

Cristian Caê Seemann Stassun

**SOCIEDADE DO ESPELHÁCULO:
FACEBOOK GADGET COMO DISPOSITIVO DE GOVERNO DAS
INFORMAÇÕES, DAS CIRCULAÇÕES E DO DESEJO**

Tese de doutorado apresentada ao Programa de **Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas** da Universidade Federal de Santa Catarina.

Área de Concentração: Condição Humana na Modernidade.

Linha de Pesquisa: Modernidade e Globalização.

Orientador: Prof. Dr. Selvino J. Assmann.

Co-orientadora: Profa. Dra. Carmem S. M. Rial

Co-orientadora *Università di Roma*: Profa. Dra. Francesca Comunello

**Florianópolis
2014**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Stassun, Cristian Caê Seemann

Sociedade do Espelháculo : Facebook Gadget como dispositivo de governo das informações, das circulações e do desejo / Cristian Caê Seemann Stassun ; orientador, Selvino J. Assmann ; coorientadora, Carmen S. M. Rial. - Florianópolis, SC, 2014.
443 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas.

Inclui referências

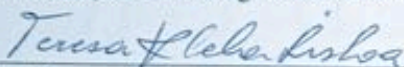
1. Ciências Humanas. 2. Sociedade do Espelháculo. 3. Dispositivo de Governo. 4. Michel Foucault. 5. Facebook. I. Assmann, Selvino J.. II. Rial, Carmen S. M.. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas. IV. Título.

Cristian Caê Seemann Stassun

**SOCIEDADE DO ESPELHÁCULO: FACEBOOK GADGET
COMO DISPOSITIVO DE GOVERNO DAS INFORMAÇÕES,
DAS CIRCULAÇÕES E DO DESEJO**

Esta tese foi submetida ao processo de avaliação pela Banca Examinadora para obtenção do título de *Doutor(a) em Ciências Humanas* e aprovada, em sua forma final, no dia 11 de agosto de 2014, atendendo às normas da legislação vigente do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas/Doutorado.

Florianópolis, 11 de agosto de 2014.



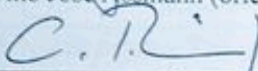
Profa. Dra. Teresa Kleba Lisboa, Coordenadora em

Exercício do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas

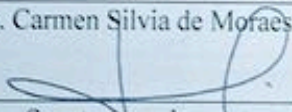
Banca Examinadora:



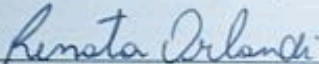
Prof. Dr. Selvino José Assmann (orientador(a)) - UFSC



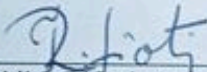
Profa. Dra. Carmen Silvia de Moraes Rial (coorientador(a)) - UFSC



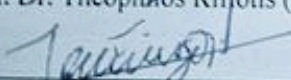
Prof. Dr. Jean Segata (membro externo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)



Profa. Dra. Renata Orlandi (membro externo) - Universidade Federal Fronteira Sul (UFFS)



Prof. Dr. Theophilos Riffotis (membro interno) - UFSC



Prof. Dr. Santiago Pich (membro interno) - UFSC



Prof. Dr. Adriano Boiras (membro interno) - UFSC

AGRADECIMENTOS E DEDICATÓRIA

Gostaria de agradecer ao Programa de Pós-graduação Interdisciplinar de Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), na figura de seus professores, funcionários (em especial ao Jerônimo Ayala e a Elaine) e alunos, que disponibilizaram seu tempo, paciência e conhecimento para que meu trabalho evoluísse como o esperado. O mesmo reitero a todos os professores que tive no período do doutorado-sanduiche (2013) na *Università di Roma – La Sapienza*.

Devo um agradecimento especial ao meu orientador da tese, o Prof. Dr. Selvino José Assmann, não só por ter aceitado orientar esta pesquisa apostando no potencial do tema, mas, sobretudo, por ter influenciado de maneira positiva e determinante em seu andamento, no estágio de docência, nas aulas assistidas, seja indicando leituras e formas de abordagem do meu objeto, seja pela grande motivação que manifestou por lutar pela sua vida. A inspiração foi partilhada em especial pelas leituras dos livros traduzidos por ele para o português do Pensador Giorgio Agamben.

Agradeço a Co-orientadora Carmen Rial pelo direcionamento acertado na minha qualificação, pela referência de pesquisadora e professora em suas aulas, e principalmente pela força nos últimos momentos, prova de que toque de Midas funciona, fez aparecer o ouro em mim, quando me alertou em estudar 10 horas por dia durante os últimos 8 meses, e para ser “ousado”, com responsabilidade e rigor acadêmico.

Agradeço a Co-orientadora Francesca Comunello pelo acolhimento em Roma, pelas bibliografias passadas, aulas proferidas e pelo zelo por mim durante o doutorado na Itália.

À minha mãe guerreira, Gerta Seemann, pessoa que admiro profundamente, amo e sinto sempre saudade. Sempre perto, pois está sempre aqui protegida no meu coração.

Aos meus dois pais que estão no Céu, que carregam sua energia para mim. Armin Stassun e César dos Santos. Sempre acreditei em Richard Bach que: “Longe é um lugar que não existe”.

À minha Renata Mafra pelo amor, pelo companheirismo, pelas horas de sono dela que eu atrapalhei, pelos finais de semana que ela ficou me fazendo companhia, pelas cobranças e principalmente pela compreensão.

Ao meu avô adotivo, Luiz Carlos Soares (Luizão), que rezou e cuidou de mim a cada passo que eu dava, sempre à distância pelo Facebook, mas sempre tão perto, tão presente, tão influente em meus passos.

Ao futuro prefeito da cidade de Rio do Sul, José Thomé, pela compreensão da minha ausência em sua vida política, pelos passos dados juntos nesses últimos quatro anos e pelo exemplo de luta por um ideal, que marca sua carreira e que constrói o nosso futuro.

Agradeço ao Psicólogo Giovanni Douglas (Jolly) e estendo ao empresário Claudio Mechelli, pela imensa prova de inteligência, coragem e amor que me deram em Roma. Essas pessoas vivem intensamente nos meus pensamentos porque foram protagonistas na melhor fase da minha vida, e influenciaram de forma decisiva na minha trajetória da tese.

À querida amiga Andressa Collet, doutoranda na *Univertità di Roma*, por orientar meus passos na Universidade, ajudar na língua italiana e pela companhia educada e inteligente que foi quando lá estive.

Creio que devo agradecer a Mark Zuckerberg por ter criado junto aos seus amigos, essa maravilhosa máquina de relacionamentos que deu cor e som a vida de muitas pessoas pelo mundo.

Aos grandes amigos de estrada que foram coparticipes da minha trajetória e em vários momentos um ombro amigo, uma palavra de ânimo e um estímulo de coragem: Rafael Amaral, Carolina Linhares, Cleber Stassun, Frederico Zanatta, Espedito Neto, Choco (Mauri Fernando de Souza), Guga (Luis Gustavo Stuhler), Aline Dorst, Caroline Costa, galera dos Vicenti e especialmente para meu cunhado José Fernandes de Souza (o Zê).

Aos membros da Banca um fraterno agradecimento e reconhecimento, pois são pessoas que chamei por serem destaque em suas áreas de pesquisa e por me inspirarem com exemplos de trajetória acadêmica e profissional, dedicação ao ensino e a pesquisa: Selvino Assmann, Carmem Rial, Theophilos Rifiotis, Renata Orlandi, Adriano Beiras, Jean Segata, Santiago Pich, Fábio Alexandrini.

Agradeço a Deus pelas pessoas que passaram pela minha vida para ajudar na luta de uma sociedade de oportunidades para todos, de educação, trabalho e amor.

Dedico essa tese de doutorado à:

Ao **São Francisco de Assis**, um dos infames mais brilhantes de seu tempo, que causou uma verdadeira fissura no paradigma católico e imprimiu seu desgoverno à vida regrada pela modulação estética, político-religiosa e econômica da época. Ele é exemplo de que a extinção dos valores, da moral e da ética por uma Sociedade do Espelháculo, pode ter seu recomeço, pode ter seu verdadeiro renascimento, muito antes de esperar sua falência total.

“E, portanto, indiferença para com a obrigação de tudo dizer, mesmo para satisfazer o júri dos especialistas convocados” (Foucault, 2006, p. 326-8).

“M’inscrivant dans cette tradition, mon propos est donc d’apporter des réponses très partielles et provisoires à cette question à travers l’histoire de la pensée ou, plus précisément, à travers l’analyse historique des rapports entre nos réflexions et nos pratiques dans la société occidentale” (Michel Foucault, 1994a, p. 814).

*“Assim toda a questão se reduz a isto:
pode a mente humana dominar o que a
mente humana criou?”
Paul Valéry.*

“A nossa razão nada mais é que a diferença dos discursos, que a nossa história nada mais é que a diferença dos tempos, e que o nosso eu nada mais é que a diferença das máscaras” (Foucault, 1972, p.172).

“Quando interpretamos e desenvolvemos neste sentido o texto de um autor, chega o momento em que começamos a nos dar conta de não mais poder seguir além sem transgredir as regras mais elementares da hermenêutica. Isso significa que o desenvolvimento do texto em questão alcançou um ponto de indecidibilidade no qual se torna impossível distinguir entre o autor e o intérprete. Embora este seja para o intérprete um momento particularmente feliz, ele sabe que é o momento de abandonar o texto que está analisando e de proceder por conta própria” (Agamben, 2009, p. 39).

RESUMO

Esta pesquisa teve o objetivo de problematizar como os novos meios de relacionamento em redes sociais criam regimes de visibilidade sutis e eficientes, promovem o espetáculo das intimidades e mudam a forma como as pessoas constroem sua identidade. Além de temas frequentes como diluição da privacidade, novos limites da intimidade e segurança, produção de identidades virtuais, as aplicações do Facebook se tornam cada vez mais abrangentes e populares, permitindo aos pesquisadores abrirem novos campos de pesquisa. O uso de *gadgets*, programas que podem ser usados em tablets, smartphones e notebooks se aproximam ainda mais fisicamente dos seres humanos, fornecendo informações de geolocalização, imagens em publicações instantâneas, vídeos remotos e a descrição cada vez mais integral do cotidiano das pessoas, em uma espécie de espetacularização da intimidade e hipermobilidade de acesso. Esse contexto abre várias discussões sobre o futuro das redes sociais, seus aspectos de segurança, comercialização, e de como as tecnologias com seus dispositivos podem conduzir as condutas dos seres humanos. O dispositivo Facebook *Gadget*, como uma das máquinas antropológicas mais evidentes na atualidade, faz emergir um conjunto de governos sobre as informações, as circulações e o desejo, que potencializam os modos de ser do sujeito a configurar uma nova conjuntura social, a “Sociedade do Espelháculo”.

Palavras-chave: Facebook; Foucault; Sociedade do Espelháculo.

RESUMO EXTENSIVO

Com base nos estudos de Michel Foucault e Giorgio Agamben foi possível esboçar quais serão os dilemas éticos nas Ciências Humanas diante das potentes máquinas antropológicas do cenário atual, usando como objeto de pesquisa, o Facebook, e problematizando-o como dispositivo de governo das informações, das circulações e do desejo. O Governo das Informações (ou do saber) com foco na *Timeline*, utiliza-se da mineração de dados dos usuários e recomendação de propaganda com a tentativa de predição do comportamento dos usuários, trazendo à discussão diferentes limites para a privacidade e a emergência de fenômenos como a espetacularização da intimidade e a hipermobilidade social, transformando o usuário em um gerenciador de sua popularidade. O Governo das Circulações (ou do poder), com base em mecanismos de geolocalização de smartphones, trazem ao prosclênio questões sobre a segurança dos dados, vigilância das postagens e controle do fluxo de informações, gerando um alerta sobre o risco da hipermobilidade de acesso e proximidade física do usuário em suas desterritorializações do eu concreto. Não obstante disso, o fenômeno de usuários querendo ser notados, encontrados, curtidos e recomendados está virando uma conduta comum no Facebook. A noção de Governo do Desejo (ou da Ética) gera inteligibilidade para analisar como as redes sociais podem ser incentivadoras de uma confissão e escrita de si, da virtualização das relações e da fabricação de identidades online que viram condição de acesso, existência e pertencimento dentro de novos formatos de sociabilidade em comunidades virtuais e reais. O governo do Facebook passa a ser

entendido como uma máquina produtora de padrões de comportamentos, reguladora de condutas, estimuladora do desejo de consumo e exposição pessoal, criadora de espaços de convivência e políticas de relacionamento social na internet. Esse panorama que coloca o Facebook enquanto um dispositivo muito mais complexo que a definição de uma rede social, desafia a apresentá-lo diante de um cenário no qual o espetáculo de informações, o oráculo da vigilância e o espelho de si criam novos modos de ser do sujeito e uma conjuntura que ganha o nome de “Sociedade do Espelháculo”, que no formato de aplicativos em celulares, notebooks e tablets (*gadgets*), está cada vez mais perto dos regimes corpo e do governo da vida humana em escala global.

Palavras-chave: Facebook; Foucault; Governo; Dispositivo; Sociedade do Espelháculo.

ABSTRACT

This research aimed to discuss how new media relationships in social networks, create subtle and efficient visibility schemes, promoting the spectacle of intimacy and change the way people construct their identity. In addition to common themes such as dilution of privacy, new limits of intimacy and security, production of virtual identities, Facebook Gadget become increasingly popular and comprehensive, and allow researchers to open new fields of research. The use of gadgets, software that can be used on tablets, smartphones and notebooks approach even more physically humans, providing geolocation information, instant images in publications, videos and remote increasingly full description of everyday life in a kind the spectacle of intimacy and hypermobility access. This context opens up several discussions on the future of social networks, their security aspects, such as marketing and technology with their devices, can lead the conduct of human beings. The Facebook Gadget device as one of the most obvious anthropological machines today, brings out a number of governments on the information, the circulations and desire, that enhance the ways of the subject to set up a new social situation, "Espelháculo Society".

Keywords: Facebook; Foucault; Espelháculo Society.

EXTENSIVE RESUME

Based on the studies of Michel Foucault and Giorgio Agamben was possible to outline what are the ethical dilemmas in the humanities on the powerful anthropological machine present scenario, using as a research subject, Facebook, and questioning it as a government of device information, circulations and desire. The governance of information (or knowledge) focused on Timeline, we use data mining and recommendation of users advertising with trying to predict the behavior of users, bringing different discussion limits to privacy and the emergence of phenomena such as spectacle of intimacy and social hypermobility, turning the user into a manager of its popularity. The Government of Circulations (or power) based on geolocation mechanisms of smartphones bring the proscenium questions about data security, surveillance posts and controlling the flow of information, generating a warning about the risk of hypermobility access and physical proximity user in their deterritorializations of self concrete. Notwithstanding this, the phenomenon of users wanting to be noticed, found, tanned and recommended is becoming a common approach on Facebook. The notion of government of Desire (or Ethics) generates intelligible to examine how social networks can be backers of a written confession and of themselves, virtualization relations and manufacturing viewed online identities that access condition, existence and belonging within new formats of sociability in virtual and real community. The government of Facebook begins to be seen as a producing machine behavior patterns, regulatory pipeline, stimulating the desire for consumption and personal exposure, and creative living spaces of political and social networking on the internet. This scenario puts the Facebook while a more complex device that the definition of a social network, defies present it before a scenario in which the spectacle

of information, the oracle of surveillance and the mirror itself create new ways of being the subject and an environment that earns the name "Espelháculo Society" that the applications in mobile phones, laptops and tablets (Gadgets) format is getting closer to the body systems and government of human life on a global scale .

Keywords: Facebook; Foucault; Government; Device; Espelháculo Society.

LISTA DE FIGURAS

IMAGEM 1: Representação do crescimento populacional do Facebook.....	22
IMAGEM 2: Crescimento populacional da China em relação ao Facebook.	23
IMAGEM 3: Facebook para iPhone and iPad – Cf.: www.imore.com . Acesso em: 02 mai. 2014.	42
IMAGEM 4: Nova Timeline. “Adeus, desorganização! Olá, histórias nítidas e atraentes.” Cf.: https://www.facebook.com/about/newsfeed . Acesso em: 02 mai. 2014.	43
IMAGEM 5: Timeline integrada ao smartphone Iphone da Apple. Cf.: https://www.facebook.com/about/newsfeed . Acesso em: 02 mai. 2014.	43
IMAGEM 6: Aplicativo do “Facebook <i>Gadget</i> ” desenvolvido para iPhone e iPad. Cf.: https://itunes.apple.com/br/app/facebook/id284882215?mt=8 . Acesso em: 02 mai. 2014.	44
IMAGEM 7: <i>Vintage Social Networking</i>	54
IMAGEM 8: <i>Il Second Screen</i> (a segunda tela). Fonte: Internet.....	55
IMAGEM 9: Apresentação da nova Timeline feita pelo Facebook.com.	70
IMAGEM 10: Apresentação da nova Timeline feita pelo Facebook.com.	71
IMAGEM 11: Estrutura da <i>Timeline</i> feita pela infográfico.me	75
IMAGEM 12: Estrutura da <i>Timeline</i>	77
IMAGEM 13: Apresentando a Busca Social.	78
IMAGEM 14: Privacidade no sistema de Busca Social.	79
IMAGEM 15: Procura de pessoas e informações no sistema Busca Social.	80
IMAGEM 16: Opções de procura informações no sistema Busca Social.	81
IMAGEM 17: Estímulo a verificação constante do acesso de dados a sua rede de amigos.....	82
IMAGEM 18: Publicidade no Facebook. Cf.: https://www.facebook.com/about/ads/ . Acesso em: 18 jan. 2014.	91
IMAGEM 19: Potencial divulgado pelo Facebook de sua publicidade direcionada. Cf.: https://www.facebook.com/about/ads/ . Acesso em: 04 jun. 2014.	105
IMAGEM 20: Facebook para empresas. Cf.: https://www.facebook.com/business . Acesso em: 22 mai. 2014.	110
IMAGEM 21: Manuais de construção de objetivos de marketing. Cf.: https://www.facebook.com/business/goals . Acesso em: 22 mai. 2014.	111
IMAGEM 22: Localização nos anúncios. Cf.: https://www.facebook.com/business/products . Acesso em: 22 mai. 2014.	112
IMAGEM 23: Opções de resultados ao contratar o Facebook enquanto empresa. Cf.: https://www.facebook.com/ads/create/?act=149381108508729 . Acesso em: 22 mai. 2014.	113
IMAGEM 24: Rastreamento da conversão. Cf.: https://www.facebook.com/ads/manage/convtrack/tos/?act=149381108508729 . Acesso em: 22 mai. 2014.	114

IMAGEM 25: Cobrança do Facebook para números de visualização esperadas pelas marcas nas suas Fanpages.	114
IMAGEM 26: Investimento de maior visibilidade das marcas em <i>gadgets</i> começam ser o foco do Facebook. Cf.: https://fbcdn-dragona.akamaihd.net/hphotosakash3/t39.23656/10173496_1415362058727206_577425818_n.pdf . Acesso em: 22 mai. 2014.	116
IMAGEM 27: Página inicial de incentivo a criação de <i>Like Store</i> para Magazine Luiza no magazinevoce.com.br	120
IMAGEM 28: Transforma conversas em conversão e a influência na decisão das compras.	121
IMAGEM 29: O que protestar?	137
IMAGEM 30: Retrato da tagarelice entre os amigos no Facebook.	154
IMAGEM 31: <i>OAuth - securing the insecure</i>	167
IMAGEM 34: “Relacionamento bom mesmo é aquele que muda sua vida, não o status do Facebook”. Fonte: Internet.	172
IMAGEM 35: Whatsapp em aplicativo para Iphone, agora pertence à empresa Facebook.	176
IMAGEM 36: Compartilhe onde você está Facebook (2014). Apresentação de possibilidades de aplicação e restrição de geolocalização no http://www.facebook.com/about/location . Acesso em: 22 abr. 2014.	184
IMAGEM 37: Imagens internas do aplicativo de Iphone LocalScope e software de Mac/Apple SocialMap.	185
IMAGEM 38: Detalhes sobre o check-in na praia de Copacabana mostrado pelo sistema de localização do Facebook.	186
IMAGEM 39: Detalhes sobre o check-in na aba Locais do Facebook mostra de forma geral as viagens e os pontos de registro geolocalizado.	187
IMAGEM 40: Visibilidade das postagens e vigilância da permanência online. As horas indicam quando essas pessoas acessaram o Facebook pelo celular pela última vez, ou se estão online.	190
IMAGEM 41: Agora o Facebook registra todas as pesquisas que você faz no site.	194
IMAGEM 42: Documento sobre os padrões da usabilidade do Facebook (2012) em facebook.com	199
IMAGEM 43: Excerto do Facebook: “#Somos todos macacos”.	202
IMAGEM 44: Excerto do Facebook: “#Somos todos macacos. Eu não sou macaco! Forma mais ridícula de protestar sobre o racismo, ainda mais comparando o "homem" com o "animal". Seres puros, inofensivos.”	203
IMAGEM 45: Excerto do Facebook: “#Somos todos bananas”.	203
IMAGEM 46: O Guia do Algoritmo do Facebook: EdgeRank. Cf.: http://edgerank.net/ . Acesso em: 6 mai. 2014.	213
IMAGEM 47: Espaço na Timeline para registro do nascimento do usuário no facebook.com	217

IMAGEM 48: Comutação dos dados de: geolocalização, de navegação interna e de uso dos <i>gadgets</i>	218
IMAGEM 49: Painel de controle de informações estatísticas de uma <i>Fanpage</i> ou Página Comercial no Cf.: https://www.facebook.com/i9cristian?sk=page_insights . Acesso em: 20 mai. 2014.	221
IMAGEM 50: Divulgação do Facebook sobre o poder sobre as histórias reais de pessoas reais.	223
IMAGEM 51: Relacionamentos virtuais mesmo quando reunidos. Divulgação: Coca-cola.	229
IMAGEM 52: Divulgação do aplicativo semelhante ao Tamagoshi, mas em versão para Iphone, em 2013.	230
IMAGEM 53: Modelando um experiência social – construindo comunidades.	240
IMAGEM 54: Panorama das coletas feitas pelo governo americano em redes sociais até o ano de 2013.	249
IMAGEM 55: Imagens do funcionamento do aplicativo Tinder: “não saia mais de casa para conhecer seu amor”.	255
IMAGEM 56: Imagens do funcionamento do aplicativo Cloack.	259
IMAGEM 57: Drama moderno. Fazer coisas que não fariam, mas agora o fazem, para poder mostrar no Facebook.	279
IMAGEM 58: O russo Kirill Oreshkin em fotos que ameaçam a vida humana e influenciam uma legião de outros jovens pelo mundo a repetir o risco.	280
IMAGEM 59: Quanto mais impressionante o <i>Selfie</i> , mais curtidas. Autofagia e risco em limites desejados. Cf.: distractify.com . Acesso em 20 abr. 2014.	281
IMAGEM 60: Foto de Ellen DeGeneres no Oscar 2014.	283
IMAGEM 61: Facebook cria a opção “seguir”. “Não precisa mais ser aceito como amigo para expiação da vida alheia” (Comentário do autor). Fonte: Facebook (2014).	288
IMAGEM 62: Modulação de comportamentos de exposição de corpos perfeitos entre usuários do Facebook.	289
IMAGEM 63: Aviso de bloqueio da capacidade do usuário adicionar mais pessoas, pelo uso excessivo da função. Fonte: Facebook (2014).	294
IMAGEM 64: “Sua visibilidade é filtrada automaticamente, e seus recados são escolhidos” (Comentário do autor). Fonte: Facebook (2014).	296
IMAGEM 65: Demonstração da nova página de perfil do Facebook em 2013. “Quais coisas são importantes para mim?” (Comentário do autor). Fonte: Facebook (2013).	297
IMAGEM 66: Indicações ao usuário o Facebook para descrever o que está fazendo no momento. “Essas coisas são importantes para mim. Filmes sugeridos? Ou filmes a venda?” (Comentário do autor). Fonte: Facebook (2014).	298
IMAGEM 67: Indicações ao usuário o Facebook para descrever o que está fazendo no momento. “O que está fazendo? Como está se sentido? Aqui temos dicas para	

fazer você pensar o que está sentindo” (Comentário do autor). Fonte: Facebook (2014).	298
IMAGEM 68: Indicações comerciais de cada categoria que descreve o que você está pensando. “Tudo pré-cadastrado, suas escolhas e seus sentimentos” (Comentário do autor). Fonte: Facebook (2014).	299
IMAGEM 69: Notificação do Facebook caso você não atualize seu status. Fonte: Facebook (2014).	300
IMAGEM 70: Indicação padrão do Facebook de como devem proceder os usuários ao revelarem suas informações. “Faça igual, mostre também seu sentimento de felicidade, de curiosidade ou revele o que está fazendo nesse momento, o que está escutando, vendo, lendo ou procurando” (Comentário do autor). Fonte: Facebook (2014).	300
IMAGEM 71: “Estímulo do Facebook para responder: Quem está com você? No que está pensando? Uma vigilância do pensamento ou estímulo para revelação? ” (Comentário do autor). Fonte: Facebook (2014).	301
IMAGEM 72: “Onde foi isso?”. Pedido do Facebook para revelar o local das fotos. Fonte: Facebook (2014).	301
IMAGEM 73: “Mostre quem você é em todas as suas atividades no site”. (Comentário do autor). Fonte: Facebook (2014).	302
IMAGEM 74: Pigmeleão e Galathéa, 1890, de Jean Léon Gérôme.	314
IMAGEM 75: Anúncio de lançamento da possibilidade de colocar uma capa com imagem maior no perfil inicial.	320
IMAGEM 76: Imagem melhorada do “eu” online. Fenômeno alastrado nas redes sociais onde os usuários só mostram seus aspectos positivos do usuário, omitindo defeitos físicos com efeitos fotográficos.	321
IMAGEM 77: Versão Facebook versus versão realística. Imagem do sujeito comum, no Facebook, é superstar.	322
IMAGEM 78: Felicidade, a estética a seguir na realidade fantasiada do outro.	324
IMAGEM 79: Gestão da impressão, um supermercado de outras faces, maquiagens e mentes. Fonte: Internet.	329
IMAGEM 80: Da concepção ao nascimento, as charges ironizam o novo sujeito e cenário da Sociedade do Espelháculo. Fonte: Internet.	336
IMAGEM 81: Pesquisa sobre a proximidade do <i>gadget</i> com o corpo. Fonte: marketingprofs.com/charts/	340
IMAGEM 82: Facebook abre um canal para receber “críticas” de sua política de uso de dados.	364
IMAGEM 83: Divulgação do aplicativo de Iphone: Instagram.	367
IMAGEM 84: Pixable é um aplicativo de <i>gadget</i> que elenca as fotos mais curtidas da rede social de um usuário. Cf.: www.pixable.com . Acesso em: 1 ago. 2014. ...	369
IMAGEM 85: A Madrasta Má consulta seu oráculo no espelho. Existe alguém mais linda do que ela? Fonte: Internet.	375

