

CRÍTICA CULTURAL NA REDE: RIZOMATIZANDO PRÁTICAS SOCIAIS CONTEMPORÂNEAS

Cíntia Sacramento do Espírito Santo¹

Resumo: Este artigo busca problematizar o papel do Crítico Cultural diante da alteração nas práticas sociais dos jovens e da nova possibilidade de comunicação, não apenas textual, que vem se constituindo através das tecnologias contemporâneas. O trabalho busca dialogar com os textos trabalhados no Mestrado em Crítica Cultural trazendo para o cerne da discussão as mudanças nas práticas sociais e comunicacionais e os processos de subjetivação dos jovens da periferia de Salvador ao se expor através de imagens e textos no ciberespaço. O uso das tecnologias da comunicação e da informação compreende uma constante construção do si, mesmo que o seu uso esteja voltado para exposição da arte, de trabalhos, pois é também através deste tipo de exposição que o indivíduo publiciza aspectos de sua subjetividade. Palavras-chave: Processo de subjetivação. Construção do "SI". Imagens. Redes sociais e Dispositivo.

CULTURAL CRITICISM ON THE INTERNET: RHIZOMING CONTEMPORARY SOCIAL PRACTICES

Abstract: This article raises questions about the role of the Cultural Critic in front of the change taking place in the social practices of young people and facing the new possibilities of communication, not just by using texts, which has been constituted through contemporary technologies. The work seeks to dialogue with the texts worked with at the Master's Degree Course on Cultural Criticism bringing to the core

¹ Mestranda em Crítica Cultural na Universidade do Estado da Bahia (UNEB/Campus II). Especialista em Educação, Cultura e Contextualidade e graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo em Múltiplos Meios também pela UNEB. E-mail: cintiacsj@hotmail.com.

of the discussion changes in social and communicative practices and subjectivity processes performed by young people from the outskirts of Salvador when exposing themselves through images and texts at cyberspace. The use of communication and information technologies comprises a constant building of oneself, even if its use is facing exhibition of art and other works, since it is also through this kind of exposure that the individual may publicize some aspects of his subjectivity.

Keywords: Process of Subjectivity. Construction of "Self". Images. Social Networks and Device.

Pensar, enquanto Crítico Cultural, nos obriga a descolar o nome da coisa, a pensar a sua existência sem o nome que lhe foi arbitrariamente atribuído. Portanto, ao analisar a rede social na produção de subjetivação, é indispensável considerar que toda mudança na prática social dos indivíduos é, sobremaneira, reativa de um avanço tecnológico que, com o advento das câmeras digitais e a veiculação instantânea de imagens pessoais na internet, fazem surgir e ramificar relações rizomáticas. Estes rizomas resultam em processos de subjetivação onde um "si" ou vários deles são construídos e narrados, a depender das relações, firmadas neste espaço.

O acesso às redes sociais, por mais que *a priori* demande conhecimento às novas tecnologias da informação e comunicação, não exige que os usuários sejam possuidores dos meios técnicos para que façam uso destas mídias. Os jovens, principalmente, recorrem às diversas formas possíveis para terem acesso à internet (*lan houses*, faculdades, escolas, trabalhos, casa de amigos, celulares com câmera, etc.). Uma vez conectados, começam a fazer parte da sociedade digital onde os processos de subjetivação se manifestam de forma acentuada.

De acordo com Deleuze e Guattari, o rizoma não é um nem múltiplo: ele é multiplicidade, por estar em devir. Assim,

os jovens que se colocam diante de uma câmera digital e que traçam seu perfil nas redes sociais, das diversas formas possíveis, tornam-se inúmeros, a depender das novas relações que se firmam e dos pontos que se conectam. Sendo assim, é mais pertinente falar de perfis sempre inconclusos, considerando que “um rizoma não começa nem conclui, ele se encontra sempre no meio, entre as coisas, inter-ser, *intermezzo*” (DELEUZE E GUATTARI, 1995, p. 36).

