimização do valor do trabalho inerente à criação de conteúdo.

Considerações finais

O ambiente digital tornou-se um palco influente na modificação dos processos de espetacularização das imagens, transformando a maneira como as pessoas consomem e interagem com o conteúdo visual. Essa mudança não apenas alterou a produção e o consumo de imagens, mas também desencadeou novos rituais de consumo e trocas simbólicas. As estéticas emergentes nesse cenário, como o *trash*, o amador e o constrangimento, revelam uma diversidade marcante, desafiando os papéis convencionais de visibilidade, formatos midiáticos e troca de informações e conteúdo.

Assim, as *lives* de *NPC* no TikTok emergem como um ponto de observação desse novo consumo de constrangimento, conforme denominado nesta pesquisa. Nesse cenário, observa-se não apenas um entretenimento convencional, mas uma dinâmica complexa onde acionamentos permitem a exploração de rituais de posse e controle dos corpos virtuais dos *NPCs*, expondo frequentemente os corpos humanos digitais ao acesso de inputs e estímulos, de forma similar a inteligências artificiais e robôs, em um processo consciente e, por vezes, voluntário de desumanização, através da robotização. A pre-

sença do anti-fã, com sua postura paradoxal, desempenha um papel crucial, alimentando e desafiando as próprias bases dessas *lives*. Configura-se, aparentemente, uma espécie de fetiche pelo constrangimento, ultrapassando, ou melhor, aprofundando-se em um ritual de consumo com feições perversas.

Outros procuram apropriar-se de espécies de significado às quais, por avaliação sociológica objetiva, não fazem jus. Ainda outros procuram constituir sua vida apenas em termos do significado dos bens. Todas essas patologias do consumidor ficam evidentes no comportamento de consumo moderno, e todas ilustram como o processo de transferência de significado pode dar errado em detrimento do indivíduo e da sociedade. (McCracken, 2007, p. 110)

Esta pesquisa compreende que, por trás dessa aparente nova forma de “entretenimento” e consumo, as *lives* de *NPC* no TikTok revelam um aspecto preocupante e sintomático do nosso tempo: a reconfiguração do valor do trabalho. O fenômeno evidencia as amarras do capitalismo tardio, onde a função e a importância do trabalho são cada vez mais precarizadas e reduzidas. Esses criadores de conteúdo, frequentemente presos em ciclos de demandas implacáveis por engajamento, acabam por desempenhar papéis que, em certos casos, se tornam uma caricatura do próprio trabalho.

Em suma, as *lives* de *NPC* no TikTok refletem não apenas a mudança nas dinâmicas de consumo e espetacularização, mas também revisitam questões profundas sobre a natureza do trabalho e sua valorização em uma era digital marcada pela constante busca por engajamento e entretenimento instantâneo, e por estímulos que levam os sujeitos a consumir até mesmo o constrangimento.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Portugal: Edições 70, 2008.

CARNEIRO, Igor Almenara. Live de NPC: entenda o que é a trend do TikTok que está fazendo criadores ganharem milhares de dólares. Tec Mundo. 15 de set. 2023. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/271687-live-NPC-entenda-trend-tiktok-que-fazendo-criadores-ganharem-milhares-dolares.htm>>. Acesso em: 30 de nov. de 2023.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: eBooksBrasil, 2003.

FILIZOLA, Paula. Especialistas comentam mudanças no TikTok e novos formatos de conteúdo. *Metrópoles*. 15 de set de 2021. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/especialistas-comentam-mudancas-no-tiktok-e-novos-formatos-de-conteudo>> . Acesso em: 20 de nov. de 2023.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006.

FONTANELLA, Fernando. O que vem de baixo nos atinge: intertextualidade, reconhecimento e prazer na cultura digital trash. INTERCOM 2009 - XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba. *Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Curitiba: INTERCOM/ UP, 2009a.

FONTANELLA, Fernando. O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memesfera. III Simpósio Nacional da ABCiber, São Paulo, 2009b

GRAY, Jonathan. New Audiences, New Textualities Anti-Fans and Non-Fans. In: *International journal of cultural studies* [s.l.], v. 6, n. 1, p. 64-81, 2003.

GRAY, Jonathan. How Do I Dislike Thee? Let Me Count the Ways. In: CLICK, Melissa A. (Ed.). *Anti- Fandom: Dislike and Hate in the Digital Age*. Nova York: New York University Press, 2019.

GROHMANN, R. Financiarización, mediatización y datificación como síntesis sociales. In: *Mediaciones de la Comunicación*, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 97–117, 2019.

GROHMANN, Rafael; QIU, Jack. Contextualizando o Trabalho em Plataformas. In: *Revista Contracampo*, [s.l.], vol.39, n.1, 2020.

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

HARAWAY, Donna. 2009. Manifesto ciborgue. *Ciência, tecnologia e feminismo socialista no final do século XX*. TADEU, Tomaz (org. e trad.). *Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano*. Belo Horizonte: Autêntica

Editora, p.47-58

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua & FORD, Sam. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo, Editora Aleph, 2014

MAIARA, Iress. NPC do Pescinale. [@iressmaiara]. 12 de set. de 2023. TikTok. Disponível em <https://www.tiktok.com/@iressmaiara/video/7278122122671557894?_r=1&_t=8iLgXwdyxpI> . Acesso em 12 de dez. 2023.

MARCUSE, Hebert. A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional. Tradução de Giasone Rebuá. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MARX, Karl. Grundriss. São Paulo: Boitempo, 2011.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. Revista de Administração de Empresas, v. 47, n.1, p. 99-115, jan./mar. 2007

MOROZOV, Evgeny. Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

MORTENSEN STEAGALL, Marcos. Imagens conceituais na publicidade: premissas da imagem publicitária potenciadas pela tecnologia e interatividade. Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes, 13, pp.1-6, 2020.

NGAI, Sianne. Ugly Feelings. Cambridge: Havards University Press, 2005.

NPC, Live. Felca NPC. [@liveNPCvídeo]. 03 de out. 2023. TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@liveNPCvideos/video/7285745596252572934?_r=1&_t=8iLg2Ak5Beo>. Acesso em 12 de dez. 2023.

PAGE, NPC. Live legal do Bruno Best. [@NPCpage] 18 de set. de 2023a. TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@NPCpage/video/7280351870520921350?_r=1&_t=8iLgBluMCPN>. Acesso em 12 de dez. 2023.

PAGE, NPC. NPC live da Nana. [@NPCpage] 09 de out. de 2023b. TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@NPCpage/video/7277302487676161286?_r=1&_t=8iLgOaR>. Acesso em 12 de dez. 2023.

PEREZ, Clotilde. Há limites para o consumo? São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

RANCIÈRE, Jacques. The politics of aesthetics: the distribution of the sensible. Londres: Continuum, 2004.

RANCIÈRE, Jacques. A partilha do sensível, estética e política. São Paulo: EXO experimental org. Editora 34, 2009.

REIMÃO, Sandra. et. al. Velhas tardes de domingo (Notas sobre Domingão do Faustão e Programa Silvio Santos). Comunicação e Sociedade, v. 28, 1997. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/8000/6767>>. Acesso em: 12 de dez. de 2023.

SOUZA, Gisele. Qual a rede social mais usada em 2023? A resposta vai te surpreender. Tech Tudo. 21 set. 2023. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghtml>>. Acesso em: 30 de nov. de 2023.