IMAGEM 86: Versão moderna da Madrasta Má consultando seu oráculo no Facebook.....	377
IMAGEM 87: Música popular brasileira. “Ela é Top”.....	380
IMAGEM 88: Sujeito se reifica na frente do espelho. Imagem que lhe oferece poder, também lhe aprisiona.....	397
IMAGEM 89: Tira de humor representando o personagem secreto do Super-Homem sendo revelado pela sua mãe no Facebook com fotos da infância.....	399
IMAGEM 90: Tempo de adoção de produtos pela lógica da Vaca Roxa. Consumidores inovadores são os primeiros a adotarem os produtos, seguidos da maioria remota e tardia, representando os jovens e os idosos no Facebook.....	400
IMAGEM 91: Mapa sobre o avanço populacional e territorial do uso o Facebook por usuários em todo mundo.....	403
IMAGEM 92: <i>This is a map of all of the friendships formed on Facebook across the world</i>	404
IMAGEM 93: Quando recuar se torna a condição de continuação da existência. Fonte: 9gag.com.....	410

QUADROS CONCEITUAIS

QUADRO 1: Quadro explicativo e mapa conceitual da pesquisa.....	34
QUADRO 2: Gestão de audiência no Facebook.....	103
QUADRO 3: Sobre três tipos de captura de informação mais usados sobre a geolocalização externa e circulação no Facebook.....	219
QUADRO 4: Diagrama dos processos de governo e modos de ser da Sociedade do Espelháculo.....	375

SUMÁRIO

TERMO DE APROVAÇÃO	2
AGRADECIMENTOS E DEDICATÓRIA.....	4
RESUMO	7
ABSTRACT	9
LISTA DE FIGURAS.....	11
SUMÁRIO.....	16
1. PROBLEMÁTICA E JUSTIFICAVA DE PESQUISA.....	20
2. LOCALIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA	34
3. OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS.....	37
4. DIREÇÕES METODOLÓGICAS	38
4.1. DISPOSITIVO COMO MÉTODO E OBJETO	39
4.2. BREVE REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	47
4.3. RESULTADOS QUE VEM.....	50
5. ANÁLISE DO DISPOSITIVO COMO OBJETO E COMO MÉTODO	52
5.1. DISPOSITIVO COMO OBJETO	53
5.1.1. <i>UMA BREVE ARQUE-GENEALOGIA DAS REDES</i>	53
5.1.2. <i>CENÁRIO BRASILEIRO DO USO DAS REDES SOCIAIS E GADGETS</i>	57
5.1.3. <i>FACEBOOK NO COMPUTADOR E NO GADGET: DIFERENÇAS</i> <i>ESSENCIAIS</i>	60
5.2. ANÁLISE COMO MÉTODO	61
5.2.1. <i>REDES SOCIAIS: DISPOSITIVO DE DES(GOVERNO) DA VIDA</i> <i>HUMANA?</i>	61
5.2.2. <i>DISPOSITIVO DE VIRTUALIZAÇÃO DAS RELAÇÕES</i>	63
6. DISPOSITIVO DE GOVERNO DA INFORMAÇÃO.	68
6.1. PRÁTICAS DE GOVERNO.....	68
6.1.1. <i>SABER</i>	68
6.2 OBJETO DE ANÁLISE	70
6.2.1. <i>A NOVA TIMELINE</i>	70
6.3 INFORMAÇÃO.....	90

6.3.1. MINERAÇÃO DE DADOS	90
6.3.2. BANCO DE DADOS.....	103
6.3.3. MARKETING DIRECIONADO.....	105
6.3.4. RECOMENDAÇÃO DE PROPAGANDAS.....	116
6.3.5. PREDIÇÃO DE COMPORTAMENTO.....	123
6.3.6. BIOMODULAÇÃO - TECNOLOGIA DE GOVERNO DOS COMPORTAMENTOS	126
6.4 CIRCULAÇÃO	133
6.4.1. HIPERCONEXÃO SOCIAL	133
6.5. SUBJETIVIDADE	140
6.5.1. ESPETACULARIZAÇÃO DA INTIMIDADE	140
6.5.2. HIPERDOCUMENTAÇÃO DO COTIDIANO	150
6.5.3. PRODUÇÃO DE VERDADE.....	155
6.6. DES (GOVERNO).....	165
6.6.1. RESISTENCIA DA PRIVACIDADE NOS GADGETS.....	165
6.6.2. TRANSGRESSÃO AO DISCURSO.....	168
6.6.3. PROFANAÇÃO.....	171
6.7. APLICATIVOS BASEADOS.....	176
6.7.1. WHATSAPP e FACEBOOK MESSENGER.....	176
7. DISPOSITIVO DE GOVERNO DA CIRCULAÇÃO	179
7.1. PRÁTICAS DE GOVERNO.....	179
7.1.1. PODER.....	179
7.2. OBJETO DE ANÁLISE.....	182
7.2.1. GEOLOCALIZAÇÃO	182
7.3. INFORMAÇÃO.....	187
7.3.1. PANÓPTICO VIRTUAL: DISPOSITIVO DE VIGILÂNCIA DIGITAL.....	188
7.3.2. GOVERNO ESTATÍSTICO E CIRCULATÓRIO DAS ALMAS	204
7.3.3. BIOPOLÍTICA DOS CORPOS VIRTUAIS.....	208
7.3.4. EDGERANK E NEWSFEED – TECNOLOGIA DE GOVERNO DA VISIBILIDADE.....	212
7.3.5. GEOLOCALIZAÇÃO MÓVEL E CIRCULAÇÃO	217
7.4. CIRCULAÇÃO	228
7.4.1. HIPERMOBILIDADE DE ACESSO.....	228
7.5. SUBJETIVIDADE	232
7.5.1. DESTERRITORIALIZAÇÃO DO EU.....	232
7.5.2. SIMULAÇÃO DA NOÇÃO DE COMUNIDADE E PERTENCIMENTO	237

7.6. DES(GOVERNO).....	242
7.6.1. <i>CONTRA-CONDUTA</i>	242
7.6.2. <i>RESISTÊNCIA AO RASTREAMENTO</i>	246
7.6.3. <i>INSUBMISSÃO AO RISCO DA TÉCNICA</i>	250
7.7. APLICATIVOS BASEADOS.....	255
7.7.1. <i>TINDER E CLOACK: DA REDE PRÓ-SOCIAL À REDE ANTISOCIAL</i>	255
8. DISPOSITIVO DE GOVERNO DO DESEJO.....	261
8.1. PRÁTICAS DE GOVERNO.....	261
8.1.1. <i>SUBJETIVIDADE</i>	261
8.2. OBJETO DE ANÁLISE.....	277
8.2.1. <i>SELFIE</i>	277
8.3. INFORMAÇÃO.....	290
8.3.1. <i>A FÁBRICA DE ESTÍMULOS</i>	290
8.3.2. <i>FÁBRICA E RECEPTÁCULO DE REVELAÇÕES - CONFISSÃO E</i> <i>ESCRITA DE SI</i>	306
8.3.3. <i>FABRICAÇÃO DE IDENTIDADE ONLINE</i>	311
8.3.4. <i>A “ORGIA DO EU”: POR UM EU MELHORADO</i>	319
8.3.5. <i>MAQUINA ANTROPOLÓGICA</i>	329
8.3.6. <i>NOVO SUJEITO? EMERGÊNCIA DE NOVOS MODOS DE SER</i>	335
8.3.7. <i>SER ATUALIZADO: FETICHE E CONSUMO DE INOVAÇÃO:</i>	342
8.4. CIRCULAÇÃO.....	348
8.4.1. <i>SER NOTADO: HIPERMOBILIDADE ESTÉTICA</i>	348
8.4.2. <i>SER ENCONTRADO: DISPOSITIVOS DE CONTROLE DE</i> <i>CIRCULAÇÃO:</i>	353
8.5. SUBJETIVIDADE.....	355
8.5.1. <i>SER COMPARTILHADO: “MEME” NA INTERNET!</i>	355
8.6. DES(GOVERNO).....	359
8.6.1. <i>PRÁTICAS DE LIBERDADE</i>	359
8.6.2. <i>CRÍTICA AO FACEBOOK E AO GADGET</i>	362
8.7. APLICATIVOS BASEADOS.....	367
8.7.1. <i>INSTAGRAM E PIXABLE</i>	367
9. EMERGÊNCIA DA SOCIEDADE DO ESPELHÁCULO.....	371
9.1. ESPELHÁCULO: O NEOLOGISMO DO ESPETÁCULO, DO ORÁCULO E DO ESPELHO.....	373
9.1.1. <i>O ORÁCULO DO ESPELHO</i>	375

9.1.2. <i>O ORÁCULO DO ESPETÁCULO</i>	383
9.1.3. <i>O ESPETÁCULO DO ESPELHO</i>	385
9.1.4. <i>O REFLEXO ESPECULAR DE SI NO ESPELHO</i>	389
9.2. "SÍNDROME DO ESPELHÁCULO"	392
9.3. A AUGE E MORTE DO FACEBOOK NA SOCIEDADE DO ESPELHÁCULO	398
9.4 RESISTÊNCIAS AOS MODOS DE SER NA SOCIEDADE DO ESPELHÁCULO	407
9.4.1. <i>NEGAÇÃO DO PROGRESSO</i>	407
9.4.2. <i>ALTÍSSIMA POBREZA – MODOS DE USO E VIDA SIMPLES</i>	414
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS	420
11. REFERÊNCIAS	423

1. PROBLEMÁTICA E JUSTIFICAVA DE PESQUISA

Existe uma revolução copernicana com a criação das redes sociais? A inovação dos meios de convivência virtual produziu óculos especiais “web” para ver o mundo? A lógica da internet, que consiste em integrar redes de computadores, fez algo que em seu projeto inicial se intuísse como possibilidade? Os egípcios escreviam nas pedras trazidas pelo Nilo e colocavam seus códigos de comunicação, possivelmente as inscrições rupestres e os petróglifos também compartilhassem fatos e avisos, como afirmam os arqueólogos. O que mudou nesse cenário foram os artefatos, que resistiram sobre a mesma necessidade humana de comunicação, com a mesma lógica, porém hoje, transcritos em inscrições sobre placas de silício sob o comando de comunicação de algoritmos. Tal uso feito da técnica possibilitou homens deixarem de talhar bisões selvagens em paredes de cavernas para milhares de anos depois, em uma sociedade global dita evoluída, talharem letras e símbolos nas redes sociais, com tons aparentemente menos selvagens, com estéticas diferentes.

No mundo se revelou outros atores, e conseqüentemente, novos roteiros. O que houve de recente, e que muitos estudiosos¹ tentaram entender, foi que mesmo essa lógica de comunicação sendo parecida com as passadas, poderia haver, seja pela velocidade da tecnologia, pelas motivações aliadas ou tempo destinado a ela em ambientes virtuais, a produção de novos modos de ser do sujeito e de uma Sociedade diferente, com características distintas das já postuladas. Os questionamentos são referentes a diferentes comportamentos, práticas e formas de sociabilidade resultantes dessa interação com o meio e as relações virtuais. A própria noção de realidade e pertencimento ao acessar tão constantemente a internet e os dispositivos móveis, começou a agir sobre as dobras da noção de consciência, de convivência e de como as pessoas aproveitam o tempo de vida dentro da concretude dos seus dias, agora mais conectadas e dependentes desses sistemas computacionais.

O que há de recente nas tecnologias de comunicação móveis surpreende pelos números, a venda de celulares, por exemplo, em países como o Brasil, já ultrapassaram até o número total da população. O Brasil fechou em abril 2014 com 273,5 milhões de linhas ativas de telefonia móvel, isto é 135,21 celulares

¹ Seja sob a nomenclatura de um pós-humano que desafia os limites entre o natural e o artificial, na simbiose homem/máquina provocada pela tecnologia (Tucherman, 2002), a teorização filosófica, cultural e tecnológica, frente aos temas da biotecnologia,

por 100 habitantes (Anatel, 2014), e no final de 2014 ultrapassará em número a própria população da terra (UIT, 2014). O que há recente também são aplicativos de comunicação virtual cada vez mais performáticos, viciantes e que se utilizam do fenômeno da “espetacularização da intimidade” para multiplicar usuários² em milhões e tornar ferramentas que se utilizam de simples sentimentos humanos em negócios milionários.

Na tentativa de definir quais foram os motivos, as formas de interação, as ferramentas e técnicas necessárias para que a mudança nas relações sociais chegasse a esse ponto, seria inevitável cair na redundância de centenas de estudos já feitos para entender os impactos³ subjetivos nos seres humanos advindos ou reativos às novas tecnologias. Um objeto de pesquisa que faz repensar questões fundamentais à vida apresenta um desafio muito maior, que tão somente uma forma interdisciplinar de pesquisar, usando saberes da Psicologia, Filosofia, Direito, Engenharias, História, Geografia, possa oferecer um olhar menos dicotômico, reducionista e estatístico, para ir além das pesquisas tradicionais. Em um espaço que jaz as definições e as intersecções já conhecidas entre as disciplinas, é preciso entender como as fronteiras entre os conhecimentos suportam discutir temas atuais e relevantes a essa nova Sociedade Emergente, a do Espelháculo⁴.

Talvez seja isso que motive pesquisadores a problematizar esse momento ímpar, em que a Terra ultrapassou os 7 bilhões de seres humanos e um dispositivo com instrumentos de publicidade eficientes, disposto a

² Apesar da vertente teórica apontar ao uso do conceito “sujeito” para definir “aquele” que participa do cenário das redes sociais, será usado o termo “usuário” na maioria das vezes, por ser aquele mais próximo quando se remete aos internautas, usuários de redes. Outros termos serão usados, como: sujeito, cidadão, adicto, população. Quando o forem, aí sim, carregarão cada um em seu contexto a sua posição semântica e teórica.

³ Ao ser utilizado o termo “impacto” das novas tecnologias, “impacto” subjetivo, entre outros, o termo não denota um caráter de exterioridade, onde existe um fator externo que influencia um interno. Ele serve para demonstrar justamente que existe um fluxo entre o externo e interno, e que não é uma dicotomia de dominâncias entre um e outro. Foucault (1979), por exemplo, utiliza o termo assimetria quando fala das relações de poder. Nesse sentido, o termo é usado de forma ilustrativa, de forma que represente a maneira como o ser humano é usado e controlado pela internet na medida que também usa e controla seus meios.

⁴ No decorrer deste estudo serão lançados elementos que constituirão o que é entendido por este neologismo chamado Espelháculo. Sua composição é formada por des(governos), agenciamentos e elementos subjetivos que definirão um novo conceito que de conta de entender uma população de mais de 2.5 bilhões de pessoas no mundo envolvida diretamente com as redes sociais virtuais.

umentar sua performance na sociedade do espetáculo⁵ e no mercado de ações, distribui-se em uma parcela enorme da população mundial. Intitulada “a maior rede social da internet”, em 2012 o Facebook⁶ ultrapassou 1/7 da população mundial chegando a 1,31 bilhões de usuários ativos em janeiro de 2014⁷ e se tornou o ambiente virtual onde as pessoas mais passam seu tempo online.



IMAGEM 1: Representação do crescimento populacional do Facebook.⁸

⁵ Vive-se em uma sociedade em que a forma de se relacionar está essencialmente ligada ao espetáculo de parecer ser além do que se é e ter coisas além do que possui em uma verdadeira estetização de si onde o que reina é a cultura da imagem, e o papel dela é a sedução como intermédio de obtenção de atenção e resultado (Debord, 1997).

⁶ “O termo "Facebook" envolve os recursos e serviços que disponibilizamos, incluindo por meio de (a) nosso site www.facebook.com e qualquer outro site da marca Facebook ou sites de marca compartilhada (incluindo subdomínios, versões internacionais, *widgets* e versões para celulares); (b) plataforma; (c) plug-ins sociais, como o botão Curtir, o botão Compartilhar e outras ofertas similares (d) e outras mídias, softwares (como uma barra de ferramentas), dispositivos ou redes já existentes ou desenvolvidos posteriormente”. Cf.: <https://www.facebook.com/legal/proposedsrrr/pt>. Acesso em: 22 fev. 2014. Entre os produtos e recursos da empresa Facebook usados: Instagram, Whatsapp, Facebook Messenger e Paper. O termo é usado na tese enquanto empresa, site e aplicativos. Quando ele se referir como comecedor de um ato, assim se entende, que ele seja pessoa jurídica.

⁷ *Facebook Statistics*. (1 jan. 2014). Disponível em: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>. Acesso em: 22 jan. 2014.

⁸ Cf.: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-uma-rede-de-1-bilhao-de-usuarios>. Acesso em: 22 jan. 2014.

O gráfico mostra a celeridade do crescimento de usuários do Facebook nos últimos 8 anos. Esse número de usuários, relacionado à população de um país, transformará em 2014 a empresa no país mais populoso do mundo, ultrapassando até a China. A população da China em 2004 era de 1.296 bilhões de pessoas e 2012 era de 1.351 bilhões. Nesse mesmo período, de 2004 a 2012 o Facebook alcançou 1 bilhão de pessoas e, um ano depois, havia alcançado 1.31 bilhões.



IMAGEM 2: Crescimento populacional da China em relação ao Facebook.

No Brasil esses números se comparam ao fato de 75% do número total de usuários de internet ter conta no Facebook⁹, sendo o segundo país com mais usuários diários na rede social¹⁰. Nunca uma empresa virtual teve tantos usuários, compartilhadores e perfis em um mesmo empreendimento. Motivo pelo qual tem despertado curiosidade sobre o que a empresa faz com todas essas informações e como converte o sucesso do número de adeptos às páginas em retorno financeiro à empresa.

⁹ Cf.: Revista Veja. (8 fev. 2012). *Especial - Como o Facebook dominou a internet*. Ed. 2255. Editora Abril.

¹⁰ Cf.: Código Fonte - Uol. (31 out. 2013). *Maior rede social do mundo: Facebook atinge 1,2 bilhão de usuários*. Disponível em: <http://codigofonte.uol.com.br/noticias/maior-rede-social-do-mundo-facebook-atinge-12-bilhao-de-usuarios>. Acesso em: 22 jan. 2014.

Zuckerberg ¹¹ tem um horizonte mais distante. O Facebook – a despeito do controle que detém sobre o explosivo setor das redes sociais – está ainda em sua infância. Seu modelo de negócios é insuficiente para cumprir as profecias de lucros astronômicos. O Facebook conquistou 800 milhões de terráqueos. Tem deles acesso a dados pessoais como nem George Orwell imaginou. Mas disso só extrai uma receita de estimados US\$ 4 bilhões, ante US\$ 33 bilhões do seu maior rival, o Google, US\$ 40 bilhões da Amazon e estrondosos US\$ 100 bilhões da Apple, em projeções para o fim deste ano. O problema de Zuckerberg é que ele tem uma mina de ouro, mas explorá-la cria temores e invasão de privacidade que podem destruir sua riqueza (Cohen & Rydleswski, 2011, p. 49).

Existe aí um “*gap*” no quanto o Facebook¹² tem de potencial para faturar financeiramente com as informações dos usuários e de que forma ele aproveita sua potencialidade¹³ de gestão sobre o maior banco de dados pessoais da história e sua complexa arquitetura de gestão de usuários. Diante disso, o que chama atenção é saber quais as estratégias no futuro que irão ser alvo para estimular seus usuários no consumo de propagandas expostas na sua plataforma e visibilidade nas *Fanpages* de clientes que pagam por visualizações nos *feeds* de notícias. Os próximos passos da empresa Facebook serão determinantes para definir as questões éticas que irão se aplicar para toda internet relativa à exposição pessoal, mineração de dados e ao uso dessas informações pelas redes sociais. Essa exposição tem feito com que governos de países mudassem sua postura frente ao estabelecimento de censura envolvendo buscadores e redes sociais. Nestes casos, a questão ética de controle da conduta

¹¹ Cf.: Sócio Fundador do Facebook, podendo sua história ser conhecida no filme “A Rede Social” (The Social Network), dirigido por David Fincher e lançado no ano de 2010.

¹² Facebook é uma empresa privada de capital aberto, que disponibiliza acesso livre a usuários no mundo todo. Existe um compromisso ético de não denegrir a empresa que também é uma marca e ter fidedignidade as informações colhidas na internet, sendo elas, em sua maioria, informações oficiais da própria empresa. O foco principal não será nos usuários e sim nos mecanismos de seu sistema, por isso o cuidado extensivo no que cabe a proximidade de avaliações acadêmicas e não a juízos de valor.

¹³ A partir de maio de 2012, a empresa abriu uma oferta pública de ações na Bolsa de Valores de Nova York, com objetivo de captar US\$ 5 bilhões com investidores, sendo que o valor estimado já ultrapassava época os US\$ 75 bilhões.

de populações é uma forma de tirar o acesso a informações que possam ir contra aos interesses desses governantes¹⁴ e seu efeito macro se multiplica em grandes eventos públicos e movimentos populares organizados dentro de listas, grupos e comunidades em redes sociais, servindo de meio e instrumento para propagação de notícias e mobilização de ativistas (KirkPatrick, 2011).

Além desse alcance e desempenho do Facebook, na medida em que faz parte do acesso diário e cotidiano de pessoas, aos poucos está se tornando o objeto de consumo inerente ao uso da internet, com um acesso quase automático quando se entra na rede¹⁵. A expressão “Internet dentro da Internet” já é usada por Mark Zuckerberg e se refere ao amplo canal que agrega todos os serviços de outros sites, como músicas, mensagens instantâneas, fotos, vídeos e buscas, ameaçando mudar o que se conhece hoje sobre o modo de navegar pela internet.

Isso significa que tudo o que é importante na web terá uma versão "*facebookeada*". Pode parecer megalomania, mas o fato é que já está acontecendo. Empresas estão substituindo seus sites por *fanpages*; novos aplicativos como o *Like Store* permitem que lojas de e-commerce abram "filiais" no Facebook; há inclusive ferramentas dentro do Facebook que substituem o MSN e Twitter, tudo para que o usuário encontrar tudo o que precisa sem

¹⁴ Segundo o site Cookingideas (2012), as redes sociais, na medida em que se tornam mais populares, fazem com que as pessoas comuns tenham voz ativa, seja para uma reclamação, uma campanha educativa ou até mesmo derrubar governos ditatoriais, e porque não, agir em regimes democráticos. Preocupados com este novo poder na mão das massas, muitos países têm procurado impedir o acesso a estes sites de relacionamentos como o Irã, China, Tunísia, Turquia, Turcomenistão, Emirados Árabes Unidos, Paquistão, Malásia, Síria, Uzberquistão, Bangladesh e Vietnã. A China é campeã em repressão às redes sociais. O Facebook, Twitter e YouTube, além da busca no Google sofrem frequentemente bloqueios de conteúdos no país. Países onde o Facebook é bloqueado: Malásia, China, Paquistão, Síria, Irã, Uzbequistão, Bangladesh e Vietnã.

¹⁵ Segundo o site de estatísticas de acesso da Google (<http://www.google.com/adplanner/static/top1000>), o site mais visitado da internet é o www.facebook.com, com 880 milhões de visitantes únicos (Julho de 2011). Segundo a Experian Hitwise (Cf.: <http://www.experian.com/hitwise/>, 2012), entre todas as visitas feitas à internet em dezembro de 2011, 19,38% delas foram feitas a sites da categoria Redes Sociais e Fóruns, Ferramentas de Busca (13,87%), Sites de e-mail (6,75%), Páginas Iniciais de Portais (5,51%) e a Sites Adultos (5,29%).

sair do site. É muito cedo para dizer se o Facebook vai se tornar sinônimo de internet[...] (Tanabe, 2011, p. 01).

Outra aplicabilidade recente para as redes sociais foi o sistema de geolocalização¹⁶. Desde a tentativa fracassada do Facebook *Places*, que perdeu espaço para outros sistemas de geolocalização, como Foursquare, o Facebook mudou de estratégia com a compra do Gowalla (em 5 dezembro de 2011) e passou a incorporar a localização nas publicações de *gadgets* com objetivo de apreender mais informações dos usuários, aproveitando “onda” da hipermobilidade de acesso aos sinais de telefonia, internet e GPS. Em 22 de dezembro de 2011 o Facebook lançou sua nova estrutura de perfil pessoal, a *Timeline* ou Linha do Tempo em formato cronológico das publicações. Ela possibilitou o acesso às informações das circulações dos usuários e o registro das coordenadas de onde foram feitas fotos e vídeos pessoais, permitindo regular a localização de conteúdo, personalizar o acesso e uso em uma escala que se pensava ser impossível. Esta unificação da geolocalização na base do sistema de fornecimento de conteúdo dos usuários foi uma das tentativas do Facebook de ampliar sua cadeia de negócios e usar sua quantidade de usuários para também ser líder nesse setor. Para King (2011) a própria legislação dos Estados Unidos, que rege os termos legais do Facebook para o mundo, ainda é restrita para o verdadeiro comércio de informações que se formou com a privacidade, o consentimento e uso de geolocalização dos usuários. A cada momento que se melhoram os mecanismos de triagem geográfica (granulação e identificação), e que aos poucos se consigam filtrar os usuários por competência (de forma individualizada), haverá uma confusão significativa em relação às obrigações de privacidade e o uso da localização frente a lei.

Nesta pesquisa, o universo das redes sociais na internet e os aplicativos em *gadgets* são focalizados inicialmente pela significativa potencialidade na qual se inscreve o interesse acadêmico desse autor em sua trajetória até a tese de doutorado, sobre os agenciamentos de governamentalidade que dispositivos tecnológicos investem sobre as populações. Não por acaso, esta é a continuação de uma dissertação de mestrado¹⁷ que em 2007 foi pioneira na

¹⁶ Geotecnologias no sentido específico aqui abordado é o uso de um sistema de posicionamento global (GPS) para localizar objetos ou pessoas através do uso do computador ou celular, permitindo que sites da internet identifiquem automaticamente e com precisão a localização geográfica de um usuário.

¹⁷ Esse projeto é continuação da dissertação de Mestrado em Psicologia da Universidade Federal de Santa Catarina, realizada entre os anos 2007 e 2009, com o título:

problematização de tecnologias de geolocalização e sua relação com complexos sistemas de governo de cidades com base no pensamento de Michel Foucault¹⁸. Tratava-se de um dispositivo chamado Geoprocessamento¹⁹ que permitia aos gestores públicos de cidades criarem um mecanismo de governo com possibilidades de controle de circulações e fluxos de pessoas, mercadorias e frotas, principalmente informações estratégicas de segurança, do território e dos moradores com uma gerência apurada sobre as condições de possibilidade de viver em comunidade dividindo os mesmos recursos públicos. O Geoprocessamento foi estudado de forma interdisciplinar e o que interessava naquele momento era problematizar o uso dessas informações íntimas e ilimitadas, tanto populacionais quanto geográficas, fazendo um desenho das recentes formas biopolíticas de governo. Aquele trabalho permitiu visualizar dispositivos e jogos de poder que transpassavam as práticas de gestão pública oficiais e traziam uma visão de mundo diferenciada e crítica sobre a sociedade e as teorias tradicionais de governo e poder. Também possibilitou entender como os regimes discursivos computacionais e estatísticos, os controles de uso e circulação no território e os novos mecanismos biopolíticos emergiam para “conduzir as condutas” e os “modos de vida” dos cidadãos (Foucault, 2010).