Pensar as relações nas redes sociais como um modelo de rizoma permite-nos perceber o espaço sem hierarquia, sem centro, sem referência e, conseqüentemente, sem destaque, onde os agenciamentos se configuram na multiplicidade e complexidade das redes, e, portanto, na “pluralidade do rizoma”. Deleuze e Guattari explicam que, em um rizoma, as “cadeias semióticas de toda natureza, são aí conectadas a modos de codificação muito diversos: cadeias biológicas, políticas, econômicas, etc., colocando em jogo não somente regimes de signos diferentes, mas também estatutos de estados de coisas” (1995, p. 15). As relações estabelecidas no ciberespaço fazem-se múltiplas, já que plataformas virtuais convergem-se e deixam-se escapar para diversos espaços de compartilhamentos.

O ambiente virtual é um exemplo providencial de serialização dos acontecimentos manifestos no mundo contemporâneo. As relações estabelecidas nesse espaço estão em constante movimento de desterritorialização e reterritorialização. O indivíduo que utiliza a plataforma digital criando um canal de comunicação e interação, no qual se coloca como figura central, busca de certa maneira difundir sua voz a um coletivo flutuante.

As redes sociais surgem como o canal em que cada indivíduo adquire poder de fala a um público que — de certa forma — ele acaba por escolher. Essas redes seriam, portanto, um dispositivo (FOUCAULT apud AGAMBEN, 2009) que atua no processo de subjetivação dos sujeitos. Sujeito esse,

que, de acordo com Giorgio Agamben (2009), seria o resultado da relação e, por assim dizer, do corpo a corpo entre os viventes e os dispositivos.

O termo dispositivo não foi definido por Foucault em suas obras, mas a palavra é recorrente em seus pensamentos. O conceito, ora trazido para esta pesquisa, foi cunhado por Foucault numa entrevista concedida em 1977 e encontra-se na obra de Agamben (2009):

Aquilo que procuro individualizar com este nome (dispositivo) é, antes de tudo, um conjunto absolutamente heterogêneo que implica [...] tanto o dito como o não dito, eis os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se estabelece entre estes elementos. Com o termo dispositivo, compreendo uma espécie — por assim dizer — de formação que num certo momento histórico teve como função essencial responder a uma urgência. O dispositivo tem, portanto, uma função eminentemente estratégica [...] Disse que o dispositivo tem natureza essencialmente estratégica, que se trata, como consequência, de uma certa manipulação de relações de força, de uma intervenção racional e combinada das relação de força seja para orientá-las em certa direção, seja para bloqueá-las ou para fixá-las e utilizá-las. O dispositivo está sempre inscrito num jogo de poder e, ao mesmo tempo, sempre ligados aos limites do saber, que derivam desse e, na mesma medida, condicionam-no.

Diante do exposto acima, o conceito de “dispositivo” torna-se apropriado neste trabalho cujo cerne é o sujeito em meio à rede social, e as relações que ali se estabelecem onde estão imbricados elementos discursivos e não discursivos; estratégias de poder e enquadramento do meio técnico e táticas de fuga dos usuários, diante das limitações impostas.

O conceito de Foucault aponta para a ideia de controle social intrínseco em relação aos dispositivos. Tangenciando, portanto, para uma percepção de que as redes sociais são —

indiscutivelmente — o lugar em que as relações sociais se estabelecem de forma diferenciada do real. As redes não estão diretamente vinculadas às amarras sociais que se configuram fora do virtual, porém não deixam de ser vigilantes no ambiente em que se estabelecem.

Essas plataformas sociais, inicialmente, surgem como sites de relacionamentos onde os usuários podem encontrar e fazer novos amigos. Com sua abrangência em todo o mundo e inovações de aplicativos, sobretudo os relacionados à imagem, as redes passam a ser espaço de autopromoção, interatividade e reciprocidade com códigos e condutas próprios, mas que são tacitamente comungadas por um coletivo.