A relação de continuidade de estudos de um dispositivo de governo das populações chamado geoprocessamento, com o dispositivo de governo de usuários chamado Facebook é possível, considerando que o geoprocessamento

“Geoprocessamento como Prática Biopolítica de Governo Municipal: Desenho de um Dispositivo”, que buscou dentro dos últimos escritos de Foucault contextualizar o uso das novas tecnologias de geoprocessamento de informações sobre a perspectiva de análise do governo das populações e da conduta dos sujeitos. Nesse contexto, foi ampliada de forma ambiciosa um objeto que se volta ao plano geral da discussão do governo da vida humana. Aqui não será tratado apenas sobre o geoprocessamento, que se tornou uma máquina potente de gestão de territórios e populações, pesquisando sobre algumas maquinarias antropológicas desenvolvidas na última década que tendem a codificar, processar e controlar muito mais ainda, em rede, a conduta e a ética dos seres humanos.

¹⁸ Da mesma forma que naquele momento, o pensamento de Michel Foucault foi usado para análise de um objeto que não é de seu tempo. Mesmo que causem a “impressão” de que os autores utilizados como referência tem se dedicado ao fenômeno do Facebook, Agamben, Deleuze, Baudrillard e o próprio Foucault apenas oferecem ferramentas para avalia-lo, e são desses instrumentos que esse autor se apropria para sua problematização.

¹⁹ Geoprocessamento é constituído pela coleta e tratamento de informações espaciais cartográficas (mapas e territórios) interpoladas com dados estatísticos (populacionais e de serviços públicos) agregadas em um software que processa esses dados em um sistema gerencial, com informações estratégicas de uma localidade específica.

se utiliza da captação de informações da população²⁰ para gerar eficiência no governo científico das políticas públicas (biopolíticas), da mesma forma que a mineração de dados é feita com usuários do Facebook para gerar precisão no marketing, predição e modulação das experiências dos seus membros online. É possível considerar que a amplitude das formas do exercício de poder por esses mecanismos não se restrinja apenas a espaços e momentos específicos, vinculados ao exercício da lei e das normas, da oscilação econômica ou de um regime político (republicano, presidencialista), mas possam ser tão mais cotidianos e distribuídos pela população e, por serem pouco perceptíveis e sutis, ter sua eficiência ampliada²¹.

Entendendo essa relação, é possível comparar a conjuntura em que se encontra os usuários, a arquitetura de controle e a forma que se faz a gestão calculada do Facebook em características muito semelhantes a de um país. Quando se exhibe o crescimento populacional da China e se compara com o crescimento do Facebook, as similaridades vão além dos números e os contrapontos são inevitáveis para compreensão desse acontecimento. Embora não exista um sistema de governo declarado para os 1.31 bilhões de pessoas do Facebook, a condição de agenciamento, confinamento, estimulação, modelagem, visibilidade e de direcionamento publicitário sobre seguidores, usuários, curtidores, compartilhadores, geraria um fascínio invejável para qualquer governante de qualquer país do mundo. Embora não exista uma constituição, regime legal próprio ou código penal na plataforma de uso do Facebook, existe uma quantidade enorme de princípios, normas de civilidade,

²⁰ O Geoprocessamento traz possibilidade de processar os dados além da base cartográfica. Ele utiliza de informações populacionais, serviços públicos, censos, cadastros imobiliários, um conjunto de imagens e de informações de localização dos corpos que se movem nesses espaços, com funções de inteligência para melhor aplicabilidade de recursos nos serviços públicos de educação, saúde, segurança, transporte, agricultura, turismo, planejamento, fazenda e área social.

²¹ Foucault (1979) ao responder Michéle Perrot sobre a população como alvo das relações de dominação acaba trazendo um fator para além do que os economistas colocaram por anos, em termos da dominação dos ricos sobre os pobres. Localizando o mecanismo panóptico de Bentham, famoso nas reflexões de Foucault sobre o disciplinamento dos corpos, estariam muito mais numa economia dos dispositivos de dominação sutis de poder sobre o corpo social. “Ora, as mudanças econômicas do século XVIII tornaram necessário fazer circular os efeitos do poder, por canais cada vez mais sutis, chegando até os próprios indivíduos, seus corpos, seus gestos, cada um de seus desempenhos cotidianos. Que o poder, mesmo tendo uma multiplicidade de homens a gerir, seja tão eficaz quanto se ele se exercesse sobre um só” (Foucault, 1979, p. 118).

códigos de privacidade, regras de conduta, locais de circulação, mecanismos de punição, exclusão e bloqueio de acesso que se assemelham muito a um sistema de governo. Essas regras são automatizadas, eficientes e podem excluir o perfil de um usuário, “matando” uma identidade online, diferente das leis de um país que tem uma morosidade muito maior e não permitem, pelo menos no Brasil, deletar a vida de um cidadão. Assim como no Facebook, o desconhecimento e a pouca criticidade da maioria das pessoas sobre as leis, os interesses econômicos, as maquinarias de controle e os cálculos para produção de comportamento, abrem uma lacuna para uma série de exercícios, testes, incitações, aplicações de experiências tecnológicas a fim de maximizar o direcionamento das escolhas de sua população de usuários.

A comparação do dispositivo de governo virtual com o governo institucional²² de um país geraria a seguinte pergunta: “O quanto o cidadão comum, governado pelo seu presidente, é submetido a decisão ou opinião dele em suas escolhas cotidianas ou restrição dos seus modos de vida?” Apesar de que no Brasil a escolha dos políticos seja pelo sufrágio universal, a população se sujeita, em parte, às leis, mas não diretamente às regras dos governantes, pois estas são expressas por regulamentos que passam por inúmeras estruturas até virarem cumprimento da ordem, muito diferente de um país totalitarista ou de um poder soberano habilitado ao exercício da violência. No Facebook já existe um governante, o proprietário da empresa e, mesmo que a empresa tenha acionistas, as suas regras, arquitetura, aplicativos e restrições podem mudar e entrar em vigência instantaneamente alterando a ordem de comportamentos dos usuários. Quando os dirigentes da empresa decidiram em dezembro de 2012 criar e implantar uma nova *Timeline*, que levaria a uma exposição muito maior das histórias e privacidades dos usuários, apenas mudaram o sistema e os membros foram sujeitos às regras, aos limites de ação e aos cerceamentos de circulação, sem precisar consultar os usuários. Esse poder de decisão não é o que mais chama a atenção, pois a empresa direciona suas estratégias, mesmo dependendo das oscilações do mercado e dos acionistas. A diferença é que nas redes sociais, as pessoas recebem mais facilmente as mudanças porque desejam fazer parte de todo um ritual de novos comportamentos de revelação do pensamento, exposição do corpo, sistemas de partilha e troca de intimidades,

²² A comparação entre a população virtual do Facebook e a de um país, por exemplo, traria mais uma questão divergente. O estatuto do membro do Facebook e o do cidadão são diferentes, um é fruto da escolha, podendo sair a qualquer momento, o segundo se vincula à soberania estatal por nascimento, não havendo escolha para tal.

cessão de fotos, vídeos e localização em busca de uma versão melhorada de si online.

Segundo Foucault (1979, 2010), quando os sujeitos passam a ser agenciados por maquinarias finas que produzem verdades, criam hábitos, modelam éticas, geram automatismos de usabilidade, classificam padrões comportamentais que reforçam modos de ser e disciplinam as más condutas e, ainda sim, desejam fazer parte, aceitam as delícias, criam novos usos, convertem necessidades e exercem pertencimento em comunidades²³, esses sujeitos passam a fazer um governo de si mesmos a partir do governo dos outros. O processo de naturalização desses agenciamentos de controle aparecem justamente quando a percepção de estar dentro de uma plataforma como o Facebook nada se assemelha a um governo, faz parecer um espaço de liberdade para a diversidade de escolhas. Essa sensação ilusória de liberdade, que dissimula ao usuário a possibilidade de fazer o que tem vontade com suas fotos, sua escrita, sua exposição cotidiana e não perceber que está inserido em uma estratégia comercial e espaço de controle, justamente o que a empresa utiliza em seus usuários com fins muito menos nobres do que estimular a comunicação e melhorar suas experiências de vida.

Essas experiências dos usuários com as redes sociais são discutidas partir de governamentalidades²⁴ e agenciamentos vinculados ao Facebook enquanto dispositivo. Servindo de guia de pesquisa²⁵, foi possível traçar um caminho entre três eixos principais²⁶, as formas de um saber possível (modos

²³ Quando o Orkut ainda era unanimidade no Brasil, as pesquisas caminhavam para entender o pertencimento dentro de “comunidades” do Orkut, os vários efeitos de grupo, de gueto e de aceitação. Hoje o pertencimento dentro do universo Facebook, além de uma forma de comunicação em rede, tem se transformado em um currículo social, uma necessidade de aceitação a um mundo cada vez mais normal.

²⁴ “Substituir a história dos conhecimentos pela análise histórica das formas de veridicção, substituir a história das dominações pela análise histórica dos procedimentos de governamentalidade, substituir a teoria do sujeito ou a história da subjetividade pela análise histórica da pragmática de si e das formas que ela adquiriu, eis as diferentes vias de acesso pelas quais procurei precisar um pouco a possibilidade de uma história do que se poderia chamar de “experiências”” (Foucault, 2010, p. 7).

²⁵ Dispostos exclusivamente para aparecer de forma didática, e mesmo de forma separada, compõem-se nos dispositivos sempre conectados.

²⁶ “[...] o trabalho que procurei fazer consistiu em estudar sucessivamente cada um desses três eixos, para ver qual devia ser a forma de reelaboração a fazer nos métodos e nos conceitos de análise a partir do momento em que se pretendia estudar essas coisas, esses

de veridicção), pela categoria do Governo das Informações²⁷, a matriz normativa de comportamentos (técnicas de governamentalidade), vinculado ao Governo das Circulações e a constituição de modos de ser do sujeito (identificação das formas de prática de si)²⁸, considerado em função do Governo do Desejo. Essa linha de (de)composição é baseada nas últimas aulas no *Collège de France*, intitulada como “Governo de Si e dos Outros I e II” (1982-83 e 1983-84), onde Foucault (2010, 2011) traz um esquema²⁹ de método³⁰, junto a sua caixa de ferramentas³¹, para problematizar a história do presente. A tríade que acompanha esse objetos de análise, possibilitou montar um mapa conceitual de “práticas”³² e de “matrizes ou dimensões da experiência” que tornam visível uma nova constituição dos modos de ser do sujeito e da formatação de uma Sociedade que emergente na atualidade, focada no espetáculo de informações, oráculos de visibilidades e espelhamentos

eixos, primeiramente como dimensões de uma experiência, e, em segundo lugar, como deviam ser ligados uns aos outros” (Foucault, 2010, p. 5).

²⁷ Governo das Informações também posicionado a pretensão de Foucault (2009) quando centrou seus estudos sobre a produção de verdade. “[...] o curso deste ano se ocupará em elaborar a noção de governo dos homens pela verdade” (Foucault, 2009, p. 19).

²⁸ Por assim dizer, “[...] os modos de existência virtuais para sujeitos possíveis” (Foucault, 2010, p. 5).

²⁹ “Da análise das relações complexas entre três elementos distintos, que não se reduzem uns aos outros, mas cujas relações são constitutivas umas das outras. Esses três elementos são: os saberes, estudados na especificidade da sua veridicção; as relações de poder, estudadas não como uma emanção de um poder substancial e invasivo, mas nos procedimentos pelos quais a conduta dos homens é governada; e enfim os modos de constituição do sujeito através das práticas de si. É realizando esse tríplex deslocamento teórico – do tema do conhecimento para o tema da veridicção, do tema da dominação para o tema da governamentalidade, do tema do indivíduo para o tema das práticas de si – que se pode, assim me parece, estudar as relações entre verdade, poder e sujeito, sem nunca reduzi-las umas as outras” (Foucault, 2011, p. 10).

³⁰ “Recapitulações de método” (Foucault, 2010, p. 41).

³¹ “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” (Foucault, 1979, P. 71).

³² O discurso “[...] não é uma consciência que vem alojar seu projeto na forma externa da linguagem; não é uma língua, com um sujeito para falá-la. É uma prática que tem suas formas próprias de encadeamento e de sucessão (Foucault, 1972, p. 193). As Práticas discursivas se relacionariam com a Práticas não-discursivas (as relações de poder) e as práticas consigo mesmo (exercício de si, ou ainda, tecnologia de si).

performáticos de si. A análise a seguir, sob a forma de tópicos conectados e categorias de problematização, serve para melhor inteligibilidade e compreensão das condições de possibilidade para entender como os desdobramentos dos modos de existir do sujeito atual e seus des(governos) fizeram do conjunto de vidas humanas, uma Sociedade do Espelháculo.

MAPA CONCEITUAL DA PESQUISA

DISPOSITIVO FACEBOOK GADGET	GOVERNO DA INFORMAÇÃO	GOVERNO DA CIRCULAÇÃO	GOVERNO DO DESEJO
PRÁTICAS (FOUCAULT)	SABER	PODER	SUBJETIVIDADE a. Máquina desejan-te b. Desejo como falta
OBJETO	NOVA <i>TIMELINE</i> a. Privacidade e segurança dos dados	GEOLOCALIZAÇÃO	<i>SELFIE</i> c. Valor da exposição do corpo
INFORMAÇÃO (TECNOLOGIAS)	1. Mineração de dados 2. Banco de dados 3. Marketing direcionado 4. Recomendação de propagandas 5. Predição de comportamento 6. Biomodulação	1. Panóptico virtual: Dispositivo de vigilância Digital e auto-regulação 2. Governo estatístico e circulatório das almas 3. Biopolítica dos corpos virtuais 4. <i>EdgeRank/NewsFeed</i> – Governo da visibilidade 5. Geolocalização móvel e circulação Interna no Facebook	1. Fábrica de estímulos O que deve desejar 2. Fábrica de revelações Confissão e escrita de si 3. Fabricação de identidade online 4. “Orgia do eu” e a gestão da impressão 5. Máquina antropológica Dispositivo como fábrica de fazer gente 6. Novo sujeito? Modos de ser a. “Ser” atualizado – (Saber)
CIRCULAÇÃO	7. Hiperconexão social	6. Hipermobilidade de acesso	b. Hipermobilidade estética “Ser” encontrado (Poder)
SUBJETIVIDADE	8. Espetacularização da intimidade 9. Hiperdocumentação do cotidiano 10. Produção de verdade	7. Desterritorialização do eu 8. Simulação da noção de comunidade e pertencimento	c. “Ser” notado – curtidas (Subjetividade) d. “Ser” compartilhado (Subjetividade)
DES(GOVERNO)	11. Resistência da privacidade 13. Transgressão ao discurso 14. Profanação	9. Contra-conduta 10. Resistência ao rastreamento 11. Insubmissão à técnica	<i>Fugas do novo sujeito</i> 7. Práticas de liberdade 8. Crítica ao Facebook e a gadget
APLICATIVOS EM GADGETS	15. Whatsapp 16. Facebook Messenger	12. Tinder 13. Cloack	9. Instagram 10. Pixable
MODOS DE SER	ESPETÁCULO das informações	ORÁCULO das visibilidades	ESPELHO de si
DESDOBRAMENTO	SOCIEDADE DO ESPELHÁCULO		
DES(GOVERNO)	RESISTÊNCIA AOS MODOS DE SER NA SOCIEDADE DO ESPELHÁCULO -Negação do Progresso -Altíssima Pobreza – Avançar ou Recomeçar		

QUADRO 1: Quadro explicativo e mapa conceitual da pesquisa³³.

2. LOCALIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

A escolha do título “*Facebook Gadget*” se traduz pelas estatísticas de vendas de celulares, tablets e tecnologias de comunicação remota e o grande investimento das redes sociais em ampliar e deslocar suas estruturas de navegação para aplicativos que aumentam ainda mais a proximidade com o regime do corpo e do cotidiano das pessoas. *Gadget*³⁴ é um termo da tecnologia da informação que representa todo dispositivo eletrônico, aplicativo ou o próprio equipamento periférico conectado a um sistema de computador que expande sua funcionalidade. As aplicações recentes refletem em como o Facebook foi adaptado a outros aparelhos além do computador, por meio de softwares que processam uma extrema mobilidade e velocidade de acesso. *Gadget*³⁵ também pode significar, a partir da sua tradução literal do inglês para o português, aparelho, maquinaria ou dispositivo. Dreyfus & Rabinow (1995) destacam que a tradução de “*dispositif*” do francês para o inglês, no caso do termo utilizado por Foucault, foi a palavra “aparelho”, podendo aproximar da expressão “rede de inteligibilidade”, que reúne poder e saber em uma rede

³³ Não há leitura correta ou interpretação exata do leitor frente ao pensamento de qualquer autor, é, por vezes, consensos, aproximações e cartografias em cima de um conteúdo dado. A flexibilização de conceitos usados por Michel Foucault, em um cuidado frente ao rigor metodológico, alcança limites seguros que ora se aproximam e ora se distanciam da intenção do autor e interpretação do leitor. Essas conexões são importantes para gerar um melhor entendimento do conteúdo e estar atento as demandas do objeto de análise para não “deforma-lo” em função da epistemologia de um autor. É o objeto que traz a concretude e o caminho da pesquisa na medida em que ele se torna inteligível as pretensões do pesquisador diante da teoria.

³⁴ Gadget pode ser identificado ao termo aplicativo, significado pelo que o Facebook em seu glossário “O termo “aplicativo” envolve qualquer aplicativo ou site que usa ou acessa a plataforma, bem como qualquer coisa que recebe ou tenha recebido dados de nós. Se você não acessa mais a plataforma, mas não exclui os dados que tem conosco, o termo aplicativo se aplicará até que você exclua os dados.” Cf.: <https://www.facebook.com/legal/proposedsr/pt>. Acesso em 20 mai. 2014.

³⁵ Além de ser uma gíria tecnológica, termo “*gadget*” é citado por Lacan (1974) na década de 70 quando se refere a objetos de consumo produzidos e ofertados como se fossem “desejos” pela lógica capitalista - na qual estão agregados o saber científico e as tecnologias em geral, e que acabam tornando o próprio sujeito um objeto ou mercadoria.

específica de análise, um conjunto de práticas coerentes que organizam a conjuntura social. Foucault (1994) elucida que o dispositivo define o nexo do jogo que pode existir entre elementos como discursos científicos, filosóficos e morais, instituições, leis, arquiteturas, medidas administrativas, superando a dualidade entre formações discursivas (saber) e não-discursivas (poder). Deleuze (1990) expõe, nesses termos, que as dimensões de um dispositivo são as “curvas de enunciação e as curvas de visibilidade”, ou “máquinas de fazer falar e de fazer ver”. O dispositivo que possibilita o agenciamento de condutas, não é separado de sua condição de sofrer a possibilidade contra-condutas, resistências, transgressões e críticas.

Ao entender que o método é um caminho a ser percorrido para apreender e problematizar o objeto pesquisado, o “dispositivo”, além de ser o mapa desse percurso, é também, o próprio ponto de chegada. O dispositivo³⁶ é o conceito que agrega as práticas sociais estudadas por Michel Foucault e, a partir de uma flexão do seu modo de pesquisar, cria um vetor que localiza e gera inteligibilidade para os objetos a serem investigados (Stassun & Assmann, 2010). Descrito por Deleuze (1990), é possível utilizar os termos “vetor ou tensor” para representar a conexão que existe entre esses objetos visíveis, enunciações formuláveis, forças em exercício e sujeitos em uma determinada posição. “Dessa maneira, as três grandes instâncias que Foucault distingue sucessivamente - Saber, Poder, Subjetividade - não possuem, de modo definitivo, contornos definitivos; são antes cadeias de variáveis relacionadas entre si” (p. 155).

O “dispositivo” como “método e objeto” de pesquisa, não é uma proposta de repetir pesquisas de epistemologia quantitativa e experimental muito presente nas publicações de periódicos pelo mundo, principalmente no tom de alerta ao momento em que vivemos. Lembramos, a esse propósito, o recente relatório mundial feito pela *Cisco Connected World Technology Report*

³⁶ Agamben (1990) descreve que “[...] não somente, portanto, as prisões, os manicômios, o Panóptico, as escolas, as confissões, as fábricas, as disciplinas, as medidas jurídicas etc, cuja conexão com o poder é em certo sentido evidente, mas também a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e - porque não - a linguagem mesma, que é talvez o mais antigo dos dispositivos, em que há milhares e milhares de anos um primata - provavelmente sem dar-se conta das consequências que se seguiriam - teve a inconsciência de se deixar capturar” (p. 13).

(2011)³⁷ com jovens de 15 a 24 anos, quando 72% dos universitários brasileiros afirmaram que a internet é mais importante do que namorar, sair com os amigos ou ouvir música, e 66% dos estudantes e 75% dos profissionais pesquisados a mencionam como "parte integrante de suas vidas". Outro dado é que nove em cada dez jovens possuem uma conta no Facebook e mais de 70% a acessam, no mínimo, uma vez por dia. Essas pesquisas são úteis para cuidados que se pode ter com excessos do uso da internet e medem o nível de interferência dela no cotidiano e na subjetividade de seus usuários. Porém, esses resultados são sintomas de um processo que merece muito mais reflexão e investigação, e não propriamente estão entre os objetivos desse estudo, a discussão é outra.

Em vez de sintomas, o foco dessa pesquisa tomou como base as redes sociais, e como objeto polarizador, o Facebook, a partir de suas estratégias de marketing, nos algoritmos especialmente produzidos para recomendação de produtos, nos serviços de geolocalização, nos formatos das mídias, nas táticas de estímulo à publicação de informações íntimas, na forma com que usa as informações privadas, e no quanto que houve uma verdadeira mudança nos limites de intimidade e na “edição de si” nas redes sociais. Mexer nesses meandros é olhar por dentro dos jogos, em suas infusões que multiplicam os acessos, na ordem dos seus sintomas e estimulação dos desejos, e não apenas para a capa do Facebook ou de sua ressonância publicitária ou de seu significado e sentido para os usuários. Entender como funcionam as partes independentes e interligadas desse dispositivo proporcionou um desenho, um mapa de como pode ser o futuro das redes sociais e o seu impacto no governo da vida humana.

Por isso que a previsão no campo das novas tecnologias repercute sempre como rumor, talvez por duvidar de tantas inovações que anos atrás nem poderiam ser concebidas ou pela dificuldade de negar a possibilidade de uma remodelagem de conceitos e criação de uma tecnologia muito diferente daquela que se conhece. Sabendo que outras mudanças na relação humana com as inovações, e nas relações humanas como tais, irão surgir, será proposto aqui em caráter sempre provisório, hipóteses sobre como essas experiências agem direta e indiretamente sobre os usuários, quando usam a internet e deixam seus rastros numa plataforma digital como a do Facebook.

³⁷ A pesquisa abordou dois universos: uma com universitários e outra com jovens trabalhadores com até 30 anos de idade. Mais de cinco mil pessoas de 14 países – incluindo o Brasil – foram entrevistadas.

3. OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

O objetivo da tese foi de problematizar a utilização de redes sociais em *gadgets* móveis, que usam como base o dispositivo Facebook na troca de informações pessoais, na geolocalização humana e enquanto meio de amplificação de desejos, que potencializam redes sociais em maquinarias antropológicas de (des)governo da vida, desterritorialização do “eu”, virtualização das relações e espetacularização da intimidade.

Os objetivos específicos se basearam na construção de um estudo que permitiu:

- Investigar como as redes sociais que utilizam a “socialização virtual” para gerir novas formas de relação humana com a técnica, com os outros e do sujeito consigo mesmo.

- Problematizar o Facebook enquanto dispositivo de saber, poder e subjetividade, com base, sobretudo, no pensamento de Michel Foucault.

Nessa esfera de discussão sobre o “Governo das Informações”, a intenção foi de:

- Entender as funcionalidades do Facebook e sua relação com a estimulação da revelação de informações pessoais de hábitos, gostos, atividades e desejos íntimos-

- Analisar os mecanismos de marketing direcionado e sistemas de recomendação de propaganda e sua relação com a privacidade e segurança do uso das informações dos usuários.

A segunda instância de problematização foi sobre o “Governo das Circulações”, com perspectiva de:

- Analisar a emergência de discursos e a produção de risco social pelo uso da técnica de geolocalização de informações no Facebook, no momento em que o usuário busca ser reconhecido, localizado e autenticado em postagens com localização geográfica.

- Questionar o uso do rastreamento através de postagens via comunicação móvel de celulares, que estão transformando pontos de referência e preferência, em pontos de controle.

Concomitante às postagens de localização, os mecanismos de um “Governo do Desejo” foram a terceira esfera de investigação, tratando de:

- Explorar a produção de modos de ser do sujeito onde os internautas são envolvidos e estimulados pelo desejo de serem notados, encontrados,

atualizados e compartilhados através de postagens, fotos e vídeos nas redes sociais.

-Entender quais as estratégias que a cultura do consumo de inovação tecnológica vem produzindo nas subjetividades e como o uso da técnica formata discursos sobre a emergência de um novo ser humano.

4. DIREÇÕES METODOLÓGICAS

Sempre que as novas tecnologias são exploradas correm-se riscos metodológicos, por isso são necessários princípios que norteiem o processo de investigação e a preocupação imediata ao construí-lo com rigor ao objeto de pesquisa e coerência e consistência a linha de pensamento referenciada.

O primeiro ponto é o cuidado de não se aportar em objetos que não existem hoje e que são reféns de prognósticos do futuro de empresas ou da mídia, pois mesmo as inovações surpreendendo tanto os seres humanos, algumas podem nunca vir a existir. Outro cuidado metodológico está relacionado com os objetos escolhidos nesse projeto. A tecnologia informacional, os sistemas de geolocalização e os aplicativos de redes sociais não são mais uma área nova, o detalhe é que é uma área que se renova muito, tem muita recriação e há o risco de ficar sempre presente em discussões teóricas já ultrapassadas ou esgotadas.

A segunda questão tem a ver com as interconexões entre a produção de verdade a emergência de discursos na rede social, o controle de fluxos, visibilidades e circulação dos usuários, os agenciamentos dos desejos e das condutas online. Tais vínculos abrem outros caminhos conceituais além dos já insistentemente trabalhados tanto na área do governo como dos estudos da internet e, por conta disso, sugerem outros autores como Deleuze, Guattari e Agamben que permitiram transitar pela perspectiva arqueológica/genealógica, a qual efetivamente prevalecem os estudos derivados sobre governo das circulações, informações e do desejo. Contudo, as estratégias de pesquisa conferiram grande liberdade de buscar a emergência dos enunciados em documentos de acesso público e induziu a um método que considerasse o caráter interdisciplinar.

Além das nuances do objeto e da linha de pensamento envolvida com a tese, esse liame só se efetiva considerando que o uso de abordagens e disciplinas teóricas díspares possam clarear aspectos diferentes e complementares sobre o tema proposto. Isso acontece, porque ao localizar um método pertinente a cada pesquisa, depara-se com conceitos, áreas de saber,

autores, correntes epistemológicas e metodológicas que não dialogam sozinhas e que estão em zonas de fronteira ao discutir seus objetos. Para Krischke (2010), o mais importante no jogo dos sistemas de saber, é alcançar a sua localização epistemológica e não agir de forma excludente entre as “teorias”, mas aproximá-las e distanciá-las sob um método onde o tema é central, o eixo norteador e as interfaces temáticas³⁸ dão suporte ao redor, sem realizar uma comparação mais forte de conteúdo filosófico-normativo, mas apresentando suas contribuições específicas aos temas tratados, inclusive os matizes epistemológicos que se apresentam.

4.1. DISPOSITIVO COMO MÉTODO E OBJETO

Cada um dos meus livros é uma maneira de recortar um objeto e de forjar um método de análise. Terminado meu trabalho, eu posso, por meio de uma espécie de olhar respectivo, extrair da experiência que acabo de fazer uma reflexão metodológica que revela o método que o livro deveria ter seguido. De modo que escrevo, um pouco em alternância, livros que eu chamaria de exploração e livros de método (Foucault, 2006, p. 42).

O método a ser empregado para execução dessa pesquisa é baseado no trabalho de Michel Foucault e o objeto de pesquisa a ser problematizado, o Facebook, terá um duplo papel enquanto dispositivo sendo considerado como “método e objeto”. Essa estratégia é forjada ao vazio metodológico conceitual do autor, que necessita uma flexão dos modos de pesquisar. Para dar suporte a esse caminho, usa-se a arqueologia e genealogia como base para investigação, visto que foram estas as utilizadas para analisar, por exemplo, os dispositivos de vigilância e disciplinamento no livro “Vigiar e Punir”, dispositivos da

³⁸ As interfaces temáticas iluminam também os limites internos diferentes, que ambas abordagens apresentam, os quais lhes impedem considerar os aspectos do tema que a outra privilegia. Com isso não se postula nenhum tipo de relativismo, nem se retira importância aos marcos teórico-metodológicos contrastantes, que cada linha sustenta em separado. Ao contrário: valoriza-se a seriedade e a consistência de cada abordagem, que permite contribuir ao conhecimento científico daqueles aspectos da realidade que seleciona para estudo (Krischke, 2010, p. 6-7).

sexualidade e do desejo nos livros sobre a “História da Sexualidade” e sobre os dispositivos de Governo e Segurança, no livro “Segurança, Território e População”.

Essas engrenagens são usadas sob um desafio nada fácil, que é o de construir um modo de olhar e uma forma de estabelecer os procedimentos de pesquisa com a “caixa de ferramentas” que Foucault (2006) oferece para desnaturalizar o presente, mostrando-o sempre como resultado de um conflito e de um arranjo de forças. Segundo Stassun & Assmann (2011), por Foucault não possuir uma metodologia ou um campo sistemático pré-estabelecido, a não ser um instrumento, uma lógica própria de olhar as relações de poder e as lutas que se engajam em torno delas, é possível apresentar apenas passos hipotéticos para planificar o cronograma de execução, e objetivar que se trata de uma pesquisa de arqueologia dos documentos (registro histórico documental) e uma genealogia de como se formaram esses dispositivos.

Depois de analisada a produção do dispositivo de governo Facebook, foi investigada sua possibilidade de ação, gestão e os recursos de saber, poder e subjetividade nele associados; cruzados com suas possibilidades de gestão de informações em redes sociais, o afinamento da regulação e rastreabilidade sobre a vida humana e o governo sobre o desejo e a confissão, estimulados pelo Facebook.

[...] trata-se, no fundo de diferentes exemplos em que estão envolvidos os três elementos fundamentais de qualquer experiência: um jogo de verdade, das relações de poder, das formas de relação consigo e com os outros. E se, de algum modo, cada um destes exemplos privilegia um destes três aspectos - pois a experiência da loucura organizou-se recentemente e sobretudo como um campo de saber, a do crime como âmbito de intervenção política, enquanto a da sexualidade foi definida como um lugar ético - quis mostrar, de cada vez, como os outros dois elementos estavam presentes, qual era seu papel e como cada um deles era influenciado pelas transformações dos outros dois (Foucault, 2004a, p.227).

Para mapear a articulação da escrita sobre a emergência dessa economia de experiências e dos dispositivos de governo aqui referidos na história do

presente, foi utilizada primeiro a cartografia³⁹, método proposto por Deleuze & Guattari (1995), que permite na medida em que se conecta diretamente com os movimentos que se atravessam na temática do Facebook, estabelecer uma conexão dos campos de saber e um trabalho de interligações de conceitos e de compilação da produção de Michel Foucault. Por isso, cumpre-se esse papel de delinear os efeitos desse dispositivo que produz discurso, poder, objetivando-se no meio e nos indivíduos, antes de tudo, deixar a emergência discursiva gerar a inteligibilidade que permite localizar e discuti-la (Foucault, 1985). Esse formato permite dar condições para avaliar quais impactos à cultura do consumo de inovação tecnológica vêm produzindo nas subjetividades, como o uso da técnica está formatando discursos sobre a emergência de um novo ser humano e investigar como as redes sociais que utilizam a geolocalização, por exemplo, geram outras formas de relação humana com a técnica, com os outros e consigo mesmo.

Como **segundo passo** aconteceu uma análise dos argumentos, arquivos e discursos que aparecem no site ww.facebook.com e uma análise detalhada das funções dos aplicativos usados em *gadgets*, aqui especificadamente em um smartphone (Iphone), tablet (Ipad) e notebook (MacBook Pro), aparelhos da marca Apple.

³⁹ Método tratado no plano da experiência, que faz o cartógrafo mergulhar para dentro da malha dos agenciamentos que emergem entre sujeito e objeto de pesquisa, mapeando e pontuando detalhes importantes aportados na sensibilidade do pesquisador. Somos compostos por segmentos que nos constituem, por linhas que se entrelaçam, compondo territórios onde o vivido é segmentarizado espacial e socialmente (Deleuze & Guattari, 1996, p. 83).



IMAGEM 3: Facebook para iPhone and iPad – Cf.: www.imore.com. Acesso em: 02 mai. 2014.

Esses objetivos foram alcançados a partir do cronograma de pesquisa que se aplicou sobre esses três objetos específicos: a *Timeline* (novo formato estético e funcional do Facebook, conhecido como a Nova Linha do Tempo), Geolocalização (sistemas de localização geográfica em *Gadgets*) e o *Selfie* (prática de criação de imagens de si para colocar nas redes sociais) sobre as estratégias das Redes Sociais, que estimulam o consumo e a disposição de informações online.

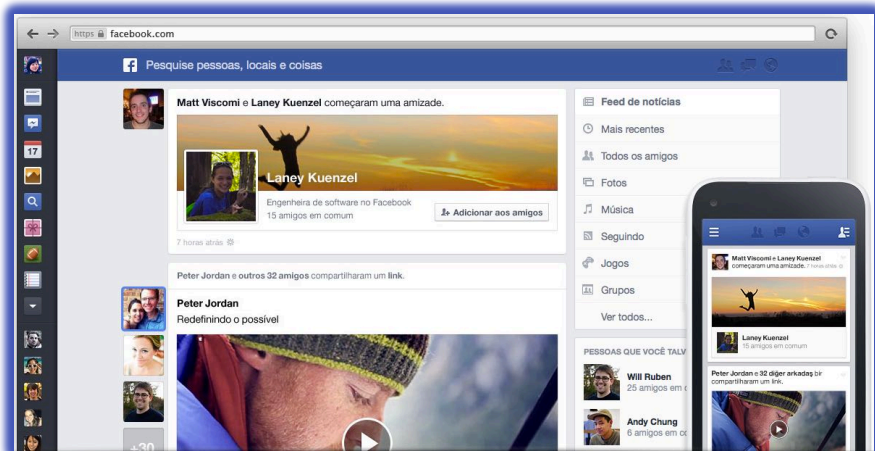


IMAGEM 4: Nova Timeline. “Adeus, desorganização! Olá, histórias nítidas e atraentes.” Cf.: <https://www.facebook.com/about/newsfeed>. Acesso em: 02 mai. 2014.

De onde você estiver

Veja o mesmo visual organizado de qualquer lugar que você usar o Facebook - no celular, no tablet ou na web.

Inspiro em dispositivos móveis: Agora as melhores partes do Facebook para dispositivos móveis também estão na web.

IMAGEM 5: Timeline integrada ao smartphone Iphone da Apple. Cf.: <https://www.facebook.com/about/newsfeed>. Acesso em: 02 mai. 2014.



IMAGEM 6: Aplicativo do “Facebook *Gadger*” desenvolvido para iPhone e iPad. Cf.: <https://itunes.apple.com/br/app/facebook/id284882215?mt=8>. Acesso em: 02 mai. 2014.

Este caminho metodológico, que se baseou no Facebook enquanto dispositivo de governo, foi constituído a partir da arqueologia do saber (1), como proposta de análise histórica de discursos sobre as emergências dos enunciados, direcionados sobre a articulação e uso das informações no Facebook; a genealogia do poder (2), com a perspectiva de criar um mapeamento dos agenciamentos, jogos, tramas e estratégias de poder que fazem desta rede social uma máquina de produção de comportamentos, sujeitos, desejos e condutas; e a genealogia da ética de si (3) para discernir seus efeitos sobre a subjetividade, as possibilidades de resistência e ao (des)governo da vida humana.

Na prática, a pesquisa foi dividida em metas específicas na busca de informações através dos documentos⁴⁰ sobre: quais as condições que possibilitaram surgimento e depois massificação global do dispositivo; como evoluíram seus termos de utilização e conduta dos usuários; quais as aplicações do software, as usabilidades permitidas e não permitidas e as mensagens de segurança que a empresa Facebook ofereceu nos últimos 10 (4 de fevereiro de 2004-2014) anos; os relatórios, legislações, protocolos internacionais, blogs

⁴⁰ As fontes de informação são documentos de domínio público, aqueles de fontes de registros, resoluções, leis, descrições e aplicações advindas de jornais, revistas, anúncios de publicidade, sites e empresas na internet que disponibilizam informações como: propostas, registros, regulamentos, técnicas, ofertas e manuais de instrução.

oficiais e não oficiais que falam sobre as redes sociais e o sistema de relacionamento e utilização de informações pessoais pelo Facebook; as bases de dados de periódicos em busca de pesquisas de suporte e expansão do mapeamento geral do objeto de pesquisa; o aprofundamento das aplicações e impactos do modelo de software em computadores e em dispositivos móveis.

Foram mais de 700 páginas de internet de sites especializados em tecnologia, redes sociais, internet, somando a mais de 400 imagens arquivo (imagens guardadas sobre protocolos, instruções de uso, lançamento de ferramentas, discursos de estimulação de revelação, imagens de humor e resistência ao uso) e cerca de 150 manuais de utilização, termos de uso e de privacidade, registro de patentes, leis e normatizações do Facebook e dos aplicativos móveis ligados a ele. O critério de escolha desses materiais, durante esses quatro anos (2010-2014), se deu pela relação desses termos de usabilidade, sites e imagens com as categorias de análise, e de forma que eles geraram outras categorias e avaliações conceituais e discursivas, na medida em que, os discursos são tão orgânicos como a inovação é com os aplicativos, regras e funções do Facebook.

Com esses passos buscou-se responder do que se constitui essa tecnologia, como emerge seu discurso de inovação, como exerce controle sobre os dados e informações pessoais mediados por ela e quais os limites de alcance técnicos e éticos sobre os recursos possíveis. Por isso, para se aproximar a este objeto de pesquisa, foi necessário a cartografia de livros específicos pertencentes à bibliografia sobre “internet, virtualização, redes sociais”; relacionados ao pensamento de Foucault sobre o governo e a escrita de si; depois disso foram tratados os discursos que existiam na internet sobre o uso da mineração de dados, recomendação de propagandas, predição de comportamento dos usuários, segurança dos dados, vigilância das postagens, controle do fluxo de informação, fabricação de identidade online e confissão e escrita de si, todos vinculados ao Facebook; após isso foram acessados manuais, mudanças de códigos de conduta, atualizações de perfis, mecanismos e objetivos do Software Facebook; e ainda, a análise do discurso na divulgação de aplicativos que vinculam o Facebook e informações de geolocalização, postagens remotas e divulgação de dados pessoais nos *gadgets*.

Como **terceiro passo**, além da cartografia, dos métodos genealógico e arqueológico que compreendem o dispositivo em seus três tensores, tornou-se essencial entender o significado e uso que Foucault dá ao verbo

problematizar⁴¹. Pois esse entendimento perpassou a construção do objeto de pesquisa e a forma com que ele foi apreendido na pesquisa. Para Foucault (2004a) “problematização” é uma atitude metodológica que pretende reconstituir a avaliação do “objeto de estudo” enquanto produto de relações de força (poder) que elaboram fatos, práticas e pensamentos e são travestidos de questionáveis propriedades de verdade. É outra forma de reparar como são as respostas, os discursos, as questões que lhe são feitas, aos problemas com que são confrontados. Problematizar é atacar os discursos que domesticam as questões, os princípios que se reconhecem e os valores que se aceitam, por meio de uma descrição exaustiva dos acontecimentos e das forças que sobre eles atuam, seja confrontando-os ou mostrando de que forma eles naturalizam a verdade. Diferente de praticar uma desconstrução, problematizar trata-se:

[...] de um movimento de análise crítica através do qual se busca verificar como foram construídas as diferentes soluções de um problema; mas também como tais diferentes soluções dependem de uma forma específica de problematização. [...] O trabalho da reflexão filosófica e histórica recoloca-se no campo de trabalho do pensamento sob a condição de que a problematização seja entendida, não como uma adaptação das representações, mas como trabalho do pensamento (Foucault, 2004a, p. 227)

Dessa forma se reconhece que através da problematização se pode superar o simples fato de traduzir ou evidenciar o dispositivo Facebook, estendendo a possibilidade do diálogo entre as respostas possíveis, os elementos que constituem o dispositivo e suas múltiplas faces. Em consequência, problematizar suas condições de possibilidade ao exercer governo nas estruturas de virtualização das relações, as emergências discursivas que tentam negociar normas, noções de realidade e produção de verdades nas redes sociais e na formação de outras éticas sobre a fabricação de identidades, desejos e condutas.

⁴¹ Ainda não é comum aceitar que o objetivo de uma investigação seja problematizar, e não resolver, por exemplo, algum problema. Por isso explicar o uso desse termo é tão importante para compreensão da pretensão dessa pesquisa.

4.2. BREVE REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Esta revisão das pesquisas já produzidas sobre a temática das redes sociais⁴² foi feita com intuito de buscar o que de mais recente e próximo foi produzido no Brasil e no mundo, sem data inicial até agosto de 2014, que estavam disponibilizados na internet através de bancos de dados acadêmicos. Um número maior de artigos, dissertações e teses foram encontrados, porém, com a definição das categorias de análise esses artigos migraram deste capítulo para os próprios resultados desse estudo. Os que permaneceram ilustram a síntese da produção de conhecimento em campos disciplinares de pesquisa da Internet e Redes Sociais, para compor a interligação entre os estudos, autores e objetos analisados por outros pesquisadores.

Foram colocados nos motores de busca os termos “Facebook, Orkut e Redes Sociais” em periódicos latino-americanos, em teses e dissertações brasileiras vinculadas à CAPES e depois através do Google Acadêmico, que busca artigos principalmente norte-americanos. Percebeu-se que em cada área disciplinar apareciam focos diferentes sobre os termos pesquisados. Nas áreas de administração aparecem pesquisas sobre o Facebook como um ótimo negócio para divulgar e fazer gerar vendas para empresas, principalmente com a criação de *Fanpages* e do botão “curtir” que pode ser recebido por usuários que apreciam certas marcas. Na área das ciências humanas são pesquisas ligadas à privacidade e influências em jovens sobre uso do Facebook, principalmente em torno do processo de ensino e aprendizagem e os novos problemas que o uso das redes sociais está causando na relação professor aluno dentro das escolas. Outra parte dos artigos provêm de autores da área da informática e abordam aspectos de segurança da privacidade, impactos das ferramentas web e como jogos e aplicativos estão influenciando os usuários.

No banco de dados do *Scielo*, apenas dois artigos relevantes com a palavra-chave “Facebook” foram encontrados. O primeiro resultado revelou que não haviam artigos de autores brasileiros a respeito, e indicou uma pesquisa com a análise do uso do Facebook por jovens no Chile e seu impacto na vida escolar: “*Motivación, consumo y apreciaciones de Facebook por parte de jóvenes universitarios: El caso de la Red UCSC Chile*” de Crespo, Ruiz &

⁴² Em todas as citações do termo “Redes Sociais” a referência será sobre ao que se atribuí as “Redes Sociais Online”. “As redes sociais são ambientes virtuais nos quais sujeitos se relacionam instituindo uma forma de sociabilidade que está ligada à própria formulação e circulação do conhecimento” (Dias & Couto, 2011, p. 634).

Parra (2009). A outra pesquisa dos colombianos Gomez e Gonzalez (2008), intitulada: “*Tecnología y malestar urbano entre jóvenes: la celebración de lo inútil y la emergencia del trabajo liberado*”, investiga o fenômeno que faz jovens trocarem compromissos importantes enquanto sujeitos, para usar seu tempo e desejo em um conjunto variado de obras menores (correios eletrônicos, imagens de si mesmo em Facebook, trechos de música, manutenção da bússola em Rede).

Pelo “Orkut” representar um modelo de rede social muito semelhante ao Facebook e ter sido experimentada por milhares de usuários no Brasil, ela foi escolhida para ampliar a base de pesquisa. No sistema *SciELO* foram encontradas 12 referências com o termo “Orkut” junto as que mais se aproximaram com o tema de discussão dessa tese.

No artigo “Escola, Orkut e juventude conectados: falar, exibir, espionar e disciplinar”, de Sales & Paraíso (2010), existe uma análise das comunidades de jovens no Orkut e como elas, ao manifestarem preferências e discursos sobre a escola, estão inseridas em sistemas de disciplinamento, produção de subjetividade e descrição de si, e ainda com a possibilidade de vigilância sobre quem é usuário. A forma de resistência a essa maquinaria, segundo as autoras, seria da criação de *fakes* ou exposição de mínimas informações sem qualquer foto, o que esconderia a identidade, geraria liberdade de participação e desviaria da vigilância.

No artigo “A dimensão pública da subjetividade em tempos de Orkut”, Neves & Portugal (2011) investigaram os efeitos subjetivos relacionados à comunidade online do Orkut e às experiências sociais contemporâneas, em uma reflexão sobre o regime de visibilidade da subjetividade e o movimento atual de publicização de si. A partir de discussões sobre comunidades criadas no Orkut, os autores consideram que a construção da subjetividade é efeito de uma produção coletiva nessa e dessa interface de comunicação.

Com uma discussão mais aprofundada nos conceitos ligados ao Orkut, Bezerra & Araújo (2011) falam sobre as infovias que propiciam uma ambiência virtual na vida cotidiana das pessoas e pouco se comenta sobre os temas: ética da informação, informação e liberdade, sociabilidade e identidade.

Com a expressão “Redes Sociais” foram encontrados 349 artigos no *SciELO*. A maioria deles remete a redes sociais de trabalho, cooperação e inovação, excluindo-se, por conseguinte redes sociais como conceito comum a páginas web que estimulam a troca de informações e a formação de grupos e agenciamentos de pessoas frente a causas comuns. Alguns desses artigos foram relevantes, como o texto de Costa (2009): “Por um novo conceito de

comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva”, que procura explicar como o conceito de “comunidade” foi adquirindo uma amplitude necessária e começou a migrar para ser chamada de Rede Social. Isso aconteceu pelo potencial das redes, que conserva os interesses de cada um, com suposta confiança, sem muitos filtros de censura. Nesse caminho o reconhecimento grupal provocou uma sinergia multiplicada e uma inteligência coletiva que localiza qualquer recurso e abre portas para opiniões especializadas de todas as áreas, se tornando uma espécie de potência corporativa, então no formato de redes sociais.

No Banco de Teses e Dissertações Capes, com a palavra chave “Facebook”, a dissertação que mais se aproxima a esta pesquisa é a “Participação e vigilância nos sites de rede social: um estudo do Facebook.com”, de Liliane da Costa Nascimento (2009). Trata-se de uma pesquisa feita com questionários online e perfis coletados em redes para analisar os processos referentes à revelação de informações, ao uso de configurações de privacidade e à autocensura dos dados postados no Facebook e qual a associação que os usuários fazem com o fenômeno da vigilância⁴³. A pesquisa, da área da comunicação, foi feita em 2009 quando o Facebook registrava 221 milhões de perfis e parte da prerrogativa de que toda atitude na internet se transforma em informação e é organizado como um “raio x” de algoritmos que traçam uma classificação de seus usuários para as empresas de redes sociais. Essas informações subsidiam o marketing de recomendação, o monitoramento das pessoas com elas mesmas e principalmente a administração social de um “eu” virtual.

Nessa breve revisão bibliográfica foram apresentados fatores importantes ao pré-campo, induzindo caminhos e levantando pontos diferentes dos já bastante trabalhados pela comunidade científica. O que inicialmente seria uma pesquisa com o Facebook e sua via mais comum de estudo, sobre privacidade, intimidade, uso de informações, abriu para a formulação do conceito “Facebook Gadget”, “Espelháculo”, “Orgias do Eu”, “Hipermobilidade Estética”, “Máquina Antropológica” e, posteriormente, a abertura para outras áreas de problematização. Outros desafios como o novo formato da página/perfil *Timeline* do Facebook no final de 2011, os novos dados de alcance, acesso e eficiência do Facebook em *Fanpages*, os sistemas

⁴³ Vigilância, a partir de Foucault (1987), é entendida como a maneira que populações podem ser monitoradas, disciplinadas e supervisionadas para o condicionamento de comportamentos.

de geolocalização de usuários, agregados a smartphones, tablets e notebooks e, por fim, a reminiscência do desejo que, redimensionada ao efeito Facebook, possibilita aprofundar o fenômeno do (des)governo na vida humana. Todos esses aspectos transcendem a explicação do Facebook tão somente como rede social e, ao abrir um leque enorme de estudos sobre os impactos no futuro da humanidade, nos apresenta um dever, estar perto dos prognósticos, mais perto dos ditames éticos.

4.3. RESULTADOS QUE VEM

Os termos utilizados por Giorgio Agamben como a “Comunidade que Vem, a Política que Vem, A Geração que Vem” podem ser flexionados com esse artifício verbal de tempo indefinido, sempre calçados no próximo passo, na continuidade. Pode-se dizer de um sujeito que vem, uma tecnologia que vem e principalmente de uma “Sociedade emergente” que está sendo construída e que será citada constantemente no decorrer do estudo referente a “Sociedade do Espelháculo”.

A própria história do presente tem essa ligação elástica com o passado que a constitui legítima, nesse caso a conexão líquida com o futuro também se faz necessária pela rapidez em que os processos tecnológicos acontecem. Passado e futuro tencionam o presente, assim como a polissemia de certos conceitos como, por exemplo, o desejo, qualificado como propriedade humana e maquinal, constituem modos de ser do usuário que no passado também existiam, porém atuavam através de dispositivos diferentes. Entendendo que diante de um objeto é possível identificar várias faces ou visões sobre ele, o Facebook, por exemplo, emerge como um vértice ou polo de análise caracterizado pela: virtualização do social, multiplicidade de aplicações e usabilidades pelos seres humanos, sobre os métodos de recomendação de marketing, gestão e mineração de informações de pessoas e uso de geolocalização para mapeamento de circulações.

Esses eixos descritos possibilitaram ousar em discutir problemas mais amplos: A conduta humana pode ser mapeada, modulada e governada a partir do ambiente virtual? O governo do comportamento de certos grupos e até populações pode ser feito a partir de mecanismos virais de um dispositivo tecnológico? Os modelos de diagramas sociais online podem produzir comportamentos reais e cotidianos, quais as formas de sociabilidades formatadas a partir de códigos e linguagens de computadores? Com todas as informações pessoais dispostas online, o efetivo controle da circulação e as

doses de estimulação do desejo, é possível reprogramar as histórias de novos usuários em novos sujeitos? Essas questões foram eixos norteadores que mais tarde se tornaram desafios que alavancaram o pesquisador a se arriscar na recondução de novos conceitos.

5. ANÁLISE DO DISPOSITIVO COMO OBJETO E COMO MÉTODO

A proposta das direções metodológicas evidencia aqui seu eixo central como abertura das discussões e problematizações acerca do objeto. Essa linha imaginária que gera inteligibilidade ao conteúdo e, porque não dizer, rigor didático para melhor compreensão do estudo para o leitor, inicia-se pela descrição da temática, o cenário, a história do presente e a emergência das redes sociais, propriamente a empresa Facebook e seu uso em *gadgets*.

O segundo passo começa pela descrição de como esse dispositivo de governo que propicia relacionamento social online, o Facebook, ao evoluir tecnologicamente para um formato popular em *gadgets* acessíveis a população, começa a adquirir a possibilidade de hipermobilidade de acesso e seu uso torna-se companhia do cotidiano das pessoas, gerando e multiplicando efeitos sobre as pessoas, os usuários, gerando significados e usos diferentes até se consolidar como fenômeno mundial, um assunto de utilidade pública, tanto o objeto em si, quanto o estudo dos efeitos dele.

Essa segunda parte é a complementação do estudo do Facebook enquanto objeto. A partir disso ele adquire uma interface como método, já emergindo discursivamente como dispositivo, “despedaçando” do pensamento de foucaultiano para angariar a forma do objeto, objeto qualificado pelo encontro com o pesquisador, encontro qualificado pelas problematizações geradas a partir desse objeto, problematizações espelhadas na *episteme* desdobrada por Foucault sobre o poder, discurso e subjetividade, que propiciam esse olhar sobre as redes sociais como dispositivo de governo de si e dos outros pelo e através do sujeito.

Não são estudos separados, por que essa lógica existe com a simbiose entre objeto e método ligados pelo dispositivo, isto é, implica uma inter-relação de tal forma íntima entre as constituições dos envolvidos que se torna obrigatória⁴⁴.