Iludido pela possibilidade de expressão livre, o indivíduo utiliza as redes sociais como o lugar do confessional. Elas ensejam atualizações que não cessam de crescer. Toda sorte de acontecimentos e oscilação de emoções são descritos a todo tempo na *timeline* dos usuários das redes sociais. O excesso de informações nos canais de compartilhamento implica numa participação efetiva do ator social que busca reluzir seu perfil. Motivado pela vontade em se fazer ver e ouvir, as publicações feitas por ele são, muitas vezes, *alterdirigidas*. Este tipo de relação é a principal funcionalidade do espaço que é concebido, visando à participação do outro.

Na rede social cada perfil torna-se autobiográfico, com narrativas fragmentadas da vida de cada indivíduo, gerando transgressão na escrita corroborada por todos. Trechos do cotidiano são compartilhados, muitas vezes, através de frases curtas e fotografias. As biografias criadas nos perfis das redes sociais, contudo, são polissêmicas, isto é, vozes de outros sujeitos contidas nos comentários e curtidas dos *posts* convergem para a criação do “si”.

Os acontecimentos atualizados — a todo instante — pelos usuários das redes sociais, permitem uma multiplicidade de sentidos ao passo que são conceituados sob diversos

pontos de vista. Por outro lado, estes múltiplos olhares que permeiam as redes sociais não fixam sentidos totalizantes, por estarem num espaço flutuante, acelerado, de renovação constante. Igualmente, as redes sociais permitem aos próprios atores sociais, nesse caso os “marginalizados”, construir suas histórias fazendo ecoar vozes outrora silenciadas, de forma a permitir o deslocamento para que outras possibilidades se tornem visíveis.

Desta forma, as narrativas e as construções — veladamente criadas — não objetivam instituir um perfil-modelo aprisionado no lugar do “já dado”. Mesmo que usuários apostem em paradigmas a serem seguidos — como cartilhas de conduta nas redes sociais — os perfis criados surgem com o caráter diverso e múltiplo dos fluxos culturais, engendrando deslocamento para que outras possibilidades se tornem visíveis.

Relatos de vida: constructo de subjetividades

Porque as redes sociais provocam tanta reflexão a respeito do comportamento do indivíduo nos tempos atuais? Diversas são as respostas que esta indagação pode levar, mas aqui serei guiada pela inquietação causada perante a vulnerabilidade dos sujeitos na internet e a propagação imediata das imagens no ciberespaço que ao invés de inibir a exposição do *eu* serve como impulsionadora na exposição de suas vidas privadas. Para além disso, as redes sociais são de fato uma comunidade² que nos obrigam a participar efetivamente.

² A rede social como comunidade parte da visão de Bauman (2001) que considera as comunidades voláteis, transitórias e voltadas ao “aspecto único”. Elas extraem poder não de sua possível duração, mas, paradoxalmente, de sua precariedade e de seu futuro incerto, da vigilância e investimento emocional que sua frágil existência demanda a gritos.

Estar conectado; vagar por perfis desconhecidos; ler cada *post*, cada comentário, visualizar imagens são relações nas quais forçosamente participamos mesmo na condição de mero espectadores. Como bem aponta Certeau (1996), “a coletividade é um lugar social que induz um comportamento prático mediante o qual todo usuário se ajusta ao processo geral do reconhecimento, concedendo uma parte de si mesmo à jurisdição do outro” (p. 47). São ações cotidianas que fazemos, enquanto indivíduos inseridos na sociedade digital. As práticas sociais apenas mudam nos espaços (virtual e atual), de acordo com as regras de convivência e conveniência estabelecidas.

Quando proponho analisar os processos de subjetivação dos jovens analisados nas redes sociais, parto da premissa que todas nossas ações terminam por nos definir. Contudo, diferentemente de uma identidade acabada e estabelecida, a subjetividade cria-se a partir, também, de silenciamentos, supressão de frases e palavras, do não captado em imagens e textos.

Goffman (1985), cujo estudo considera que é possível examinar a vida social organizada em qualquer espaço, irá contribuir nessa discussão sobre a representação do eu nas relações pessoais que se estabelecem nas redes sociais. Para o autor, os indivíduos atuam de maneira a tentar convencer os outros de uma impressão que ele deseja que tenham dele. Para tanto, diversas técnicas são utilizadas.