⁴⁴ “Orquídeas e muitas outras espécies de hábito epifítico habitam locais ricos em matéria orgânica, mas pobres em sais minerais. No entanto, as suas raízes (frequentemente apresentando um tecido esponjoso, o velame) abrigam fungos do tipo Micorriza, que atacam a matéria orgânica do substrato e a decompõe na forma de sais minerais, que podem assim ser assimilados pelos vegetais. Em contrapartida, as plantas realizam a fotossíntese e sintetizam moléculas orgânicas, como carboidratos e aminoácidos, essenciais à sobrevivência dos fungos.

As mitocôndrias vivem no interior das células eucarióticas, produzindo energia na forma de ATP, numa estreita relação simbiótica. Essa relação é tão forte que a célula e a mitocôndria

Dessa forma é possível entender a viralidade do acesso as redes sociais, os novos instrumentos e caminhos de acesso, a arquitetura própria que permite produzir e apreender informações de hábitos, gostos pessoais e intimidades. As redes sociais apresentam dilemas revalidados sobre risco social, inclusão e exclusão, novas formas de sociabilidade a partir de informações de geolocalização, temas relacionados ao desejo e à transformação da internet em um espaço de performance e espetáculo.

Esses temas serão desdobrados a seguir, porém apresentados primeiramente a partir da concepção das redes sociais e do Facebook, enquanto objeto.

5.1. DISPOSITIVO COMO OBJETO

5.1.1. UMA BREVE ARQUE-GENEALOGIA DAS REDES

não conseguem viver separados. Acredita-se que as mitocôndrias eram organismos que viviam isolados no exterior das células, e que foram incorporadas por algumas células, criando uma forte relação entre os dois organismos: a célula fornece alimento e um ambiente seguro para o desenvolvimento e reprodução da mitocôndria, e esta se responsabiliza pelo fornecimento de energia da célula. Uma prova disso seria o facto de a mitocôndria ter material genético próprio (o DNA mitocondrial)”. Cf.: Um peixe chamado sustentabilidade. Disponível em: <http://planosustentavel.com.br/blog/?p=13>. Acesso em: 28 jan. 2014. Na natureza como nessa discussão, esses objetos constituem a própria concretude do fenômeno, geram as condições de possibilidade para sua emergência e dão sustentabilidade para sua existência, coexistem, ou nada existe identificável como tal.

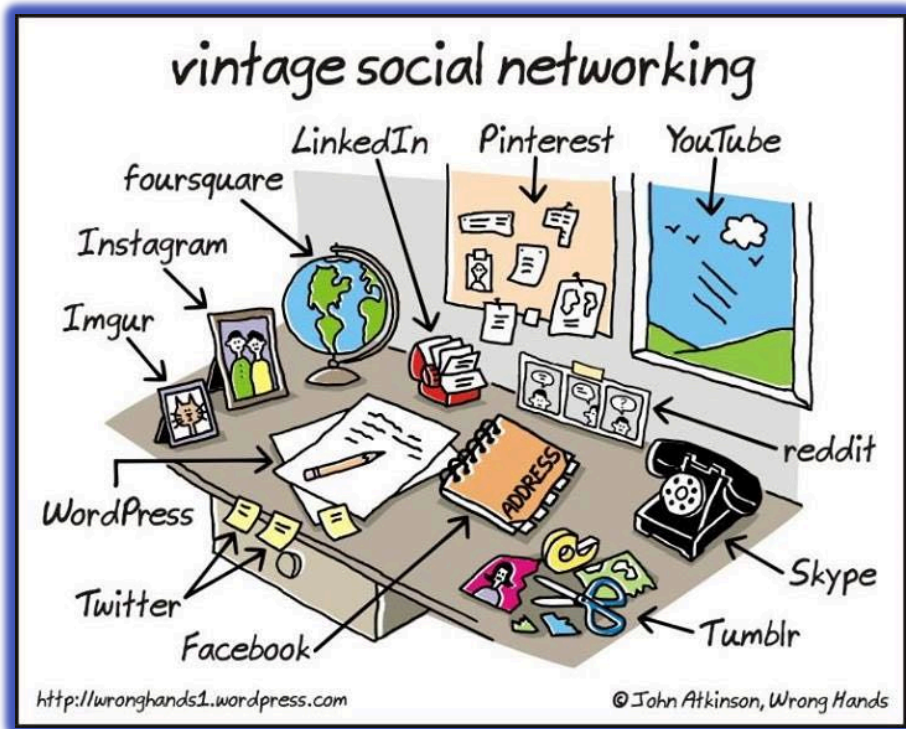


IMAGEM 7: *Vintage Social Networking*.

Quando foi referido as redes sociais como um fenómeno antigo (lembrando das escritas nas pedras da pirâmides e agora no silício), não se tratava de explicar, que o tema básico de relacionamento e comunicação entre as pessoas é a limitação do objeto. Essa mudança foi íntima, muito mais visível nos instrumentos. Uma técnica nova de troca de informações e visibilidade, com características semelhantes a outras formas de comunicação, sobretudo, com a propriedade de que permite maior rapidez, alcance geográfico e impacto sobre o ser humano.

Na imagem 7 fica mais compreensível sobre as inovações dos métodos de comunicação, através das tecnologias, com o desdobramento cronológico e evolutivo em redes sociais virtuais. Talvez as mais usadas e trocadas, como a agenda de endereços de pessoas aos poucos substituindo pelo Facebook, o telefone sendo substituído pelo Skype, as anotações e diários pelos blogs na

plataforma do Wordpress, os pequenos recados para o Twitter e as imagens reais de um dia-a-dia para a plataforma de vídeos Youtube. Essa imagem é importante justamente para localizar que o que está sendo escrito aqui se trata de práticas de uso histórico, que estão sendo complementadas e cumprindo o papel das tecnologias, que é oferecer mais conforto aos usuários, com maior rapidez, mais pontos de acesso e uma maior mobilidade na interação com as outras pessoas. E porque não dizer, uma mesa de escritório em casa acaba sendo transportada para a internet, fazendo parte de uma visibilidade muito maior e uma abertura maior da intimidade para o público. E isto, é claro, nesse momento falando sobre a parte da funcionalidade software, os sistemas que transformaram práticas cotidianas em facilidades e usabilidade ampliada e atualizada.

Porém, as redes sociais são sistemas que precisam de um equipamento físico para funcionarem, um instrumento, uma máquina. Ao longo do tempo esses aparelhos foram mudando e seguiram de forma coesa, possibilidade software e hardware, aplicativo e celular.



Esempio
Il second screen

IMAGEM 8: *Il Second Screen* (a segunda tela). Fonte: Internet.

As mudanças se deram por várias características. Do que eram antes, grandes televisores, que davam acesso a mídia, entretenimento, notícias,

comunicação, exposição humana e, principalmente, conteúdo para uma massificação de crenças, culturas e histórias, agora ocupam a palma de uma mão, com recursos muito mais diversificados.

Da televisão, ao computador pessoal, o notebook, o tablet e o smartphone (celular avançado) mudou principalmente: a portabilidade de dados (transferir seus dados para outros *gadgets*, manter outros em seu domínio, gerar conteúdo, ter acesso a internet, criar mídias com som e imagem), mudança de formato (diminuindo, permitindo a mobilidade), proximidade com o corpo (perto, presente e com seu toque), velocidade da notícia (instantânea), forma dual-lógica de comunicação, permissão de interagir agora criticamente e não mais passivamente, como antes era com a televisão.

A sociedade atual é resultado da sedimentação histórica dessas inovações e, mais que isso, de um modelo de práticas sociais disciplinares, de controle e atualmente da segurança digital, que regimenta e alimenta a disputa comercial, estrutural e das tendências futuras. Esta passagem aponta para o surgimento de novas máquinas e novos acoplamentos: no lugar da mecânica dos movimentos, das séries regradas e precisas, da divisão funcional do tempo e do espaço, teríamos agora um controle sem escala, modular, baseado, em grande medida, na imaterialidade das linguagens eletrônicas (Nascimento, 2009, p. 26).

Nascimento (2009) se refere não só à mudança dos celulares ou aplicativos, mas à grande marca da mudança de comportamento que muda a lógica do tempo, dos movimentos, das relações e da própria concretude. Tudo isso, para uma geração jovem e que esteve aberta (ou condicionada) nos últimos 10 anos para o aprendizado de novidades tão constantes podem parecer simples e até empolgante. Naturalmente, a maioria da população existe antes dessa época e ela está aprendendo aos poucos como se adaptar, mesmo com resistências, a essas tecnologias que estão ultrapassando a barreira da novidade de luxo, para necessidade de convívio e muitas vezes de segurança, o que está obrigando as pessoas a buscarem esse conhecimento e exatamente o domínio sobre a usabilidade deles. Idosos sendo colonizados ou, mais precisamente, estão sendo transformados em “imigrantes digitais”, como se refere Comunello (2011), frente à nova geração de usuários chamados de “nativos digitais”, os jovens que tem como primeiro aprendizado o convívio com esses equipamentos, ao ponto de constituírem desempenhos do corpo, dos relacionamentos e da comunicação a partir deles. Essa mesa de escritório da imagem 8, foi por um bom tempo a maior tecnologia usada pelos imigrantes digitais e, talvez, na prática funcione muito bem ainda hoje em um ambiente

que espera organização. Muito diferente de olhares curiosos de crianças que vão olhar para uma agenda de contatos em um caderno e se perguntarem para que serve mesmo aquilo, assim como podem abandonar aos poucos o uso do papel, dos livros e revistas.

No Brasil, o uso, avanço e as perspectivas de crescimento dessas tecnologias são muito estudadas, propriamente, pois são parte do mercado de bens, capitais e sistemas de empresas globais. Seus números, equivalentes ao uso, aos modelos de equipamentos e tipos de conexão fazem parte da constituição desse objeto, visível como método, o Facebook em gadgets com suas ferramentas e aplicabilidades.

5.1.2. CENÁRIO BRASILEIRO DO USO DAS REDES SOCIAIS E GADGETS

Existe uma união de fatores que presume a importância de discutir os primeiros 14 anos do século XXI frente ao impacto do uso da internet e comunicação móvel na população brasileira. Existe um crescimento vertiginoso na migração das tecnologias de comunicação fixas para as móveis, um aumento exponencial do uso de internet 4G em celulares, assim como o próprio uso de gadgets. Segundo a UIT (União Internacional de Telecomunicações, 2010), as estimativas são que os sinais de celular já cobrem 86% de regiões onde vivem a população no planeta. De acordo com os dados da Anatel - Agência Nacional de Telecomunicações (2014), em dezembro de 2013, a banda larga móvel totalizou 103,11 milhões de acessos, dos quais 1,31 milhões são terminais 4G (quarta geração). De janeiro a dezembro de 2013, a quantidade de acessos de 3G cresceu 75,85%, enquanto a base de 4G, de março a dezembro, aumentava 8.808,79%. São dados que começam acrescentar um item diferente a pauta das discussões. Praticamente 50% da população brasileira usa internet no celular em seu *gadget* e, 425 milhões de pessoas no mundo utilizaram o Facebook em dispositivos móveis até 2012 (Freitas, 2012). Em 2013, segundo Eischmann (2014), pela primeira vez na história, foram vendidos mais de 1 bilhão de smartphones num ano, segundo dados levantados pela *International Data Corporation* (IDC); o número é 38,4% maior que em 2012.

Segundo a Folha de São Paulo (2013), tudo indica que o caminho dos gadgets é inevitável, mais da metade dos usuários⁴⁵ do Facebook no Brasil, no México e na Argentina usam celulares e tablets para acessar a rede social, um caminho que faz o Facebook apostar cada vez mais na monetização das plataformas móveis. O Brasil possui em 2014, 83 milhões de usuários do Facebook (2014), 63 milhões através de *gadgets*. Segundo a Statistic Brain (2014), quando o Facebook alcançou 1,31 bilhões de usuários em janeiro de 2014, o número de usuários em dispositivos móveis já era de 680 milhões. Não há outro meio que tenha essa capacidade de chegar a tanta gente em um só dia com essa diversidade de interação. A venda de publicidade em suas aplicações para dispositivos móveis começa a sair do cenário projetivo. Em 2013, 42,5% dos 188 milhões de celulares comercializados na América Latina foram smartphones e em 2014, superaram pela primeira vez os telefones celulares convencionais.

De acordo com a comScore (2013), sites de Redes Sociais capturam a maior porcentagem do tempo dos consumidores no Brasil⁴⁶. O retrato de toda essa situação avança para um novo patamar da WEB 2.0:

Você se lembra da vida antes do fax, do e-mail e da busca online? Você se lembra de marcar uma consulta no seu médico para ter uma opinião sobre determinada doença sem dar uma olhada no Google antes? É como um filme que você assistiu anos atrás, cujo enredo lhe é vagamente familiar, mas sem nenhuma relevância na sua vida cotidiana. É assim que você vai pensar da web atual versus a web social que está se expandindo diariamente. O epicentro da social web é o Facebook. [...] você sabia que as pessoas gastam 700 bilhões de minutos na gigantesca rede social por mês, ou que o Facebook acaba de ultrapassar o Google como o site número um da

⁴⁵ Com 76 milhões de usuários ativos mensais em junho de 2013, nesses países, 57,9% deles se conectava tanto a partir de computadores como por dispositivos móveis. Todos os dias, 61,4% dos usuários ativos mensais nos três maiores mercados conectaram-se à rede social.

⁴⁶ Somam cerca de 36% do tempo gasto na internet. O Facebook ascendeu como um forte líder da categoria, com quase 44 milhões de visitantes únicos em dezembro de 2012, 22% a mais que no ano anterior. O Facebook é responsável por 92,8% do tempo gasto por usuários em redes sociais. Esses números se relacionam com o índice do IBOPE Media (2013), que estima no segundo trimestre de 2013, o acesso à internet no Brasil chegou a 105,1 milhões pessoas.

internet? O planeta é todo Google e Facebook atualmente e nós apenas surfamos em suas ondas (Valls, 2010, p. 01).

“Depois do Twitter, a geolocalização” (Baldrati, 2010, p. 01). Os números da internet também revelam novas formas de comunicação, comercialização e divertimento. Navegadores como o Mozilla Firefox, redes sociais como o Twitter e Facebook, sites de compartilhamento de imagens como o Flickr e Picasa, citando ainda programas específicos como Foursquare e Gowalla, aplicativos de Iphone como Whatsapp e Tinder fazem parte de um grupo de sistemas que aqueceram a economia nos últimos anos. A Geolocalização Social, com a interpolação remota⁴⁷ dos dados de GPS de um smartphone com acesso a internet, criou novos parâmetros para comunicar-se com sites online sobre sua posição geográfica atual, estabelecer relacionamento social com outros usuários, produzir e consumir formatos de produtos e serviços personalizados para as suas coordenadas (Karasinski, 2011). Esta pesquisa pinçou esse outro acontecimento, principalmente porque esse número de pessoas que usam o celular para se comunicar em redes sociais são coparticipantes de sistemas de geolocalização e, essa localização remota, além de aproximar pessoas, aproxima com precisão o mercado da recomendação de propagandas, que contava antes apenas com as informações pessoais dispostas nas redes sociais sem suas circulações.

O público brasileiro é o que mais cresce no mundo dentro da rede social Facebook (2014), o que deixou esta pesquisa com uma responsabilidade ainda maior ao problematizar fatores e encontrar outras nuances não percebidas com as análises de outros países. Levando em consideração a velocidade do crescimento populacional de usuários brasileiros, visto que já era a maior população da rede social Orkut, a facilidade de adesão à comunicação e exposição de si em redes sociais online ganham importância própria como fenômeno cultural de um tipo de Sociedade emergente. A cibercultura brasileira agenciada por dispositivos de governo externos e significativos des(governos) internos, suscita um contexto próprio que se recria com características particulares, indiscutivelmente consideradas.

⁴⁷ A interpolação remota pode ser utilizada a partir de um endereço de IP (identificação de acesso do usuário do computador), MAC, RFID (identificação de radiofrequência), conexão sem fio e coordenadas de um GPS.

5.1.3. FACEBOOK NO COMPUTADOR E NO *GADGET*: DIFERENÇAS ESSENCIAIS

O sucesso do Facebook emergiu por meio do computador pessoal. De acordo com o Valor Econômico (2014) a mudança radical do foco dos investimentos do Facebook resistia em aderir aos celulares pelo fato do tamanho das telas, que não caberia a principal fonte de lucro da empresa, os anúncios. O Facebook não tinha até 2013 nenhum formato de anúncio móvel para vender. O aplicativo do Facebook em celulares era de péssima qualidade até 2013, permitia apenas fazer posts escritos, visualizar postagens e curtir, com muitos *bugs* e lentidão nas atualizações. O crescimento do uso dos smartphones, o barateamento dos aparelhos e do acesso a internet móvel⁴⁸ começaram a mudar os planos da rede social e das operadoras de telefonia.

A mudança além de ser tecnológica, era comportamental, as pessoas cada vez mais começaram a postar coisas íntimas, assuntos de interesse sobre outras pessoas chamavam muito a atenção e, com a internet móvel, a possibilidade de postar informações de localização e fotos instantâneas começaram a superar os números do uso do computador. A proximidade com o corpo, a facilidade do uso no celular, o acesso em qualquer lugar e a qualquer momento repercutiram na sociabilidade das pessoas até em encontros informais. Encontro de amigos onde todos do grupo estão com os olhos na tela do celular e não nos olhos das pessoas no grupo se tornou cada vez mais comum.

Em julho de 2013, conforme o G1⁴⁹ (2013), o Facebook afirmou que sua receita com publicidade móvel cresceu 75% no segundo trimestre, sua ação na bolsa de valores havia subido 67% desde então. Em entrevista realizada no TechCrunch Disrupt (2013)⁵⁰ o presidente do Facebook admitiu que a repentina alta e depois queda do valor das ações da companhia na bolsa de valores era por que a empresa ainda não tinha resolvido seu problema com a mobilidade. "Decepcionamos na Nasdaq, mas vamos fazer mais dinheiro a partir de acessos via celular, em comparação com o uso da rede em desktops.

⁴⁸ No Brasil, por exemplo, a empresa de Telefonia Móvel Claro em 2013, começou a oferecer acesso gratuito ao Facebook via internet 3G.

⁴⁹ Cf.: G1. (2013). *Ação do Facebook Atinge Preço Recorde*. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/mercados/noticia/2013/09/acao-do-facebook-atinge-preco-recorde-de-us-45.html>. Acesso em: 23 jan. 2014.

⁵⁰ Cf.: www.techcrunch.com. Acesso em: 12 mai. 2014.

[...] O Facebook é agora uma empresa móvel" (Zuckerberg, 2013, p. 01)⁵¹. Em seu relatório do Q4⁵², o Facebook (2014) indicou que 53% de seus ganhos provêm de “*mobile ads*”, o que significa 1.25 bilhões de dólares.

Atualmente não cabe diferenciar as características do Facebook Gadget em sistema IOS de Iphones ou em plataformas da Android, pois os sistemas evoluíram e se aproximam das funcionalidades do uso em computadores. O que cabe ressaltar é a tendência de mercado, a mudança no comportamento dos usuários e a importância de analisar o Facebook em *gadgets* como um diferencial da pesquisa, não realizada até então, justamente porque o número de usuários ganhou essa dimensão há no máximo dois anos, também pelo fato da evolução dos gadgets e do aplicativo, agora praticamente adaptado ao celular ou tablet. Cabe ressaltar que outros aplicativos ficaram famosos com base nas informações dos usuários do Facebook e, em suas características específicas de governo, serão também objetos dessa pesquisa.

5.2. ANÁLISE COMO MÉTODO

5.2.1. REDES SOCIAIS: DISPOSITIVO DE DES(GOVERNO) DA VIDA HUMANA?

“Esse caminho que eu escolhi, é tão fácil seguir, por não ter onde ir” (Maluco Beleza, Raul Seixas⁵³).

Mais polissêmica que no século XVI, a palavra “governo⁵⁴” não se refere apenas às estruturas políticas ou à gestão dos Estados. Existe uma compreensão de que o ato de governar se ampliou para o processo em que produções discursivas, poderes diversos não oficiais, ordens de saberes,

⁵¹ Cf.: Zuckerberg, M. (2013). *Zuckerberg Admite Decepção com Ações do Facebook*. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/zuckerberg-admite-decepcao-com-acoes-do-facebook>. Acesso em: 23 jan. 2014.

⁵² Cf. <http://www.businessinsider.com/in-2014-facebook-says-it-will-focus-on-personalized-content-and-spreading-the-internet-2014-1>. Acesso em 12 mai. 2014.

⁵³ Cf.: www.letras.com.br/raul-seixas/maluco-beleza. Acesso em: 18 jun. 2014.

⁵⁴ Apesar das traduções do francês para o português sugerirem que o significado *gouvernement e gouvernementalité*, seria governmento ou governamentalidade, o uso do termo governo aqui expressa o mesmo efeito, não se restringindo ao governo político e ampliando a noção dele enquanto controle, arte da condução ou meio para dirigir as práticas organizadas (mentalidades, racionalidades e técnicas) através do qual os sujeitos são governados.

formatados em escolas, canais de televisão, igrejas, prisões, hospitais exerçam com uma capacidade cada vez mais capilarizada, o governo das almas, dos corpos, das crianças, das comunidades, das famílias, dos doentes e, sobretudo, dos homens “livres”⁵⁵ (Foucault, 1994). Esse processo por vários anos foi analisado por Foucault (2004) nos cursos do *Collège de France* e remonta um tipo de história do presente em que governar significa a “[...] maneira como se conduz a conduta dos homens” (p. 192). Nessa perspectiva, o objetivo é mostrar que as formas de governabilidade se aproximam muito mais das pessoas, através de dispositivos *gadgets* em redes sociais que instigam a vontade de expor intimidades, a circulação por meio de *tags* de GPS em celulares, e estão transformando o ser humano a partir de novas referências para sentir desejo, praticar a si mesmo e fabricar novos “eus” virtuais. O impacto está sendo tão viral, profundo e sutil, que “conceitos” precisam ser flexibilizados para gerar inteligibilidade e significado da condição na qual a humanidade está envolvida.

Algo análogo ocorre na governamentalidade moderna e contemporânea, quando é exercido um poder ao mesmo tempo totalizante e individualizante, no qual a regulação da vida tomada em seu conjunto é indissociável da previsibilidade e controle dos anseios, desejos e sonhos de cada indivíduo. Hoje se procura dirigir a consciência para limitar seu potencial transformador, de modo que os indivíduos pensem, sintam e decidam a partir de escolhas que outros já fizeram por eles. Isso não significa, por outro lado, que eles tenham que se deixar governar dessa maneira e por estes agentes. A perspectiva do governo sempre supõe indivíduos que agem livremente e, portanto, sejam capazes de criar linhas de fuga às diversas tentativas de individualização e totalização por parte das mais variadas tentativas de condução da consciência (Candiotto, 2012, p. 01).

Por isso que o título desse trabalho não se resume apenas ao governo, mas ao mesmo tempo em que existe a exacerbação das práticas sociais de poder e discurso, existem a possibilidades de resistência, caminhos de fuga e práticas de liberdade, o des(governo). A contra-conduta é uma das condições

⁵⁵ Liberdade como condição de existência do poder.

de existência do poder e do governo, que resiste à invasão de um dispositivo, impondo limites, restrições de intimidade e privacidade, afirmando lutas contra as formas de sujeição e repercutindo num des(governo) à submissão da subjetividade⁵⁶. Porém, des(governo) não se resume à reação ao exercício do poder, o próprio poder não é um bem, um objeto que se impõe. O governo é estabelecido por dispositivos que podem funcionar de forma automática, sem a presença do condutor e por meio de máquinas, ordens discursivas e instituições e, além disso, o governo de si também tem seu vício, seu descontrole, sua condição de ação sem estímulo ou racionalidade. De acordo com Candioto (2010) diante das diversas tentativas de governo político da vida humana nas sociedades ocidentais modernas e contemporâneas, as resistências ao modo de um não deixar-se governar é deixar de viver a partir dos parâmetros que as biopolíticas e dispositivos políticos, médicos, estatísticos, demográficos, publicitários e mercadológicos impõem. Se eles estimulam a segui-los e propõem outras maneiras de viver, é o governo de si mesmo que se impõe diante do governo dos outros e por isso sua potência é amplificada, pois o sujeito acredita que tem o total comando e liberdade em seu ambiente social. Assim como a música de Raul Seixas, com um caminho que o sujeito acha tão fácil escolher, em um sentimento de liberdade dentro de um caminho já escolhido para o usuário, justo por ser o único criado, a arquitetura virtual da rede social.

5.2.2. DISPOSITIVO DE VIRTUALIZAÇÃO DAS RELAÇÕES

Um dispositivo pode possuir múltiplas faces, como qualquer objeto exposto ao discurso, ele se torna emergência de inúmeros olhares, atravessamentos e características. O Facebook, enquanto objeto, é uma rede social, enquanto método, na ordem discursiva de Foucault (2010), tem características marcantes de um dispositivo. As características do objeto e do dispositivo se somam, suas faces e seus efeitos sobre a população são visíveis por um olhar orientado a ver práticas discursivas, modos de ser próprios dos efeitos do dispositivo e uma arquitetura favorável a criar comportamentos e

⁵⁶ De acordo com Prado Filho (1998), isso é possível pelas possibilidades de fuga (para o lado de dentro do lado de fora, como afirma Deleuze (1991)) que permitem a resistência aos balizamentos e agenciamentos do poder, a transgressão às regras de discurso e seus efeitos de enunciação e a partir das práticas de liberdade, crítica e sua verificação constante dessas relações.

condutas guiadas por essa empresa de rede social. Logicamente, localizar esse objeto como um dispositivo de poder ou de virtualização, seria apenas um termo composto isoladamente, pois as características da rede social supõem muitos efeitos agregados ao conceito. Dizer que se trata de um dispositivo de virtualização é uma marca, uma das mais fundamentais, pois foi o início das discussões dos principais pensadores da era da informação, o problema do virtual e as relações humanas.

Essa condição do conhecimento foi redefinida por uma nova paisagem de mídia que permite que todos os participantes sejam produtores e donos/locatários de meios de comunicação, com o preço de suas informações pessoais⁵⁷. Esse predicado tornou visível, de acordo Lévy (1996), a um *continuum* biológico virtual, a extensão do corpo com a técnica e da mente com o virtual, o que abriu uma nova etapa de autocriação humana referente a como nos sustentamos como espécie. A virtualização dos corpos através dos “[...] sistemas ditos de realidade virtual nos permitem experimentar, além disso, uma integração dinâmica de diferentes modalidades perceptivas. Podemos quase reviver a experiência sensorial completa de outra pessoa” (p. 28). Segundo Baudrillard (1991), o virtual é a criação de uma realidade artificial que devido à sofisticação tecnológica parece ser mais “real” do que a própria realidade: o virtual é um simulacro, parece ser real, mas não é. Esta capacidade da comunicação virtual de simular o real, esvazia o processo comunicacional.