Tomando a comunicação tanto no sentido amplo quanto no estrito, verifica-se que, quando o indivíduo está na presença imediata de outros, sua atividade terá um caráter promissório. Os outros, provavelmente, acharão que devem aceitar o indivíduo em confiança, oferecendo-lhe uma justa retribuição enquanto estiver presente, em troca de algo cujo verdadeiro valor só será estabelecido quando ele se retirar (GOFFMAN, 1985, p. 12).

Na rede social, a interação se estabelece numa comunicação que não está direcionada a apenas um interlocutor, mas que ressoa entre todos os envolvidos naquele espaço de compartilhamento: é pluridirecional. O interlocutor que publica sempre garantirá aos outros que as suas inferências — sobre ele — estão corretas. Ele alimentará tal pensamento de forma a ser benquisto e admirado, “impressão que lhe interessa transmitir” (Idem, p. 14). Manter tal impressão na rede social é tarefa difícil, pois — uma vez “desmascarado” — a farsa pode atingir os outros envolvidos. É uma reação sintomaticamente coletiva.

A necessidade/vontade em discutir a subjetividade surge com o propósito de problematizar questões que se colocam diante da narrativa que fazemos de nós mesmos. As criações nos espaços virtuais estão por se constituir a todo instante. Há uma crise presente na incerteza de que aquele indivíduo coerente e fixo torna-se vulnerável diante das mudanças e experiências proporcionadas pela contemporaneidade, pelos acessos que lhes são oferecidos, pelos avanços disponibilizados.

De acordo com Sibilia (2008), há três perspectivas que delimitam a subjetividade do indivíduo. A primeira se refere ao nível singular, cuja análise focaliza a trajetória de cada indivíduo como sujeito único e irrepetível. Do outro lado, estaria a análise universal da subjetividade que abrange todas as características comuns ao gênero humano. E entre essas duas análises encontra-se a denominada “particular e universal” que detecta elementos comuns a alguns sujeitos, mas não necessariamente inerente a todos os seres humanos. Diante destas três perspectivas, este artigo ancora-se na terceira análise cuja subjetividade está localizada entre os níveis singular e universal da experiência, ou seja, aspectos subjetivos que são claramente *culturais* que impulsionam o surgimento de certas formas de ser e estar no mundo.

Reforçando a terceira perspectiva de Sibília e para a melhor compreensão de subjetividade adotada na pesquisa, trago a noção de Deleuze e Guattari (1985) que desconstruem a ideia de sujeito único, estável e centralizado apresentando-se como sujeito instável, composto por diversas multiplicidades. Tais multiplicidades são conectadas por agenciamentos responsáveis pelo processo de subjetivação. Conexões que se formam por meio de redes e forças sociais que atuam sobre elas.

Refletindo sobre os fluxos informacionais e comunicacionais nas redes e os processos de subjetivação que ali ocorrem, é possível perceber que o jovem que se expõe e relata seus comportamentos deixa à mostra seus gostos, interesses, enfim, sua personalidade 'alterdirigida' (GIDDENS, 2005). Isto faz pensar os modos como os sujeitos sociais têm se apresentado perante múltiplos olhares em busca de reconhecimento. Por um lado, o comportamento alterdirigido *online* tem como vantagem a interação livre de constrangimentos e limitações, comuns no contato direto e presencial. Por outro lado, inibido pelas relações *off-line*, os sujeitos tendem a tornarem-se cada vez mais solitários ou terem laços de afetividades enfraquecidas pela falta de conhecimento real do "outro".

O *eu* que narra sua vida no ciberespaço assume a responsabilidade do que divulga, mesmo que o entendimento do outro seja dissonante com o que objetiva. Ali o que pesa é preponderantemente seu interesse em publicizar, mais do que se fazer entender. A escrita — tal qual a percepção — aparenta individualidade de ideias nos perfis de cada usuário. Contraditoriamente, a rede social se faz individual no coletivo. O indivíduo acredita estar num espaço privado, discorrendo sobre suas intimidades, relatando individualidades, produzindo subjetividades que dispáram diante de todos nós.