“O Sistema social produz somente seres mentalmente clonados. [...] Já é quase impossível distinguir o comportamento propriamente humano de sua projeção na tela, de seu duplo em imagem e de suas próteses informáticas. [...] E a realidade virtual no seu conjunto não é uma imensa clonagem técnica do

⁵⁷ Nos estudos de Cibercultura existe uma divisão teórica que, segundo Lapa (2012) baseado em Eco (1993), envolve o “[...] olhar apocalíptico de autores “clássicos” como Paul Virilio (1999, 2000) e Jean Baudrillard (2003). Esses analistas partem da ideia de que existiria um processo de virtualização que levaria o mundo rumo à uma perda da noção de realidade. Esta “desrealização” representaria para eles o início do fim da vida privada e corresponderia também à um aumento de jogos de aparências. [...] Na outra ponta do espectro teórico, temos autores icônicos como Pierre Lévy (2009) e Henry Jenkins (2009), estes considerados apolégicos. Lévy situa a democratização dos meios de comunicação como uma das principais impulsionadoras de um “mundo virtual” que seria um espaço paralelo cheio de potencial democratizante.” (p. 21-22). Lapa (2012) também afirma a recorrência de estudos que polarizam a condição do sujeito que usa internet como aquele que tem amplo controle sobre os dispositivos e tecnologias e aquele que é controlado diante da força dos meios de comunicação.

mundo dito real?” (Baudrillard, 2005, p. 156-157). Os sistemas de “realidade virtual” continuarão sendo estudados incansavelmente pelos cientistas até que permaneçam interesses comerciais, pois a não ser por hipóteses, não é possível delimitar a fronteira entre o real (possível) e o virtual (atual). Apesar de poder considerar o virtual real e real virtual, a escolha nessa tese foi diferenciar essas duas instâncias pelos termos: online e off-line, não esquecendo que uma é condição de possibilidade da outra⁵⁸. Para Lévy (1996) os sistemas de realidade virtual são uma quase presença, transmitem mais que imagens, de tal forma que o próprio corpo humano não pode ser mais resumido como corpo biológico, pois o corpo pessoal já se tornou um corpo híbrido, social e tecnobiológico.

Entretanto, somente o corpo biológico e o meio digital não são suficientes para gerar o virtual, necessita a entrada da subjetividade humana no circuito de discussões. De certa forma esse tema tem nos últimos anos um estado de esgotamento de considerações. Existe uma superação da dicotomia real e virtual⁵⁹, de que eles não se contrapõem: "O virtual não se opõe ao real, mas apenas ao atual. O virtual possui uma realidade plena enquanto virtual. O virtual deve inclusive ser definido como uma estrita parte do objeto real - como se o objeto tivesse uma de suas partes no virtual, e aí mergulhasse como em uma dimensão objetiva" (Deleuze, 1998a, 269). O próprio Lévy (1996) afirma que o virtual não é o falso ou um desaparecimento no ilusório, nem mesmo desmaterialização, estaria próximo de uma dessubstancialização e da dinâmica do atual. Seria então a imagem, som e localização de um usuário de internet transmitida e projetada num “hipertexto” e dessincronizada do seu autor? Esse hipertexto é a exposição e a objetivação da memória do sujeito? O que ele viveu ou viverá se desloca como informação na rede assim como o pensamento se desloca na mente humana?

O aparecimento da escrita acelerou um processo de artificialização, de exteriorização e de *virtualização da memória* que certamente começou com a hominização.

⁵⁸ Como lembra Caligaris (2012): “O Facebook facilita a maneira de se relacionar, mas que já era a maneira de ser própria da modernidade ocidental desde o início do Século 20, afirmou. [...] Os relacionamentos amorosos ou conversas em uma mesa de bar sempre foram virtuais. As pessoas não se apaixonam por pessoas reais, desejamos uma fantasia criada por nós mesmos. [...] O amor sempre foi um baile de máscaras e quando essas máscaras caem nós estranhamos o resultado” (p. 01).

⁵⁹ O “[...] mundo está no interior de nossa mente, que está no interior do mundo. Sujeito e objeto nesse processo são constitutivos um do outro” (Morin, 2005, p. 43).

Virtualização e não simples prolongamento; ou seja, separação parcial de um corpo vivo, colocação em comum, heterogênesse. Não se pode reduzir a escrita a um registro da fala. Em contrapartida, ao nos fazer conceber a lembrança como um registro, ela transformou o rosto de *Mnemósine* (Lévy, 1996, p. 38).

Nesse nível de virtualização do corpo que Lévy (1996) descreve, alcança o patamar de um acoplamento humano-máquina, não apenas processos informáticos, existe uma regulação do tamanho do sujeito na web, pois a mudança do papel⁶⁰ para a tela do computador também gerou um processo de deslocamento, captura, digitalização, memória, tratamento e apresentação da característica material e imaterial de ambos: “[...] precisamente o conhecimento e a informação não são "imateriais" e sim desterritorializados; longe de estarem exclusivamente presos a um suporte privilegiado, eles podem viajar. Mas informação e conhecimento tampouco são "materiais"” (p. 56).

Se traçassem uma Genealogia do Virtual, essa experiência tão relegada ao presente, da virtualização dos corpos, das mensagens eletrônicas e de uma economia informações que ilustra o contemporâneo, seria por uma trajetória direta aos primeiros passos do homem na terra. A reparação desse processo de hominização se lança a épocas anteriores onde o ser humano tinha que lidar com a virtualização das suas relações, também pela linguagem, mas sem a tecnologia atual. Foi um tempo em que se inaugurou a noção de fluxo temporal (divisões do dia), virtualização do tempo real e, assim como a internet, deu-se signos a coisas ausentes, gerou-se imagens acústicas com palavras, num passado que era essencial simular, imaginar e principalmente usar a memória para recordar (hoje lançado ao baú de recordações do Facebook). Muito mais que escrever em cavernas foi inscrever na memória os símbolos, imagens, sons de linguagem e evoluir em técnicas para melhorar o seu futuro. Porém, a linguagem na internet sofre um efeito de aceleração muito maior que qualquer movimento do passado, mudança perceptível, pois avança novos lugares, ultrapassa barreiras das línguas com tradutores instantâneos na rede e aumenta a rapidez da aprendizagem. Para Lévy (1996) a evolução cultural ultrapassa o ritmo da evolução biológica. Pois agora as intimidades podem ser compartilhadas e virtualizadas, mostrando situações, acontecimentos pessoais e

⁶⁰ O texto escrito em um papel tem o mesmo princípio de objeto virtual que uma tela de um celular, mesmo não possuindo o mesmo suporte físico como propriedade.

atuais. A virtualização dos contratos nas instituições, nos rituais, nas religiões, sob a forma de normas, leis, políticas e éticas, transformou leis silenciadas em “ordem” sem a presença do repressor. O mesmo acontece quando uma rede social cria normas de condutas que são seguidas automaticamente, sem leitura prévia dos usuários, em confiança automática, de forma quase que idêntica para todos usuários. Não se refere a um tipo de alienação, mas um tipo de controle natural, orgânico, impulsivo frente a uma instituição e um status virtual de segurança.

Além da linguagem, a técnica também virtualizou as ações, objetos e possíveis movimentos dos corpos, memorizados pelas pessoas e repetidas em outros momentos. Isso é o que transforma uma caixa de metal cheia de chips, transistores e placas de memória em um potencial transmissor de informações e condutas em redes sociais. Sem a virtualização desse potencial ou do aprendizado de como usa um computador, da memória e do constante se lançar às novidades da técnica, tudo não passaria de uma caixa de metal, ou ainda estaríamos esperando o fogo acender e apagar naturalmente na natureza, sem criar extensões do corpo, mediações da comunicação e virtualizações através de dispositivos conectados à internet.

6. DISPOSITIVO DE GOVERNO DA INFORMAÇÃO.

6.1. PRÁTICAS DE GOVERNO

6.1.1. SABER

Quando Foucault (2010) localiza a matriz da formação dos saberes, ele retrata a condição de possibilidade desse saber, não o seu desenvolvimento ou sua evolução. No caso das normas do Facebook, a análise é feita sobre como se tornaram públicas essas normas, com quais parâmetros, em que momento e cenário, com que objetivo discursivo, alcançando que experiência com o usuário. Analisar esses discursos como práticas de poder que reiteram um exercício sobre as pessoas, que possui regras jurídicas ajustáveis para além das leis do Estado da Califórnia (sede do Facebook), assim como uma lei global de direitos humanos, mas no formato das regras jurídicas aplicáveis em qualquer lugar, em sua punição e defesa. É a necessidade de encontrar no jogo do verdadeiro e do falso, um usuário que avalia as formas de verificação e produção de verdade que o conduzem a circular nessa arena comercial atento a certos estímulos e totalmente despercebido de outros, na forma que a comunicação alcança um status mais tecnológico de controle, que expõe a certos acessos e esconde outros. Serão problematizadas as políticas de privacidade e o uso de informações do Facebook direcionadas ao público que as lê e as usa, na condição de dizer o que se diz sobre o uso das informações em anúncios vendidos da forma mais discreta e sutil possível, desde a anestesia sobre a venda velada da intimidade do usuário até o envio de produtos ajustáveis ao seu comportamento e hábitos, práticas com outros efeitos bem específicos.

O governo das informações é exatamente isso. O espaço de domínio de toda a escala produtiva, a formação dos usuários da ferramenta, a captação de informações, dados de expressões da linha do tempo, das fotos, das localizações, a venda dessas informações para gerar publicidade direcionada, a criação de anúncios, os cliques e vendas de produtos, e a lucratividade da empresa por esse processo.

O Facebook é a superfície de emergência de uma atualidade, da qual gera-se modelos de convergência digital, aplicativos agregados, funcionalidades recriadas e toda uma base de acesso primário dentro da plataforma, que aos poucos vai acorrentando o usuário ao seu uso, assim como a necessidade de um buscador de dados e objetos aprimorada pela Google. Todavia, antes de pensar em Redes Sociais e propriamente o Facebook em

Dispositivos Móveis, existe aí o mecanismo primário da Internet que permite essa emergência, a interligação de informações em uma rede conectada entre bilhões de computadores, celulares e tablets. A internet para existir segue um Protocolo que especifica como essa relação entre dispositivos deve funcionar.

Segundo Comer (2000), um protocolo é uma convenção que controla e possibilita uma conexão, comunicação, transferência de dados entre dois sistemas computacionais, isto é, um protocolo pode ser definido como "as regras que governam" a sintaxe, semântica e sincronização da comunicação. O Protocolo da Internet (em inglês: *Internet Protocol*, ou o acrônimo IP)⁶¹ é um termo que representa a comunicação usada entre dois ou mais aparelhos informatizados, em uma rede para encaminhamento dos dados.

Segundo Dimantas (2009) o protocolo não especifica o que as pessoas podem fazer com a rede, mas ao conectar um computador com a internet ou com o Facebook, implicitamente a pessoa está aceitando um acordo de trocas de informações que é o Protocolo de Internet versão 4 ou 6 (IPv4 ou IPv6), isto é, o protocolo não dita o controle, ele inclui o usuário dentro da tecnologia de governo de dados. Começa aqui um tipo de agenciamento coletivo que transforma a multidão hiperconectada em uma população de usuários dispostos em circulações livres pela internet, devidamente vigiadas pelo seu IP de conexão, ou circulando de forma identificada e cadastrada em redes sociais.

O domínio ou o *link* (www.nomedosite.com) é o elo do dispositivo de saber/poder da internet, o instrumento visível e de possível criação do usuário que vincula todos os acessos das redes de circulação e disposição de informações gerais ou pessoais. É também o espaço de diminuição da dissimetria de poder de: status, cargo, condição financeira ou domínio de mercado. Links de blogs de usuários comuns que usam internet em uma *lan house*, de acordo com a audiência de seu conteúdo, podem ter mais acessos que um site de uma instituição financeira conceituada. Uma das condições de exercer poder passa pela forma como se relaciona com as pessoas ou quanto a quantidade de alcance delas, ampliando a rede de contatos e os graus de influência. Um link pode evidenciar a natureza de um governo amplo sobre a

⁶¹ Segundo Postel (1981), o TCP/IP foi desenvolvido em 1969 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos. O Protocolo de Internet versão 4 (IPv4) foi a primeira versão usada publicamente do Protocolo Internet e se tornou base para a Internet e a World Wide Web . Atualmente é descrito pela IETF publicação RFC 791 (Setembro de 1981). Tanto no Modelo TCP/IP, quanto no Modelo OSI, o importante protocolo da internet IP está na camada intitulada camada de rede.

curiosidade, necessidade ou desejo de se conectar com um conteúdo ou com outra pessoa. O conteúdo pode criar outros modos de ser ou outras formas de conduzir a conduta de seus usuários.

A análise desses registros, não dos fatos, mas dos enunciados e políticas oficiais, na forma com que produzem verdades e com efeito de aceitação, parece ser uma das principais características do Facebook enquanto dispositivo. “Isso significa abordá-lo em sua irrupção e (re)estabelecer outras ligações [...], não apenas a situações que o provocam, e a consequências por ele ocasionadas, mas, ao mesmo tempo, e segundo uma modalidade inteiramente diferente, a enunciados que o precedem e o seguem” (Foucault, 1972, p. 32). O enunciado-acontecimento, além de estar ligado à escrita e à oralidade, abre “[...] para si mesmo uma existência remanescente no campo de uma memória, ou na materialidade dos manuscritos, dos livros e de qualquer forma de registro” (Foucault, 1972, p. 31-32). Por isso que a análise não será diferente da existência remanescente de enunciados ligados à escrita do usuário e dos regulamentos da empresa, justo porque, é por meio disso que um computador ou *gadget* são, antes de tudo, “operadores de potencialização de informação” (Lévy, 1996, p. 41).

6.2 OBJETO DE ANÁLISE

6.2.1. A NOVA TIMELINE



IMAGEM 9: Apresentação da nova Timeline feita pelo Facebook.com.

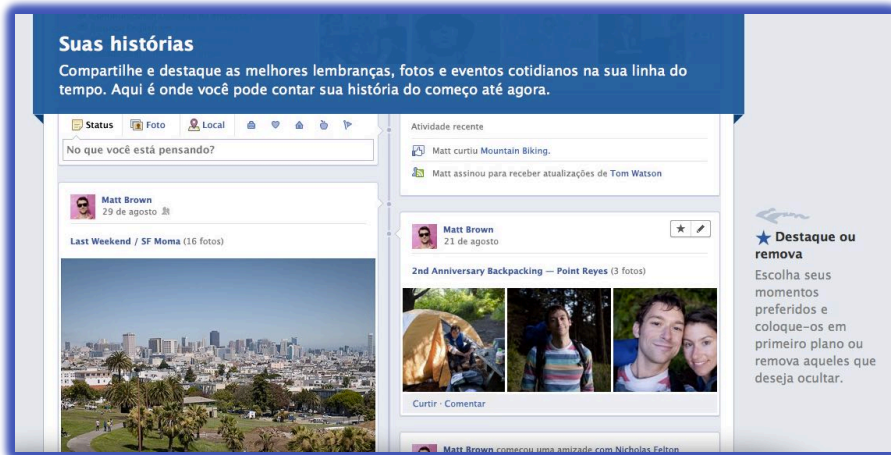


IMAGEM 10: Apresentação da nova Timeline feita pelo Facebook.com.

“Conte a história de sua vida, compartilhe suas histórias, destaque as melhores lembranças, fotos e eventos. Aqui é onde você pode contar sua história do começo até agora” (Facebook, 2012).

As trajetórias humanas são há muito anos recebidas por receptáculos de revelações. Não é mais a sensação descrita por George Orwell para o famoso livro “1984”, do Big Brother⁶², onde o governo totalitário da época usava seus instrumentos de censura e controle. Seriam esses dois mundos cada vez mais distantes? Apesar de os governos exercerem biopolíticas sobre a população ou mesmo, dentro das redes sociais existir uma estrutura de censura do pecado⁶³ e

⁶² Posteriormente tornou-se inspiração e o próprio nome de um reality-show onde as pessoas são vigiadas e televisionadas 24 horas por dia em um ambiente artificial em vários países do mundo, inclusive o Brasil.

⁶³ São punidas proibidas imagens de sexo ou corpos nus, atos de racismo, ofensas pessoais ou religiosas como política do Facebook.

vigilância⁶⁴ que captura o que se escreve (fala), o medo descrito pelo personagem Winston na literatura, parece estar sumindo. Neste romance sobre o totalitarismo e vigilância premente da década de 40, George Orwell (1976) descreve um mundo persecutório:

O pensamento anterior voltou à mente de Winston: provavelmente não era da Polícia do Pensamento, devia ser o tipo do espião amador, que é a pior praga de todas. Não sabia quanto tempo ela o estivera olhando, talvez uns cinco minutos, e era possível que não tivesse a fisionomia perfeitamente controlada. Era terrivelmente perigoso deixar os pensamentos vaguearem num lugar público, ou no campo de visão duma teletela. A menor coisa poderia denunciá-lo. Um tique nervoso, um olhar inconsciente de ansiedade, o hábito de falar sozinho - tudo que sugerisse anormalidade, ou algo de oculto. De qualquer forma, uma expressão facial imprópria (ar de incredulidade quando anunciavam uma vitória, por exemplo) era em si uma infração punível. Em Novilíngua havia até uma palavra para caracterizá-la: chamava-se facecrime (p.46).

Na novela inventada ou “mascarada” por Orwel (1976) emergiu para seus cidadãos novas práticas-ferramentas de controle de pensamento do Estado. Uma delas era a manipulação da língua, com o Ministério da Verdade criando uma Novilíngua, que quando implementada totalmente impediria a expressão de qualquer opinião contrária ao regime. Uma das palavras dessa Novilíngua era o conceito de Teletela. Um dispositivo de vigilância onde o Estado fiscalizava cada cidadão através de televisores bidirecionais (Dupla face), que permitia tanto ver quanto ser visto, no formato de papéis de parede com uma imagem do Grande Irmão (Big Brother, figura representativa do seu líder máximo). As linhas de investigação que os Estados Unidos fazem sobre os dados da Internet no mundo com informações e conversas pessoais remontam essa cena, assim como a língua inglesa remonta sua hegemonia global nos meios de comunicação.

As remontagens das práticas-ferramentas mudaram durante esses 70 anos que nos separam dessa ficção, prontamente a lógica digital está vigente.

⁶⁴ Bruno (2006) lembra que o termo vigilância é comumente conhecido pelo termo da língua inglesa *Dataveillance*.

Agora as pessoas estão presentes nesse espaço virtual e por vezes a naturalização desse tipo de comunicação criou distrações frente ao medo da existência de um “Grande Irmão”. Hoje o delito é amplamente curtido e compartilhado numa rede social. Agora o grande irmão é um “cara legal” de Palo Alto, que veste tênis da Nike e calça jeans, Mark Zuckerberg⁶⁵? E o papel de parede (a teletela que nos observa) é resultado do cadastro de pessoas em sua rede social, que torna impossível sair dela sem deixar rastros interceptados por um sistema coletor de dados?

Esse suposto grande irmão é apenas dono de uma empresa de tecnologia, que tecnicamente achou uma forma das pessoas “trabalharem” de graça para sua empresa, gerando informações privadas, vendendo essas informações privadas, e ao mesmo tempo “retribuindo” a elas, a experiência em um site que possibilita viver os mais diversos tipos de sentimentos online, do prazer à desgraça, fruto intermediado como qualquer outro meio de comunicação, nunca tão explícito. Todo movimento online fez migrar a dieta de informações. Qualquer jornal ou televisão já está atrasado com suas informações dos grandes eventos, muito antes de ser publicado no dia seguinte. É a mudança de uma plataforma originalmente social para uma comercial. O Facebook criou uma verdadeira “arquitetura da participação” ou da geração dela, caracterizada com uma estrutura base chamada “Linha do Tempo”, que é resultado da adaptação de conteúdos escolhidos para ser vistos pelo usuário, ao volume de dados lançados nesta rede social.

A linha do tempo foi lançada em 2006. O próprio Mark Zuckerberg nomeou como a nova “Economia da Dádiva”, baseado em um antigo festival das tribos indígenas do noroeste do Pacífico dos Estados Unidos chamado Potlatch. Lugar esse que permitiria as pessoas doar ao mundo seu mundo e receber de volta essa gentileza. Porém, segundo Rayner (2012), não foi bem assim que essa ideia se propagou. Doar alimentos, peles, armas, artesanato é como os chefes nessas tribos usavam para estabelecer a reputação e o status e não a doação mutual. “A lógica do Potlatch foi: quanto mais você dá, mais rico (em termos de reputação) você se torna” (p. 01). A analogia com a empresa feita nos próprios princípios do Facebook (2014) se aproxima quando: quanto mais você oferece de atualizações, comentários, fotos, fatos para sua linha do

⁶⁵ Tudo girando em um ambiente privado, que tem um proprietário. Certa vez um presidente da Telecom da Itália, disse: “Eu coloco as redes de transmissão, articulo a internet, gasto um monte de dinheiro com antenas, alugueis e pessoas, faço ter sinal nas casas e quem ganha o dinheiro? Aquele senhor, Mark Zuckerberg, dono Facebook” (História popular na Itália).

tempo, maior sua reputação, maior seu retorno. Boa ou má ela é espalhada para a multidão. A linha do tempo empurrou os usuários para o mútuo compartilhamento de informações e intimidades. O Facebook, enquanto Potlatch virtual, impulsiona na linha do tempo o encaminhamento de contribuições de todos juntos, num espaço onde as pessoas começam a competir por reputação e status através dessas doações. “Todo mundo está tentando distinguir a si mesmo através do que eles colocaram no espaço comum, apoiando uns aos outros por meio de compartilhamentos e curtidas, o que também pode ser visto como presentes” (Rayner, 2012, p. 01). A oportunidade de todos serem chefes e a oportunidade de acumular reputação e capital social⁶⁶ através dessas doações, segundo o autor, é o que mantém o usuários voltando freneticamente para mídias sociais.

Lançada em 22 de dezembro de 2011, a nova *Timeline*⁶⁷ (Linha do Tempo) do Facebook, permite problematizar a mudança temporal em seus vários aspectos da vida. Primeiramente estético em seu layout, organizando em sua estrutura de inteligibilidade uma diferença na visibilidade dos itens, e inteligentemente calculados em sua eficiência de registros e menções, pode ser chamada como: o novo “Museu Online do Eu”⁶⁸.

O objetivo da *Timeline* é de representar uma história visual da existência de uma pessoa desde o nascimento até sua atividade recente, alcançando fatos de uma vida inteira. Esta narrativa cronológica da vida do usuário é uma forma

⁶⁶ O termo Capital Social é usado aqui como a condição de acúmulo de pessoas ligadas a rede social de um usuário do Facebook e o extrato qualitativo das vantagens que o mesmo pode obter a partir dessas relações, tanto online, quanto *off-line*.

⁶⁷ Glossário Facebook: “*Timeline* é um novo tipo de perfil que permite que as pessoas a organizar e destacar os eventos e atividades que são mais importantes para eles. As pessoas escolhem as informações que deseja compartilhar em seu cronograma, como os seus interesses, fotos e história do trabalho. Eles também controlar quem vê cada parte do conteúdo”. Cf.: <https://newsroom.fb.com/Products>. Acesso em 22 fev. 2014.

⁶⁸ Agamben (2006) se refere a museificação do mundo, quando explica o funcionamento dos dispositivos que fazem tornar as vidas um museu de aparências inertes, capturadas pelo engessamento/impossibilidade dos usos e agenciamentos dos dispositivo que transformam o capitalismo em uma crença(religião) a ser seguida. A ponte do conceito museu com a *Timeline*, traz na noção da *Oikonomia* das usabilidades, as postagens que são renovadas diariamente para manter um nível almejado de audiência e as que já estão no museu do eu por ser de ontem, justapostas no banco cronológico de dados da *Timeline* e guardadas para ser visualizada apenas ao público seletivo. O amanhã precisa ser renovado permanentemente, para fazer parte do show, do espetáculo dos comentários, compartilhamentos e “curtidas” dos outros.

de catalogar temporalmente ou mapear factualmente os aniversários, fotos, fins, recomeços, viagens, piadas, sendo mais organizado que a própria vida, que sofre de esquecimento e de camadas de memória não lineares como nesse caso.

Marque os marcos
Um novo tipo de atualização pode ser feita: life events. São fatos marcantes separados em diversas categorias que podem ser registrados na Timeline. No menu de publicação há opções desde "se casou" e "arrumou um emprego" até "aprendeu a tocar um instrumento" e "mudou de hábitos alimentares".

Cronologia
A Timeline ou Linha do Tempo, como bem diz o nome, organiza todas as informações e atualizações de um perfil em uma linha temporal navegável por mês e ano.

Reorganize o passado
É possível alterar a data de todas as publicações (inclusive de antigas) para que os eventos descritos fiquem no lugar certo dentro da Timeline. Dentro do post, vem "Alterar data". Com isso, dá para publicar fotos antigas, da infância por exemplo, para completar a Linha do Tempo.

Quem vê o quê
Fique atento ao grau de privacidade de cada publicação. Eso olhar os símbolos globo (público) para toda a internet), pessoas (visível para amigos), engrenagem (visível apenas para um grupo personalizado de amigos).

Versão redux
Nem sempre todas as atualizações de um mês ou ano ficam visíveis na Timeline, ficam apenas marcadas na linha central. Para ver todas, clique nas caixinhas azuis.

Direto ao ponto
As caixinhas que são atalhos diferentes tipos de aplicativos de informação. Pouse o mouse em cada uma delas para editar ou exibir. No símbolo "+" é possível adicionar novos atalhos e a ordem dos já existentes.

Destaque ou desapareça
Clique na estrelinha para de fato muito importante, que mostrados em duas colunas do lápis abre um menu com como "deletar o post" e "esc Timeline".

Todos seus passos
A nova função de mapa organiza as informações geolocalizadas publicadas pelo usuário. Via fotos, check-ins, tudo está lá.

Preenchimento da linha
Passando o mouse pela linha é possível publicar um post de qualquer data passada.

Leia, ouça, assista
Aplicativos podem emitir alertas sobre o conteúdo que o usuário está consumindo naquele momento e amigos podem, por exemplo uma música juntos. Para isso é necessário permitir o acesso ao seu perfil. Entre os parceiros disponíveis estão: *Washington The Wall Street Journal*, *The C*, *IMDB*, *Netflix*, além de *Hulu*, *Spotify*, não disponíveis no 1

IMAGEM 11: Estrutura da *Timeline* feita pela infográfico.me.

Na imagem 11 é possível ver como é estruturada a *Timeline* composta da: possibilidade de instalar aplicativos que revelam as músicas, os vídeos, os jornais que os usuários estão "consumindo" naquele momento; os lugares que o usuário frequenta, para onde viaja ou posta sua mensagem, quais os exercícios

físicos que pratica ou o estilo de vida que leva. Além disso, o dispositivo permite ocultar ou destacar postagens, como também autorizar amigos, somente algumas pessoas ou o público geral para acessar suas informações e principalmente organizar cronologicamente o seu passado.