Os relatos de vida, encontrados nas redes sociais, podem ser considerados obras onde é possível perceber múlti-

plas construções de si que vão se configurando de acordo com o objetivo do sujeito. Guattari e Rolnik (1986), ao analisarem os processos de subjetividade, afirmam que os mesmos não se dão por centralização ou por semiotização, tampouco são exercidos por agentes individuais ou grupais. Estes autores apostam antes em seu funcionamento rizomático e em sua dimensão maquínica:

[eles] implicam o funcionamento de máquinas de expressão que podem ser tanto de natureza extrapessoal, extra-individual (sistemas maquínicos, econômicos, sociais, tecnológicos, icônicos, ecológicos, etológicos, de mídia, enfim, sistemas que não são mais imediatamente antropológicos), quanto de natureza infra-humana, infrapsíquica, infrapessoal (sistemas de percepção, de sensibilidade, de afeto, de desejo, de representação, de imagens, de valor, modos de memorização e de produção idéica, sistemas de inibição e de automatismos, sistemas corporais, orgânicos, biológicos, fisiológicos, etc.) (p. 31).

Os processos de subjetivação produziram composições feitas de hibridismos, pensados não apenas na produção cultural, mas também da subjetividade não submetida a um princípio identitário, conforme afirma Rolnik (1998). Há uma virtualidade permanente nos processos subjetivos que se atualizam em diferentes contornos, não apreensíveis numa figura identitária. Para além de uma identidade suposta, estão em curso processos de subjetivação inapreensíveis por ela.

As redes sociais induzem os usuários a apresentarem sua vida como melhor que a dos outros. Uma felicidade, por vezes forjada, porém desejada. “Na raiz de todo dispositivo, está — deste modo — um desejo demasiadamente humano de felicidade, e a captura e a subjetivação deste desejo, numa esfera separada, constituem a potência específica do dispositivo” (AGAMBEN, 2009, p. 44). Nessa desenfreada disputa,

as redes se potencializam, capturam usuários, atingindo-lhe o desejo em serem únicos diante de milhares.

Imagens que significam: subjetividades produzidas em fotografias

Se a oralidade e a escrita foram a via principal para transmissão de mensagens, informações e histórias de uma sociedade até o século passado, atualmente podemos afirmar que as imagens assumem esta função. Sua propagação e importância crescem significativamente, sobretudo, por contar com as tecnologias da informação e comunicação e seus aplicativos de registros da imagem.

Baudrillard (1991) acredita que em uma era na qual a mídia de massa está em toda a parte, cria-se uma nova realidade, hiper-realidade composta pelo amalgamento do comportamento das pessoas com as imagens exibidas pela mídia. Para o autor, o mundo da hiper-realidade é feito de simulacros imagens cujo significado só pode ser revelado a partir de outras imagens e que, por isso, não possuem nenhum embaçamento em uma 'realidade externa'.

No contexto social contemporâneo, as imagens — mais que os textos — refletem substancialmente aquilo que se pretende comunicar. A personalidade mostrada no ciberespaço é, sobretudo, algo que se vê: uma subjetividade visível. Os diálogos firmados entre indivíduo-imagem e imagem-receptor precisam gerar "notificações", seja através de comentários, curtidas e compartilhamentos e, desta forma, as práticas nas redes ocorrem num processo de troca entre publicações dos usuários.

De acordo com dados divulgados pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CASTRO, 2011), o uso da internet se dá predominantemente por jovens de 16 a 24 anos, interessados em comunicação, lazer e busca de informação. Outras fun-

ções, principalmente serviços financeiros, ainda são menores, representando 20% do volume de atividades. Esta informação se justifica pela insegurança que as pessoas têm em divulgar dados bancários *on-line*. Mesmo assim, o Brasil está entre os países com maior número de pessoas conectadas no mundo, estando em terceiro lugar no uso das redes sociais.

Segundo a consultoria com Score, somos o terceiro colocado em termos mundiais no uso de redes sociais, deixando para trás os EUA e a Rússia. Com um crescimento médio anual de 20% ao ano, nossa audiência de internet — na ordem dos 40 milhões de brasileiros *on-line* — nos coloca entre os cinco maiores usuários do YouTube e configura o Brasil como oitavo consumidor mundial de *bits* e *bytes*. A participação do mercado digital representa 10% do chamado bolo publicitário brasileiro, movimentando um volume de investimentos superior à ordem dos R\$ 3 bilhões (CASTRO, 2011, p. 177).

A atração que os bens tecnológicos provocam nos indivíduos é considerada pelo autor Giovanni Alves como “capitalismo manipulatório” em que “o mercado é alçado à instância estruturante da vida social” (2011, p. 102). Estamos diante de uma colonização onde atuamos ingenuamente como peças publicitárias de produtos que utilizamos nos meios digitais. A produção de subjetividades torna-se um mercado competitivo em que gerenciar nossa própria vida, nos meios digitais, torna-se a publicidade mais eficaz.

É inegável a importância tecnológica e econômica das redes sociais. Analisando-se sob o prisma de Walter Benjamin (1985): é através dos recursos que possibilitam os usos e abusos da imagem — isto é, sua reprodutibilidade — que essas redes aumentam o número de “clientes/usuários” e, portanto, conquistam uma fatia considerável no mercado capitalista. A reprodutibilidade técnica, da qual nos fala Benjamin, analisa a arte na era industrial, da cópia e da fotografi-

a. Neste sentido, ele discute as novas potencialidades artísticas, essencialmente numa dimensão política, decorrentes da reprodutibilidade. Portanto, da mesma forma que a obra de arte passa pela reprodução no início do século XX, o indivíduo também se vê replicado através das imagens de si mesmo e da sua exposição.

Ao ver o mundo como um *espelho do eu*, a personalidade narcísica de nossos dias ancora-se na autopromoção e investe na aparência como recursos estratégicos que visam cativar os olhares alheios que miram o *show do eu* (LASCH, 1983, SIBILIA, 2008b, 2010). A exposição excessiva provoca uma preocupação com a aparência que está, de certa forma, relacionada com a publicidade, com as mídias. A todo instante, surge — às vistas do espectador-consumidor — uma enxurrada de propagandas (diretas e indiretas) que incentivam a vaidade.

As imagens postadas nas redes sociais não deixam de ser publicidade de si, e a medição dos efeitos também se dá por números, mas estes são de comentários e curtidas. De acordo com BERGER (1999, p. 136), a publicidade “rouba o amor que o espectador tem por si próprio e oferece de volta pelo preço do produto”. São propagandas que prometem a felicidade através daquilo que alimenta o ego do indivíduo — sua autoestima, seu bem viver.

A busca da felicidade individual tem sido reconhecida como sendo um direito universal. No entanto, as condições sociais existentes fazem com que o indivíduo se sinta impotente. Ele vive na contradição entre o que ele é e o que ele gostaria de ser (BERGER, 1999, p. 150).

A influência mercadológica na proliferação de imagens pessoais nas redes sociais é reflexo do “fetichismo da mercadoria” de que fala Karl Marx. A mercadoria neste contexto é a própria imagem do sujeito onde “as pessoas agem como coisas e as coisas, como pessoas”. Nesse “mercado de perso-

nalidades”, em que a própria vida se torna uma mercadoria pronta para o consumo, a imagem pessoal adquire o principal valor de troca (SIBILIA, 2008).

Diante de toda profusão de imagens pessoais e todas as mudanças nas práticas sociais, é possível perceber que estamos perante a mais nova forma de fetiche, a “fetichização visual” (CANEVACCI, 2008). Para o autor, esse fetiche se difunde na relação entre os corpos e espaços panorâmicos espalhados nas metrópoles comunicacionais. Tais composições fetichistas são divulgadas por meio de contínuas manifestações de comunicação visual, consumos performáticos, múltiplos sujeitos, sincretismos digitais, difusão *sound-scape*. Os fetichismos visuais estão ligados à difusão tanto de tecnologias digitais quanto de estilos corporais.

O espaço virtual vai se constituindo num mundo próprio de cada usuário. Nele cada um pode ser o que quiser ou mostrar-se aos amigos que pouco conhece, da melhor forma possível. Os álbuns são constantemente alterados, acrescentando fotos no sentido de exibir os espaços de convivência de cada um.