Biddle (2011), da Gawker Media, manifesta suas impressões sobre as novas ferramentas do Facebook, logo depois do seu lançamento:

Tudo está ali, grande e impossível de não perceber. Quanto mais você rola a página para baixo, mais para o passado você viaja. Meses e anos se passam — seu primeiro apartamento, a formatura da faculdade, seu aniversário de 21 anos —, terminando no dia que você nasceu. Se algo estiver faltando (e muita coisa estará), você pode adicionar manualmente os “eventos de vida”, como casamentos, prêmios, viagens e animais de estimação, tornando a sua *Timeline* tão rica e correta quanto você quiser. Quanto mais você trabalha nela, mais ela fica a sua cara.

A *Timeline* é ótima, mas imperfeita. Ela vai melhorar. Mas a questão fundamental permanece: você quer incluir as partes da sua vida que ainda não estão lá? Você quer transcrever todas as músicas que ouve, os restaurantes que odeia, as “doenças que superará” (uma escolha de evento real e bizarra)? Se a noção do eu digitalizado te agrada, o Facebook é o seu melhor altar novo.

Se você acha isso deprimente, degradante e superficial, francamente, você deveria se desligar agora. O Zuckerberg quer que o Facebook engula e faça digestão do mundo em sua barriga, usando os seus eventos como nutrientes. E este apetite só vai aumentar — a questão é se você quer participar do banquete.

A resposta deveria ser sim. A *Timeline* é um salto enorme para o ato de se socializar em rede, e um testamento valiosamente iluminador para o que os humanos estão fazendo de si mesmos a cada dia. É emocionante, confortante e amigável. A *Timeline* é você (p. 01).

A partir do formato que a empresa Facebook deu ao seu layout, de suas funcionalidades, seus espaços para inserção de informações, sua política de privacidade e de suas demonstrações de boas condutas dentro do seu perfil é possível mapear de forma mais clara o tipo de comportamento que é

estimulado referente à revelação de informações pessoais de hábitos, gostos e atividades íntimas.



IMAGEM 12: Estrutura da *Timeline*.

A segunda *Timeline* surgiu no final de 2013 e caracterizou com muito mais força a entrada dos negócios do Facebook nos dispositivos móveis, com melhor organização dos dados, com fotos maiores e mais atraentes, com mais funcionalidades com acesso aos celulares. Os controles de privacidade estão mais funcionais e os algoritmos lançam assuntos mais interessantes na experiência do usuário, vinculados com o tipo de acesso pessoal que o usuário possui, gostos já evidenciados, maior relação ou interesse com certos amigos ou usuários.

Apresentando a Busca Social



IMAGEM 13: Apresentando a Busca Social.

A terceira adaptação da *Timeline* entrou em funcionamento no Brasil no início de 2014 e tem um diferencial enquanto buscador social. O desafio de enfrentar a Google (usando o concorrente direto, o Bing da empresa Microsoft) dentro de um já existente buscador interno de informações expandiu para uma experiência diferenciada ao usuário. O *Social Search* ou *Graphic Search* é a ferramenta da busca estruturada que permite usar frases simples, como "vaga de emprego em Florianópolis" para encontrar pessoas, lugares, fotos e outras informações compartilhadas com o próprio usuário no Facebook. Uma vez ativado, a barra de pesquisa na parte superior de cada página do Facebook vira um poderoso buscador das informações mais diversas dos amigos. "Ao combinar frases como fotos de e amigos ou colegas de trabalho e sua cidade atual, interesses ou opções "Curtir", você pode descobrir coisas que seus amigos têm em comum e que você nunca percebeu antes, encontrar novos parceiros de atividades, descobrir ótimas músicas de bandas parecidas com as

que você já escuta, fazer seu próprio guia de viagem, e muito mais” (Facebook, 2013⁶⁹).

Esse poder da localização e busca de informações pelas publicações feitas pelos amigos abriu um precedente para ampla capacidade de vasculhar a vida alheia.

Como funciona a privacidade com a busca social

A busca social ajuda você a procurar pessoas, locais e coisas — e explorar o Facebook de uma forma totalmente diferente.



The screenshot shows the Facebook search interface. At the top, there is a search bar with the text 'Meus amigos' and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are several filter options, each with a small icon and text: 'Meus amigos que moram em São Francisco', 'Meus amigos que curtem Surfe', 'Meu amigos que frequentaram a Universidade do Es...', 'Meus amigos que trabalham no Facebook', 'Fotos dos meus amigos', and 'Locais que meus amigos curtem'. To the right of the filters, there is a search result for 'My friends who live in San Francisco, California'. This result shows three profile cards for friends: Kate O'Neill (Product Marketing at Facebook), Matt Brown (Communication Designer at Facebook), and Drew Hamlin (Product Design Manager at Facebook). Each card includes a profile picture, name, job title, and some details about their location and education. Below the search results, there is a section titled 'As suas seleções de privacidade determinam o que pode ser pesquisado' with a paragraph explaining that search results are based on privacy settings.

As suas seleções de privacidade determinam o que pode ser pesquisado

Com a busca social, você pode procurar por qualquer coisa compartilhada com você no Facebook e outras pessoas podem encontrar as coisas que você compartilhou com elas, incluindo conteúdo configurado como Público. Isso significa que cada pessoa obterá um resultado único.

IMAGEM 14: Privacidade no sistema de Busca Social.

A pesquisa possível tem uma grande possibilidade de configurações, com uma pesquisa fina a partir de gênero, tipo de relacionamentos, cidade de nascimento ou habitação atual, nível de escolaridade, tipo de relacionamento ou amizade com o usuário, nomes de perfis específicos ou páginas e publicações curtidas. O poder de alcance e seleção impressiona.

⁶⁹ Cf.: <https://www.facebook.com/help/558823080813217>. Acesso em: 22 fev. 2014.

The image shows a Facebook search interface. At the top, the search bar contains the text "My friends who like pages named 'Montanhismo'". Below the search bar, there are three profile cards for friends:

- Cleber Stassun**: Secretário Executivo at Associação Empresarial de Rio do Sul. He is your brother, likes Mountaineering, studied Management at FGV - Fundacao Getulio Vargas, and has 1253 mutual friends including José Thomé and Cristian Stassun.
- Robson Abreu**: Instituto Maria Auxiliadora. He is your friend since December 2011, likes Marski - Expedições, Montanhismo e Escalada, and listens to Pink Floyd and The Rolling Stones. He has 1253 mutual friends including Cleber Stassun and José Thomé.
- Lucas E' Juliana Mafra (Mafra)**: Physical Education. He is your friend since January 2013, likes Marski - Expedições, Montanhismo e Escalada and other pages, and listens to Six Six The Clown, Pr. Judson de Oliveira and 18voutz. He has 217 mutual friends including Cristiano Mariani and Cristian Stassun.

On the right side of the page, there is a sidebar with the following sections:

- 15 Friends**: A section showing the number of friends found.
- REFINE THIS SEARCH**: A section with various filters: Gender, Relationship, Employer, Current City, Hometown, School, Friendship (set to My Friends), Name, and Likes (set to Pages named "Mo...").
- SEE MORE**: A section with a search icon.
- EXTEND THIS SEARCH**: A section with a search icon.
- More pages they like**: A section with a search icon.
- Photos of these people**: A section with a search icon.
- These people's friends**: A section with a search icon.

IMAGEM 15: Procura de pessoas e informações no sistema Busca Social.

A Busca Social é personalizada ao perfil do usuário de Facebook e é um marco importante de acesso organizado as informações dos outros. Permite que encontre mais elementos, notícias e características das pessoas. Desde atributos específicos, lugares de circulação e objetos de veneração, habilitando novas conexões com base no que os outros compartilharam no Facebook. Novas conexões, no sentido de que é possível achar outras pessoas que partilham dos mesmos anseios, gostos, habilidade e afazeres,

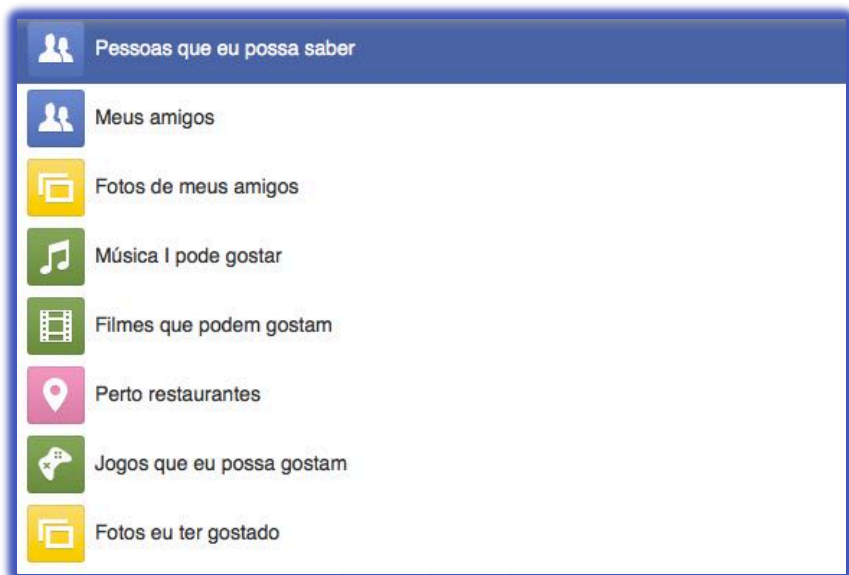


IMAGEM 16: Opções de procura informações no sistema Busca Social.

Uma busca fina entre amigos assim até poderia ser alcançada no buscador Google ou no próprio Orkut, porém a inovação foi uma busca comportamental e baseada nos hábitos, colhidas no conjunto de publicações, localizações e cotidiano dos amigos que estão interligados a página do usuário. Um evento de final de semana ficou mais fácil de marcar, pois é possível saber os amigos disponíveis na localização esperada, os tipos de gostos desses amigos e a descrição completa de onde eles estão dentro do seu grau de relacionamento. Apesar das facilidades que a Busca Social do Facebook anuncia, agora se tem as mesmas informações possíveis antes separadamente, só que com a ajuda dos algoritmos da empresa. Essa expansão de possibilidade da técnica abre a discussão sobre as informações íntimas de outras pessoas, momento em que se faz necessário discutir os interesses e as relações de poder que aparecem na forma de novos usos da privacidade e segurança dos dados dentro da *Timeline*.

6.2.1.1. PRIVACIDADE E SEGURANÇA DOS DADOS NA TIMELINE



IMAGEM 17: Estímulo a verificação constante do acesso de dados a sua rede de amigos.

A análise da produção discursiva que emerge dos avisos que aparecem na tela desta rede social sobre segurança, sobre o exato controle de acesso de terceiros e a tentativa sempre serena de deixar os usuários tranquilos frente ao livre uso da ferramenta Facebook, são fatores que emergem deste objeto de pesquisa como uma discussão ética das mais importantes do uso da internet. Principalmente, porque o impacto das redes sociais diante de seus usuários está fazendo com que conceitos clássicos sejam revistos: o público, o privado, a intimidade e a individualidade.

Ao mesmo tempo em que o Facebook aparece num cenário evidentemente público, ele é restrito a escolha de conexões (amizades) privadas dos usuários, somente usuários cadastrados podem ter acesso aos conteúdos e dados pessoais de outros usuários, e assim o perfil de qualquer outro usuário lhe adicionar. Cada pessoa pode restringir o acesso público quase que totalmente ou parcialmente de seus amigos e do resto de perfis encontrados na rede social. O que chama atenção é que apesar de poder limitar para amigos a visualização, o Facebook tem acesso total a todas as informações, que em parte é repassado às empresas na forma de dados regionais para comercialização de produtos e serviços. A imagem 17 revela o estímulo constante da publicação aberta das postagens. “Queremos ter certeza que você está compartilhando essa publicação com o público certo”, diz o aviso interno do Facebook aos usuários. Nada neste aviso fala que se pode ou deve limitar acesso a outras pessoas, ou mesmo, um estímulo para assim o fazer em função

de uma maior segurança. Logicamente se todos usuários fizessem compartilhamentos privados, assim reservadamente por um mensageiro instantâneo chamado *Messenger*, a linha do tempo não teria razão de existir, e é justamente onde está localizado a forma de monetização do Facebook. Até aqui é descrita as características técnicas de privacidade do Facebook, que abre a discussão conceitual de todo processo.

A intimidade, que é construída da subtração da vida pública e privada, está certamente no meio desse conflito de delimitações de fronteiras, pois ela se apresenta ao espetáculo virtual pela escolha do usuário e é regida pelos seus níveis de voyeurismo. A maioria das atitudes dos usuários encontram poucas resistências na arquitetura do site, além da sua própria moralidade e da referência do comum publicada pela maioria dos outros usuários. Isso acontece, pois existe uma pulverização dos valores e padrões morais⁷⁰ encontrados na internet, com lacunas multifatoriais provenientes da globalização, da troca de cultura e tendências, ou mesmo, a própria fluidez de modelos, regras, normas e costumes que cada vez mais estão atendendo ao mecanismo de estímulo de desejo do Facebook, que provoca a disputa por espaço e audiência (popularidade) com menos preocupações com a segurança dos dados, ocultada e dessensibilizada. As imposições para intimidade e postagens ligadas pela arquitetura do site (ex.: ambientes de circulação) e habilidade ou propósito do usuário com as ferramentas estariam ligadas as: restrições do Facebook (ex.: fotos nuas são proibidas), restrições de acesso de países (ex.: China apesar de proibir o acesso do site a população, tem usuários), qualidade de imagens e vídeos, restrições de religião ou cultura (ex.: que definem o tipo de vestimenta, no caso das *burcas/al-amira* no mundo árabe) e de orientação sexual (ex.: hoje ainda não é possível colocar nas definições de sexo a condição de homossexual, apesar de já haver notícias de que ampliarão as nomenclatura além do binário masculino ou feminino existentes).

⁷⁰ A exposição de tantos pontos de vista e modos de ser nas redes sociais, que elevam a “nuvem” de tantos dados acumulados na internet, a esse nível com uma “pressão atmosférica” maior, também uma pressão maior sobre o ambiente que ao mesmo tempo força a escolha de papéis e definições dos sujeito pelos outros, fazendo abandonar rapidamente posicionamentos e criando conflitos internos, pois seus valores estão sempre concorrendo com tantos outros melhores ou mais bem produzidos (em maioria pelo marketing de empresas). Isso torna difícil a tarefa de definir verdades fidedignas, valores razoáveis frente a multidão, posições seguras, suportes aceitáveis e estáveis para nos imprimir valores e crenças em níveis confiáveis a si mesmo.

A individualidade⁷¹ segue o mesmo caminho de indefinição, e a qualidade de perceber o que é de si e o que já se tornou coletivo, tão híbrido nas redes sociais, está repercutindo em atitudes fora do ambiente virtual. As tônicas do mercado consumidor que variam entre o “seja você mesmo”, “não perca seus valores”, “seja único” e “se diferencie dos outros”, não anunciam que está quase impossível viver isso em um mundo interior tão conectado e colonizado pelo exterior, não restando mais do que cópias e mosaicos ambulantes. Eis uma das dificuldades da modernidade, reconhecer-se como indivíduo diferente depois de se inserir em uma sociedade tão interligada⁷² e encontrar sua personalidade em um ambiente que apresenta tantos “coquetéis identitários”⁷³ por modelos de sujeito (ex.: com silicone), de estilo de vida (ex.: compre um apartamento em Florianópolis que mudará sua vida) e de comportamento estimulados pelo mercado (condutas estimuladas, corra, malhe e coma comida integral) (Bauman, 2007), ao mesmo tempo construído pelas instituições (escola, exército, mídia) e pelos milhares de dispositivos de saber/poder cada vez mais presentes e despercebidos entre as pessoas (Foucault, 1979).

Diante disso é possível lembrar o que Arendt (2010) descreve sobre a impossibilidade de identificar o público e o privado pelo fato de o social estar diluindo, propriamente porque com a emergência da Sociedade de Massas, a esfera do social atingiu um ponto em que abrange e controla, igualmente e com igual força, todos os membros de determinada comunidade. As redes sociais não são mais do que tecnologias desse controle, de um social que agora poder ver praticamente tudo de todos.

⁷¹ Do latim “*individuum*”, o corpo indivisível que não se divide com os outros, a unidade que não pode ser repartida. O sujeito vive esse dilema, pois ele está cada vez mais dividual e capturado pelos dispositivos de governo que acumulam suas partes em bancos de dados.

⁷² Também visível na pressão das grandes cidades, que por seus riscos deixam as pessoas mais restritas ao seu mundo individualista, e acabam por encontrar a coletividade mais na internet do que em sua cidade, mudando aos poucos a balança dos modelos tradicionais de sociabilidade.

⁷³ Por exemplo, desde o momento que uma pessoa tira uma foto e acaba tirando para os outros verem em uma rede social, e não apenas para guardar no computador como memória de um momento feliz da individualidade. “Os outros”, nesse caso, se propagam ao ambiente do aplicativo de fotos Instagram ou álbum de fotos do Facebook, que até podem demonstrar a individualidade, o que é do sujeito, mas é facilmente copiado, marcado, curtido, ou compartilhado pelos outros usuários e lançado ao coletivo. A identidade pessoal também é construída no coletivo, é uma seleção de espelhos de si que também refletem os outros. O coquetel é a “tontura” dos reflexos do espelho.

Toda vez que falamos de coisas que só podem ser experimentadas na privacidade ou na intimidade, trazemo-las para uma esfera na qual assumirão uma espécie de realidade que, a despeito de sua intensidade, elas jamais poderiam ter tido antes. A presença de outros que veem o que vemos e ouvem o que ouvimos garante-nos a realidade do mundo e de nós mesmos. [...] [A] contradição entre o privado e o público, típica dos estágios iniciais da era moderna, foi um fenômeno temporário que trouxe a completa extinção da própria diferença entre as esferas privada e pública, a submersão de ambas na esfera do social. [...] a esfera pública porque se tornou função da esfera privada, e a esfera privada porque se tornou a única preocupação comum que sobreviveu (Arendt, 2010, p. 60-79).

Sibília (2003) reflete um momento mais atual, em que a revelação em blogs e redes sociais abraçam duas tendências contemporâneas de evasão da privacidade (afastando-se do termo invasão de privacidade, que fora tão comum): “[...] por um lado, a crescente ênfase biográfica que permeia o mundo ocidental (com sua voracidade pelas confissões e por tudo que remeta a “vidas reais”) e, paralelamente, um certo declínio da interioridade psicológica que caracterizou a subjetividade moderna desde seus primórdios” (p. 01). Desde seus primórdios, porque ao remontar historicamente o espaço simbólico mais arreigado a privacidade, a família em uma “casa ou lar” e os quartos divididos (“sonho de consumo” do século XIX: um quarto próprio para as intimidades) pelas individualidades de pais e filhos, é difícil de acreditar que essa disposição não existia para a população até a Idade Média⁷⁴. A necessidade e a valorização do espaço “íntimo” aconteceram arquitetonicamente e simbolicamente somente nos últimos três séculos da história ocidental. A privatização do lar deu um sentido cada vez maior à

⁷⁴ “[...] 1830–1870. A família operária será fixada; será prescrito para ela um tipo de moralidade, através da determinação de seu espaço de vida, com uma peça que serve como cozinha e sala de jantar, o quarto dos pais (que é o lugar da procriação) e o quarto das crianças. Às vezes, nos casos mais favoráveis, há o quarto das meninas e o quarto dos meninos. Seria preciso fazer uma “história dos espaços” – que seria ao mesmo tempo uma “história dos poderes” – que estudasse desde as grandes estratégias da geopolítica até as pequenas táticas do *habitat*, da arquitetura institucional”(Foucault, 1979, p. 116).

intimidade, pois a vida se resguardava na família.

Essa mudança ou transição está ligada a inúmeros fatores, mas notadamente alcança uma mudança de conceitos, de ambiente, de valorização do íntimo culminando no espaço de sociabilidade online, com objetivos e vínculos construídos de forma então, diferentes. A escrita de si (remetida a Grécia antiga, por meio de relatos) e a exposição pública dela baseada na ancoragem na “vida real”, segundo Sibília (2003), tornou-se hoje ainda mais irresistível e a banalidade dela, exposta nas redes sociais, um status cada vez mais normalizante. Dos pratos almoçados a relatos de caminhadas, esboços cotidianos de “qualquer vida qualquer” relatados pelo próprio protagonista de hora em hora ou ao vivo.

O declínio da interioridade. Acompanhando as mudanças que estão acontecendo em todos os âmbitos – marcados pela aceleração, a virtualização, a globalização, a digitalização – as narrativas do eu também atravessam profundas transformações. [...] Estaríamos vivenciando, então, um paulatino desbalanceamento na organização subjetiva, uma passagem do mundo abissal dos sentimentos e do conflito inerente ao sentido trágico da vida (com seu tecido de regras interiorizadas, transgressões e desejos reprimidos), para uma preeminência da sensorialidade e da visibilidade instantânea, da lógica do impacto nervoso e efêmero, do imperativo do gozo constante e do sucesso, da fruição do consumo imediatista, do bem-estar tecnicamente controlado, da performance eficaz no curto prazo, das identidades descartáveis e da gestão empresarial dos capitais vitais. Como explica, novamente, Benilton Bezerra Jr.: “Se na cultura do psicológico e da intimidade o sofrimento era experimentado como conflito interior, ou como choque entre aspirações e desejos reprimidos e as regras rígidas das convenções sociais, hoje o quadro é outro: na cultura das sensações e do espetáculo, o mal-estar tende a se situar no campo da performance física ou mental que falha, muito mais do que numa interioridade enigmática que causa estranheza” (Sibília, 2003, p. 07).

O que restou do privativo, o sujeito tenta defender com as estratégias que lhe restam, justo ao que dá sentido à palavra, o que ficou reservado, fica cada vez mais desprotegido dos dispositivos econômicos, educadores e

tecnológicos de vigilância, que ameaçam a soberania de abrir ou não os segredos sobre o mundo individual do usuário. Outra situação que não fica clara é que essa dificuldade em maior frequência de diferenciar público e privado, que ainda resiste frente aos referenciais de muitas pessoas, sendo que a preocupação e incômodo pela perda de um suposto direito virtual de privacidade ainda existe com muita constância, geralmente reivindicadas pelas pessoas que já se mostram pouco na internet, pois aqueles que não ligam para alta exposição nas redes sociais, o privado já se diluiu como público. A “vida virtual” se tornou a vida mesma, sem diferenças miscíveis, sem preocupações maiores, sem diferença da exposição de si.

Da privacidade invadida ou evadida resta problematizar algo além do sentimento de furto ou perda de informações, a preocupação com a exposição de intimidade geralmente em função da segurança pessoal do sujeito na vida concreta, advindo do risco das informações enquanto usuário online. Há pelo menos dez anos falava-se muito do uso das informações das redes sociais para subsidiar sequestros, assaltos, ou como forma de avaliação de um criminoso para saber dos bens da pessoa através de seu perfil online. Apesar de ameaça evidente, pouco se tem questionado sobre o tema nesses termos. Os compartilhamentos de fotos nuas e vídeos pornográficos de atrizes, durante esse tempo, causaram muito mais discussão sobre a segurança das informações e viralidade da privacidade, que inclusive virou lei⁷⁵ no Brasil. Essa anestesia do risco ou a normalização da vigilância abriu espaço no mundo moderno para ascensão do intimidade ao nível do discurso (Foucault, 1985), e fez regredir as discussões que fizeram da rede um lugar supostamente seguro para guardar dados e expor qualquer tipo de informação da vida pessoal. A privacidade nas mãos do usuário comum e o controle sobre a visibilidade de suas publicações na maioria dos casos carregam o mesmo estigma do risco – “Nunca vai acontecer comigo!”⁷⁶ - , servindo de preocupação apenas para os outros

⁷⁵ A Lei 12.737/2012 sobre crimes na internet, apelidada de "Lei Carolina Dieckmann", altera o Código Penal para tipificar como infrações uma série de condutas no ambiente digital, principalmente em relação à invasão de computadores.

⁷⁶ Debatin & Lovejoy (2009,) na pesquisa “*Communication Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences*”, investigam as violações de privacidade no Facebook e como os usuários entendem a ameaça potencial à sua privacidade. Inicialmente os autores perceberam que o risco sempre é atribuído a outras pessoas, e não a si, baseados numa combinação de alta gratificação, padrões de uso e um mecanismo psicológico similar ao efeito de terceira pessoa, no qual se ratifica a normalização de divulgação inadvertida de informações, fofocas, contatos indesejados,

usuários do Facebook e não ele mesmo.

Se já havia desconfiança do uso de dados e seu alcance, agora a desconfiança veio pela via do poder governamental americano. O “Dono do Facebook”, Mark Zuckerberg declarou a imprensa em setembro de 2013 sobre os pedidos de informação que vieram da Agência de Segurança Americana, informações confidenciais dos seus utilizadores, assim como as solicitadas ao Yahoo, Microsoft e Google. “O que eu posso dizer a partir dos dados que eu vejo no Facebook é que quanto mais transparente e comunicador o governo puder ser sobre como solicita dados para nós, melhor todos vão se sentir sobre isso. Com a leitura na imprensa, você não consegue ter noção se o número de pedidos que o governo faz está mais perto de mil ou mais perto de 100 milhões... Acho que quanto mais transparência o governo tiver, melhor o pessoal vai se sentir” (Reuters, 2013, p. 01).

O grupo dos gigantes da Internet deu várias declarações à imprensa. O governo dos EUA sob a famosa desculpa do 11 de setembro, além de invadir países por terra, ar e mar (Afeganistão e Iraque), começaram planos de invasão virtual (redes sociais, e-mail e telefones), até mesmo baseado em leis americanas próprias (eles produzem poder para eles mesmos sobre os outros), do que eles chamam de proteção a soberania nacional e busca de terroristas. Claro, ainda não se sabe quais terroristas procuravam ao interceptar mensagens da presidente de um país (historicamente inofensivo) como o Brasil, ou buscar informações privilegiadas da Petrobrás, empresa de petróleo brasileira. O que tem de incomum é que não temos ditadores ou terroristas no poder para serem executados como Bin Laden ou Saddam Hussein, mas em comum, fontes energéticas imensas, uma delas o Petróleo⁷⁷.

“A Microsoft não fornece a nenhum país, governo, ou instituição, acesso irrestrito aos dados de seus clientes”. [...] Nessa mesma linha, o diretor do Facebook no Brasil, Bruno Magrani, afirmou que a empresa “nunca fez parte de qualquer programa para dar aos Estados Unidos ou qualquer outro governo acesso direto a seus servidores”.

assédio, perseguição, vigilância, roubo de identidade, utilização de dados por terceiros. Fica claro para os autores que as redes sociais têm como maior benefício a criação de um capital social.