Em todos esses espaços o que conta é se mostrar, exibir um *eu* autêntico e real — ou, pelo menos, que assim pareça. A eventual obra que se possa produzir sempre será acessória: só terá valor se contribuir para ornamentar a valiosa imagem pessoal. Pois o importante é o que *você é*, o personagem que cada um encarna na vida real e mostra na tela, já que ninguém irá se importar com o que *você* (não) *faz* (SIBILIA, 2008, p. 250).

O olhar engana e o visível pode não ser muito óbvio, no entanto, estamos numa sociedade em que ‘ver e ser visto’ é mais importante do que o *sentir* e *conhecer*. É a sociedade do espetáculo — como define Debord (2006) — onde “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediadas por imagens” (p. 14). A imagem que

encanta se torna mais importante do que palavras e textos, ao menos esta é a forma encontrada pelos meios tecnológicos de atrair consumidores e possibilitar que todos nós façamos parte desse universo imagético. Através da televisão nos vemos entorpecidos por cores vibrantes, figuras importantes e formas que encantam. Um banquete aos olhos que se delicia com tanta fartura.

Da televisão para internet, as imagens continuam sendo fundamentais e, se antes víamos sem poder participar, com esta nova tecnologia, todos nós podemos estampar nossa imagem. Não queremos mais estar do outro lado da tela: foi dada a possibilidade de sermos “vistos” e “admirados”. Para tanto, é preciso estar bem apresentável e se apresentar. Como ser conhecido se não falar e tornar público quem sou, o que faço, do que gosto, do que não gosto, meus amigos, familiares, amores, viagens, cursos, o que estou fazendo neste momento, o que farei logo depois? É preciso criar um chamariz para esses olhares, eles precisam estar voltados à personalidade que sou, ou criei. As pessoas comuns conquistam o ‘esplendor midiático’ através da ficcionalização da sua intimidade para exibi-la sob a luz da mais resplandecente visibilidade (SIBILIA, 2008).

Estaríamos diante de “simulacros” imagéticos, que provocam a sensação de *déjà vu* ao nos depararmos com certos tipos de imagem, sejam elas obras de arte, fotos pessoais, publicitárias ou qualquer outro tipo de comunicação visual. Estabilização também provocada, em certa medida, pela reproduzibilidade das artes, de que nos fala Walter Benjamin (1985) e, por conseguinte, das imagens.

Quem busca exposição, encontra na internet, sobretudo nos *sites* de relacionamento, um meio de divulgação ampliada, uma vez que possibilitam acessibilidade em todo o mundo, por qualquer pessoa. As câmeras digitais e os celulares que contêm este recurso são utilizados pelos jovens, que

divulgam as fotos para serem admiradas por amigos, *voyeurs* e por eles mesmos.

Assim, a internet se tornou “palco” em que qualquer um pode ser a personagem que deseja. Mesmo os mais tímidos sentem-se à vontade nas redes sociais, que se tornam importante aliado para aqueles que desejam se expor das diversas formas de publicização de si. Os que se consideravam tímidos diante das câmeras fotográficas que cobriam eventos familiares, hoje se colocam com naturalidade diante de uma câmera digital, expressando a pose ideal que valorize o modelo. Sobre a pose, Roland Barthes (1990) afirma que:

É a própria pose do modelo que sugere a leitura dos significados de conotação: juventude, espiritualidade, pureza; a fotografia, evidentemente, só é significativa porque nela existe um conteúdo de atitudes estereotipadas que constituem elementos cristalizados de significação [...]; uma “gramática histórica” da conotação iconográfica deveria, pois, procurar seu material na pintura, no teatro, nas associações de idéias, nas metáforas usuais etc., isto é, precisamente na “cultura” (BARTHES, 1990, p. 16-17).

Nessa perspectiva, é possível compreender como muitos jovens fotografados possuem poses ‘universais’ que os valorizam, para evitar mensagens distorcidas e conotadas, sendo estas “a maneira pela qual a sociedade oferece à leitura, dentro de uma certa medida, o que ele pensa” (BARTHES, p. 13) de como seria o modelo. Já que a maioria das imagens publicadas pelos jovens são, muitas vezes, posadas, pré-selecionadas e organizadas por álbuns, a fim de bem situar o admirador que as busque.

Dessa forma, as redes sociais são também um espaço de padronização de identidades. Mesmo que fluida e instântanea, há um interesse na reprodução do que ocorre em outras culturas. Rolnik (1997) alerta que para além de uma identidade há uma subjetividade na qual o indivíduo se reconhece

como aquilo que é: algo movente, poroso às mudanças ou não, a depender da configuração histórico-social em que o indivíduo se encontre.

A mesma globalização que intensifica as misturas e pulveriza as identidades implica também na produção de *kits* de perfis-padrão de acordo com cada órbita do mercado, para serem consumidos pelas subjetividades, independentemente de contexto geográfico, nacional, cultural etc. identidades locais fixas desaparecem para dar lugar a identidades globalizadas flexíveis, que mudam ao sabor dos movimentos do mercado e com igual velocidade (ROLNIK, 1997, p. 20).

Diante disso, os recursos das redes sociais servem de aporte para o consumo das subjetividades lhes dando um modelo muitas vezes parecido. Mesmo quando a vontade é ser diferente, os sujeitos terminam por se encontrarem em espaços que as identidades se cruzam e se assemelham. Ao passo que buscamos reconhecer a diversidade, o movimento intercultural — relação de troca entre os grupos — nos coloca diante de um enquadramento mercadológico e fetichistas que, sem perceber, nos tornam iguais, mas paradoxalmente, são excludentes.

Imagens que se aglomeram conjuntamente nas telas de vidro e que passam a mediar as relações sociais perpassadas, prioritariamente na atualidade, pelos *media*. Ao deslocarem o eixo de dentro de si para tudo aquilo que pode ser visto, admirado e contemplado pelos outros, as subjetividades podem forjar-se exteriormente, migrando de um caráter introdirigido para um caráter alterdirigido. Produzindo-se como *eus* visíveis e *eus* espetaculares (SIBILIA, 2008), então as personalidades narcísicas deixam que os outros vejam aquilo que mostram, de modo que, para existirem, precisam ser vistas.

Referências

- AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo? E outros ensaios*. Trad. Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó: Argos, 2009.
- BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso: Ensaios críticos III*. Trad. Lea Novaes. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 1990.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte da era de sua reprodutibilidade técnica. In: *Obras Escolhidas, v.1, Magia e técnica, arte e política*. Trad. S.P Rouanet, São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BERGER, John. *Modos de ver*. Trad. Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- CANEVACCI, Máximo. *Fetichismos visuais: corpos eróticos e metrÓpole comunicacional*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.
- CASTRO, Gisela G. S. Comunicação, consumo e capital humano: cultura digital e a mercantilização das subjetividades. In: *Promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo*. Org. João Freire Filho e Maria das Graças Pinto Coelho. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: 2. Morar. Cozinhar*. Michel de Certeau, Luce Giard, Pierre Mayol. Trad. Ephraim F. Alves e Lúcia Endlich Orth. Petrópolis: Vozes, 1996.
- DEBORD, Guy. *Sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. 7. impres. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.
- DELEUZE, Gilles. Em que se pode reconhecer o estruturalismo? In: *A ilha deserta e outros textos e entrevistas (1953-1974)*. São Paulo: Iluminuras, 2010, p. 221-247.
- DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Félix. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Vol. 1. Trad. Aurélio Guerra Neto e Célia Pinto Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Trad. Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis, Vozes, 1985.

GUATTARI, Félix & ROLNIK, Suely. *Micropolítica — cartografias do desejo*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *Manifesto do Partido Comunista*. Belo Horizonte: Liga Operária e Camponesa, 1998.

ROLNIK, Suely. *Cultura e subjetividade: Saberes nômades*. Daniel S. Lins (Org.). Campinas: Papirus, 1997.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*/Paula Sibilia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.