⁷⁷ Onde informações privilegiadas de descobertas de novos poços ou investimentos do pré-sal podem gerar milhões em investimentos aplicados no tempo certo na bolsa de valores, em benefício EUA, logicamente.

Ou, como descreveu o diretor da Google: “não existe nenhuma porta dos fundos, nenhuma porta lateral, nenhum alçapão em nossos equipamentos (Grossmann, 2013, p. 1).

O que significa dizer que existe algum tipo de restrição do que é repassado ao governo americano, mas que os dados são fornecidos. É nesse tipo de produção de verdade que Foucault (1979) localiza o cenário das instituições e legislações que apresentam enunciados que falam e que calam, que também ordenam falar e ordenam calar, que produzem domínios de verdade e que exercem poder através de enunciados e de normas. Segundo Grossmann (2013), na prática todas as empresas sustentam o mesmo raciocínio, de fornecer dados de usuários de acordo com a lei. As empresas como o Facebook e a Microsoft também alegam terem demonstrado o tamanho dessa espionagem em suas redes, milhares de ‘alvos’, diante dos milhões de clientes, mas, justamente baseado em outro artigo da legislação americana sobre o assunto, declaram estar impedidas sequer de comentar que houve pedidos de informações. Elas subscrevem uma carta do Centro pela Democracia e Tecnologia, dos EUA, na qual é exigida maior transparência mesmo nesse tipo de investigação e diretamente querem ter autorização para divulgar dados relativos às informações que foram repassadas ao governo americano, talvez também temendo perder a confiança dos usuários, aos quais capturam dados também sem tanta clareza sobre seu uso comercial.

É possível capturar esses dados íntimos, a qual interessa governos e empresas, por um conjunto de características do Facebook, entre elas, uma própria da nova *Timeline*. As publicações somem. De verdade elas estão lá no baú do tempo da *timeline*, mas informações íntimas dão lugar a novas publicações e o acesso a publicações específicas mais antigas são quase impossíveis de se achar (em partes acessadas pelo sistema de Busca Social). Dependendo do número de postagens, geralmente o acesso se dá aos dados publicados na superfície dos fatos, um estímulo maior para publicações diárias, pois são elas as expostas a curtidas. Existe uma dissipação da ordem discursiva, pois o baú da *timeline* vai eliminando as verdades, tal como se pode encontrar um exemplo na história de “Sétimo Severo”⁷⁸, acompanhada de um conjunto

⁷⁸ Lúcio Sétimo Severo (latim: Lucius Septimius Severus Pertinax) foi imperador romano de 193 a 211. Foi o primeiro cidadão oriundo de província, sem ascendentes romanos, a atingir o trono.

de procedimentos da ordem da informação recolhida, do conjunto de conhecimentos, tabelas, fichas e notas.

“[...] Trata-se, portanto, de um conjunto de procedimentos verbais ou não, através dos quais é atualizada a consciência individual do soberano e o saber de seus conselheiros; um conjunto de procedimentos verbais ou não através dos quais atualiza-se qualquer coisa que é afirmada, ou melhor, colocada como verdadeiro, seja por oposição a um falso que foi eliminado, discutido, refutado etc., mas que é também colocado como verdadeiro por revelação ou ocultação, por dissipação disso que é esquecido, por conjuração do imprevisível” (Foucault, 2009, p. 11).

Esse exercício do Sétimo Severo não difere do objetivo do Facebook, rememorar o importante (as publicações mais curtidas) pode até ser mais acessível pela ferramenta, mas o que se trata aqui é o foco na extração qualitativa da qualidade e da atualização constante das escolhas dos usuários. A lógica da ferramenta é gerar mais conteúdo, não simplesmente para ter várias publicações. A quantidade de informações fez com que o Facebook passasse um bom trabalho em configurações internas, para deixar o conteúdo mais atraente e direcionado ao usuário, pois são milhares de eventos cotidianos dos outros que podem não ter muita importância. O Facebook criou uma forma de mostrar os mais atraentes, e o que ele espera do usuário além da quantidade de postagens, é a atualização da sua vida online, a exposição dos seus hábitos de consumo, tal qual seja possível extrair do usuário informações preciosas, assim como pepitas a serem garimpadas.

6.3 INFORMAÇÃO

6.3.1. MINERAÇÃO DE DADOS

Publicidade no Facebook

Os Anúncios do Facebook são feitos para ajudar os anunciantes a exibir anúncios às pessoas que eles acham interessantes e importantes.

Como funciona a publicidade no Facebook

Empresas pagam ao Facebook para mostrar anúncios para pessoas que podem estar interessadas em suas mensagens. Veja um exemplo:



IMAGEM 18: Publicidade no Facebook. Cf.: <https://www.facebook.com/about/ads/>. Acesso em: 18 jan. 2014.

Na medida do possível, queremos que os anúncios que você vê no Facebook sejam compatíveis com seus interesses. Os anúncios podem ser selecionados com base nas informações que você compartilha no Facebook, como Páginas que curtiu e outras informações como sua idade e sexo. Os anunciantes e seus parceiros de marketing também podem alcançar você usando informações que já têm, como a forma que você usa o site e o aplicativo deles (Regras de Publicidade no Facebook, 2014).

A cartilha de regras do Facebook deixa claro: Os anúncios que seus usuários veem na rede social são selecionados com base em todas as ações que eles fazem no Facebook, tais como curtir uma Página ou comentar uma história, informações que compartilha, como sua cidade atual, relacionamento ou aniversário. Os anúncios também podem ser selecionados com base nas informações que compartilha com os anunciantes ou sobre como usa seus sites e aplicativos.

A publicidade online nas redes sociais é um tema em ascensão no universo econômico. Com mais de 789 bilhões de impressões de anúncios de display entregadas durante 2012, os portais e redes sociais são as duas maiores categorias de conteúdo que fornecem estes anúncios, representando, em total, 45% do mercado (comScore, 2013). Anúncios focados em públicos específicos, para locais pré-determinados, mas principalmente, usuários descortinados pela predição de comportamentos, por comportamentos estimulados.

O Facebook constrói para seus usuários plataformas de boa usabilidade que estimulam a presença online, isso contribui para entender o comportamento e os interesses dos internautas que são triados por programas que calculem características específicas tanto do perfil como das postagens diárias. O Marketing Direcionado e os Sistemas de Recomendação fundamentados em técnicas de Mineração de Dados são instrumentos que extraem pequenas “pepitas” do grande fluxo de informações expostas nas páginas online, encontrando o que “vale ouro” para subsidiar as empresas que querem fazer propaganda nas redes sociais, especialmente no Facebook.

Mineração de dados (MD)⁷⁹, de acordo com Chakrabarti (2006), é o nome comercial de um processo computacional para descobrir padrões em grandes conjuntos de dados⁸⁰ de forma automática ou semi-automática, envolvendo os métodos de cruzamento de informação: inteligência artificial, aprendizado de máquina, estatísticas, visualização e sistemas de banco de dados otimizados por computadores de alto-desempenho. O objetivo geral do processo de mineração de dados é extrair informações a partir de um conjunto de dados e transformá-lo em uma estrutura compreensível para seu uso posterior⁸¹.

⁷⁹ Na ciência da computação, é chamado de descoberta de conhecimento em bases de dados (*Knowledge Discovery in Databases - KDD*).

⁸⁰ Podendo ser, de acordo com Adari, Diwakar & Varma (2011), uma mineração de conteúdo, que tenta descobrir informação útil para uso comercial, como classificação de perfis, a mineração das estruturas de ligação da Web e a mineração de usabilidade que se concentra em sessões do internauta e seus comportamentos nas redes sociais, resgatando o que sites visitam, que arquivos baixam, que tipo de informação buscam.

⁸¹ Para essa análise posterior pode ser utilizada, por exemplo, os resultados da “aprendizagem de máquina”, a “análise preditiva” e também outros sistemas baseados em conhecimento, redes neurais, sistemas fuzzy (lógica difusa), sistemas neuro-fuzzy, computação evolutiva e sistemas inteligentes híbridos.

Um dos métodos mais eficientes da história da ciência computacional é a “aprendizagem de máquina”, desenvolvido por um dos pioneiros em Inteligência Artificial do mundo, Arthur Samuel (1959), que abre uma área de estudo que fornece aos computadores a habilidade de aprender sem serem explicitamente programados. O pesquisador criou na época um programa que era capaz de prever padrões de jogos de dama que levavam à vitória e, a partir daí, complexos sistemas de hardware são programados para aprender “sozinhos” com o conjunto de dados e a experiência que acumula. O uso de representação de instâncias de dados e generalização deles tornou possível que o sistema juntasse conhecimento para o que hoje existem em sites de busca (Google), sistemas de recomendação (Facebook), controle de tráfego (radares), reconhecimento de face (câmeras), aplicações no mercado financeiro, análises de imagens médicas, jogos, entretenimento, segurança nacional (contra terrorismo) e a própria robótica (Carvalho, 2005).

A lógica de análise por trás desse mecanismo de aprendizagem de máquina tem princípios⁸² que posteriormente foram sendo aperfeiçoados pelas empresas como o Facebook. De acordo com Mitchell (1997)⁸³ e Fayyad et al. (1996) e Lorena et al.⁸⁴(2011), seriam esses princípios: o modelo de análise supervisionado (atividades preditivas), usando a “regressão” (1), com o uso de uma ou mais características para prever outra; a “classificação” (2), quando as classes do problema são conhecidas e os aprendizados não-supervisionados (atividades descritivas) com o: “agrupamento” (a), quando as classes do problema são desconhecidas, por “reforço” (b), por processos de tomada de decisão, por “sumarização” (c), descrição simples e compacta do grupo de dados e, ainda, por “associação” (4) quando sem buscam padrões frequentes para separar os atributos que refletem esse padrão.

⁸² Esses princípios seriam a delimitação do que Foucault (1994) entende por prática, pois esses fatores não são preocupações com as representações que os homens tem de si mesmos ou as condições que os determinam, mas “[...] o que fazem da maneira em que o fazem, [...] as formas de racionalidade que organizam as maneiras de fazer” (Foucault, 1994, p. 576). As práticas são as lógicas pré-determinadas com potencial de direcionar as maneiras de fazer da máquina sobre os seres humanos e deles com a máquina.

⁸³ Lógica do Aprendizado de Máquina: Um programa de computador aprende a partir da Experiência E, em relação a uma classe de tarefas T, com medida de desempenho P, se seu desempenho em T, medido por P, melhora com E (Mitchell, 1997).

⁸⁴ Lógica do Aprendizado de Máquina: Algoritmos de aprendizagem de máquina induzem uma função ou hipótese capaz de resolver o problema a partir de exemplos (instâncias) do problema a ser resolvido.

Esses métodos surgiram em função do apelo comercial que o mercado da propaganda adquiriu nas últimas décadas e da necessidade de sua eficiência para subsidiar o acontecimento Rede Social. Desde que começaram a ser usados, o limite de acesso do que pode ser apreendido, os direitos dos usuários sobre o controle de suas informações e o governo de sua intimidade sempre foram questionados. O que parecia ser a preocupação de órgãos reguladores internacionais sobre segurança na internet, estendeu-se para além dos dados pessoais sigilosos colocados pelos usuários. A facilidade do internauta de expor suas opiniões ao mundo extrapolou qualquer previsão de comportamento e uso feito para internet. Sem limites nacionais, sem maior censura e com uma liberdade de poder defender pensamentos dentro de uma fronteira virtual apenas com uma conta imaginada sendo sua, o terreno no qual escolhe que informação deseja plantar foi dado aos internautas.

Talvez a gratuidade não seja bem a palavra exata, existe um custo embutido no uso do Facebook que não é o financeiro, ele, o retorno monetário é o resultado do processo. Para a empresa os usuários são mais valiosos que os seus desenvolvedores espalhados pelo mundo, pelo fato dos próprios usuários serem produtores de atrações online, movimentos reivindicatórios, viralidades, geradores de jogos viciantes, piadas, imagens de humor, informações que geram muitos acessos e são grandes compradores de produtos online que compartilham dividendos para a empresa contratante e a que viabiliza a exposição. Ninguém usa as redes sociais gratuitamente; existe um preço a ser pago de um jeito diferente de uma compra em dinheiro. Isso se torna visível, segundo a IDGNow (2011), em uma ferramenta que está em período de testes, em um sistema que promete transformar comentários em propaganda.

O serviço foi batizado de “Sponsored Stories” e funciona com a coleta de opiniões sobre determinado produto ou marca para posteriormente convertê-las em divulgação. O que for usado pelo Sponsored só será mostrado aos contatos de quem escreveu, então será algo como amigos contando a amigos o quanto gostaram daquilo. A novidade será exibida ao lado direito do Facebook, onde ficam localizados os anúncios. Grandes marcas já garantiram vaga no período de testes, como Coca-Cola, Levi’s, Anheuser Busch e Playfish. Organizações não governamentais também entraram: Donors Choose, Girl Up!, Malaria No More, Anistia Internacional, Women for Women, Autism Speaks, (RED), Associação Alzheimer e UNICEF (p.01).

Nascimento (2009) explica que essa “era da web personalizada” não se restringe apenas pelo monitoramento contínuo, por se criou uma verdadeira *commodity*⁸⁵ no mercado: as informações pessoais. A potência do alto tráfego de usuários e a grande quantidade de informações sobre os que acessam, realizaram o sonho do marketing contemporâneo, que é criar condições de oferecer o produto certo para o possível cliente certo, aumentando as vendas e o lucro. As informações adquirem o caráter de uma “*BioCommodity Digital*”⁸⁶ pois é escolhida e apreendida em perfis espalhados por todo mundo em estado bruto, solto e deslocado, e depois é manufaturada nos Estados Unidos⁸⁷ para cumprir sua função comercial.

Como os dados para os anúncios são selecionados pelo Facebook?⁸⁸ Em geral, os anúncios são selecionados para os usuários com base nas seguintes informações mineradas de acordo com a “*Política de Privacidade de Uso de Dados*” sobre as “*Informações que recebemos sobre você*” (Facebook, 2014):

- *Recebemos dados sobre você sempre que você usa ou entra no Facebook, como quando você olha a linha do tempo de outra pessoa, envia ou recebe mensagens, procura um amigo ou uma página, clica em, visualiza ou de alguma forma interage com as coisas, usa um aplicativo móvel do Facebook, compra Créditos do Facebook ou faz outras compras pelo Facebook.*

⁸⁵ Significado de Commodity s.f. Pronuncia-se: *comódit*. Economia. Tudo aquilo que, se apresentando em seu estado bruto (mineral, vegetal etc), pode ser produzido em larga escala; geralmente se destina ao comércio exterior e seu preço deve ser baseado na relação entre oferta e procura. Os produtos como: café, açúcar, soja, trigo, petróleo, ouro etc., cujo preço pode ser designado pela oferta e procura (internacional). Cf.: <http://www.dicio.com.br/commodity/>. Disponível em: 22 jan. 2014.

⁸⁶ Esse neologismo tenta resumir como o ser humano está tendo sua vida humana sugada por instrumentos-receptáculos de informações íntimas, privilegiadas e estratégicas, entregues sem alarde e gratuitamente, processadas de forma privada e vendidas a preço de ouro pelas redes sociais em forma de anúncio direcionado.

⁸⁷ Na “Declaração de direitos e responsabilidades” em “Provisões especiais aplicáveis a usuários fora dos Estados Unidos” o usuário concorda em “[...] ter seus dados pessoais transferidos para e processados nos Estados Unidos”. Cf.: <https://www.facebook.com/legal/proposedsr/pt>. Disponível em: 22 jan. 2014.

⁸⁸ Cf.: <https://www.facebook.com/about/ads/#relevance>. Disponível em: 22 jan. 2014.

- *Quando você publica algo como fotos ou vídeos no Facebook, podemos receber dados (ou metadados) adicionais relacionados, como hora, data e local em que a foto ou o vídeo foram gravados.*
- *Recebemos dados do computador, do telefone celular ou outros dispositivos que você usa para instalar aplicativos do Facebook ou acessar o Facebook, incluindo quando diversos usuários conectam-se através do mesmo dispositivo. Isso pode incluir informações de rede e de comunicação, tais como seu endereço IP ou número do telefone celular e outras informações sobre coisas como seu serviço de Internet, sistema operacional, localização, o tipo (incluindo identificadores) de dispositivo ou navegador que você usa, ou as páginas que você visita. Por exemplo, podemos obter sua localização no GPS ou outras informações de localização para que possamos informar se algum de seus amigos está próximo de você ou podemos solicitar informações do dispositivo para melhorar a forma como nossos aplicativos funcionam no seu dispositivo.*
- *Recebemos dados sempre que você visita um jogo, aplicativo ou site que usa a Plataforma do Facebook ou visita um site com um recurso do Facebook (como um plug-in social), às vezes através de cookies. Isso pode incluir a data e a hora que você visita o site; o endereço da Web ou URL em que você está; informações técnicas sobre o endereço IP, navegador e o sistema operacional usados; e, se estiver conectado ao Facebook, seu número de identificação de usuário.*
- *Ocasionalmente, obtemos dados de nossos afiliados ou anunciantes parceiros, clientes e outras fontes que nos ajudam (ou os ajudam) a fornecer anúncios, entender a atividade on-line e tornar o Facebook melhor de forma geral. Por exemplo, um anunciante pode nos contar informações sobre você (como você respondeu a um anúncio no Facebook ou em outro site) para avaliar a efetividade e melhorar a qualidade dos anúncios.⁸⁹*

⁸⁹ Cf.: <https://www.facebook.com/about/privacy/your-info>. Disponível em: 22 jan. 2014.

Em princípio é importante ressaltar que todos os movimentos feitos no site são calculados. Não somente o que o usuário posta, mas toda interação com os outros usuários, recursos e aplicativos, seja por uma ação propositada ou não. As informações de endereço, navegação, localização, identificação e interação são recebidas automaticamente sem intervenção do usuário. O receptáculo de informações também é uma máquina de confirmações de dados, informações que se inter cruzam e se re combinam, inclusive com subsídios de parceiros externos do Facebook.

Em outro ponto da política de uso de dados, parece que o Facebook oferece aos anunciantes, um discurso diferente daquele oferecido aos usuários. A tônica dada é que o Facebook “[...] usa todas as informações que recebemos para auxiliar os anunciantes a selecionarem o público correto para seus anúncios” (Facebook, abr. 2014). O discurso que especificou vários dados captados dos usuários, agora amplia em sua totalidade para o uso comercial aos anunciantes⁹⁰.

Uma das preocupações do uso dessas informações seria comprometer as obrigações de confidencialidade e privacidade, justamente se alguma empresa, governo ou hacker ter acesso ao conjunto de dados recém-compilados logo onde seria possível identificar indivíduos específicos, especialmente quando os dados foram originalmente anônimos. A agregação de dados, que envolve a combinação de dados em conjunto (possivelmente a partir de várias fontes) de uma forma que facilita a análise pode tornar a identificação de dados individuais privadas dedutíveis ou aparentes (Nascio, 2004). Esse é o tom da web personalizada. Pois a partir da colheita dessas informações pessoais, o objetivo do negócio é sobre o oferecimento de condições para o anúncio chegar assertivamente ao usuário. Nascimento (2009) chama de “observação maquínica” que tem o objetivo principal: produzir atenção humana para os anúncios num terreno muito sedutor, que são os dados íntimos e precisamente estratégicos, legalmente sem grandes delimitações de acesso. Um dos problemas desta prática está em saber se existe uma manipulação qualificada sobre o corpo e o comportamento do ser humano. Isso se mede com os efeitos

⁹⁰ “Isso inclui informações como sua localização, dados demográficos, opções “curtir”, palavras-chave e quaisquer outras informações que recebemos ou que falam sobre você e outros usuários. Por exemplo, um anunciante pode escolher o direcionamento para um público formado por mulheres de 18 a 35 anos que moram nos Estados Unidos e gostam de basquete. Tente criar um anúncio para você para ver uma das maneiras que os anunciantes podem escolher seus públicos e quais as informações eles veem”. Cf.: <https://www.facebook.com/about/ads/#relevance>. Disponível em: 22 jan. 2014.

visíveis dentro do site como a própria arquitetura, as mensagens de controle, as punições e restrições, os estímulos para expor a intimidade, o balizamento de comportamentos padrões e, principalmente, o retorno comercial.

As pessoas podem até aceitar que estão sendo manuseadas, construídas ou modificadas. As instituições fizeram isso durante toda constituição das 7 bilhões de pessoas vivas hoje, através da escola, da televisão, dos especialistas e dos próprios pais que produziram verdades cabíveis, cada um de sua maneira e no seu tempo⁹¹. O questionamento está nas intencionalidades e na forma com que aparecem para os usuários. Pois quando o usuário pode julgar o que acontece com ele, com essas mudanças de comportamento, ele pode escolher resistir, desistir, profanar ou excluir sua conta. Mesmo que em vão, ele pode lutar com o governo das mídias sociais, com seu desgoverno.

E enquanto ninguém fora da empresa sabe ao certo, acredita-se que o Facebook acumulou um dos bancos de dados mais amplos e mais profundos da história. [...]E o Facebook tem guardado trilhões e trilhões de missivas e imagens, e registrados outros dados sobre a vida de bilhões este acrescido amostra estatística da humanidade. Ajustando para falso ou duplicado as contas e tudo isso acrescentado a cerca de 1/7 da humanidade a partir do qual algum tipo de dados foi gravada (Bond-Graham, 2013, p. 2).

A grande questão é a transparência desse cenário. Como reagir a algo tão camuflado e com tantos interesses financeiros como os bancos de dados e os algoritmos de publicações? Esta entrevista de Pierre Lévy (2014), quando estive no Brasil, parece ser clara quanto a isso:

Rennan Setti: Hoje os algoritmos nos dizem o que ler e assistir e até avaliam o nosso desempenho profissional. Mas, ao mesmo tempo que somos manipulados por eles, não sabemos como esses códigos são formados. Isso é justo?

Pierre Lévy: Eu não sei se somos manipulados pelos algoritmos, porque somos nós que manipulamos os algoritmos. Mas você está certo quando diz que eles não

⁹¹ Quando se existe uma política para modificar nesse nível o comportamento em massa, das populações, das multidões, temos uma das características da Biopolítica (Foucault, 2008).

são transparentes, então não sabemos o que há dentro desses algoritmos que nós mesmos manipulamos. O que eu acho é que eles deveriam ser muito mais transparentes e abertos e que deveríamos poder participar da criação desses códigos. Mas, é claro, isso vai de encontro a segredos comerciais. Essa é nossa situação hoje (p. 2).

A assertiva do autor questiona quem governa quem e sobre como o processo de recomendação de anúncios é ainda desconhecido. O recente projeto de lei aprovado na Câmara dos Deputados e no Senado Brasileiro, o Marco Civil Digital (2014), que versa sobre Internet, busca legalizar justamente a necessidade de neutralidade na rede.

DOS DIREITOS E GARANTIAS DOS USUÁRIOS

Art. 7º O acesso à Internet é essencial ao exercício da cidadania e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:

VII – ao não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, inclusive registros de conexão, e de acesso a aplicações de Internet, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei;

VIII – a informações claras e completas sobre a coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais, que somente poderão ser utilizados para finalidades que:

a) justificaram sua coleta; b) não sejam vedadas pela legislação; e c) estejam especificadas nos contratos de prestação de serviços ou em termos de uso de aplicações de Internet.

IX – ao consentimento expresso sobre a coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais, que deverá ocorrer de forma destacada das demais cláusulas contratuais.

Apesar dos avanços da lei brasileira, que coloca limites e restrições a captura de dados, é quase impossível a justiça pode cobrar uma lei frente ao conjunto de consumidores já classificados, ao oferecimento de uma política de vantagens e favorecimento de determinados grupos ou empresas, aos programas de fidelidade e as promoções direcionadas. O teor sobre neutralidade dessa proposta de lei ainda aguarda outras legislações. “Assim, a

vigilância que se diz inofensiva produz efeitos reais sobre a vida destes consumidores” (Nascimento, 2009, p. 84).

O processo de agregação dos dados é sem dúvidas uma dos mais polêmicos. O que é arrecadado do usuário⁹². Ohm (2012) argumenta que a agregação de dados irá crescer para conectar cada indivíduo, em pelo menos, um segredo muito bem guardado de cada pessoa. Podendo ser um segredo sobre uma condição médica, história familiar ou preferência pessoal. Um a confiança que, se revelado, poderia causar embaraço ou vergonha, que levaria a sério, concreto, devastando em danos. “Essas empresas estão combinando seus armazenamentos de dados, o que dará origem a um único banco de dados enorme. Eu chamo isso de a “base de dados da Ruína”. Uma vez que nós criamos esse banco de dados, é pouco provável que alguma vez será capaz de acabar com isso” (p. 01).

Um modelo do alcance da agregação de dados e conversão de hábitos foi relatado no *The New York Times* por Duhigg (2012), em um caso famoso da utilidade comercial ao envolver bases de dados familiares: a equipe de análise da empresa “Target”, sensibilizada pela dificuldade de consumidoras mulheres mudarem hábitos de consumo, questionaram se podiam determinar quais compradoras estariam grávidas antes de outras empresas saberem, para que nesse momento de instabilidade nas compras e mudanças de cotidiano pudessem gerar anúncios para fazer a família inteira comprar na Loja de sua cliente, a “Alvo”. E mais, que fizessem com que percebessem que na Loja tem todos os artigos necessários para casa, e não apenas algumas peças isoladas. Com a detecção de mudanças sutis nos hábitos adquiridos por essas mulheres esse era o objetivo a ser alcançado.

[...] o timing é tudo. Como os registros de nascimento são geralmente públicos, o momento em que um casal tem um novo bebê, eles são quase que instantaneamente bombardeados com ofertas e incentivos e propagandas de todos os tipos de empresas. O que significa que a chave é alcançá-los mais cedo, antes que quaisquer outros varejistas saibam que um bebê está a caminho. Especificamente, os comerciantes disseram que queriam enviar anúncios especialmente concebidos para as mulheres no segundo trimestre, que é quando as mães ficam mais ansiosas e começam a comprar todos os tipos

⁹² Mais adiante, o resultado dessa agregação, gerará um banco de dados.

de coisas novas, como vitaminas pré-natais e roupas de maternidade. "Você pode nos dar uma lista?" Perguntou aos comerciantes. "Sabíamos que, se pudéssemos identificá-los em seu segundo trimestre, havia uma boa chance de que pudéssemos capturá-los durante anos" (Duhigg, 2012, p. 01).

Andreas Weigend, ex-cientista-chefe da Amazon.com, adverte⁹³ que tudo isso criou uma corrida armamentista para contratar estatísticos especializados em agregação de dados. Como a capacidade de analisar dados tem crescido e se refinado mais e mais, o impulso para entender como hábitos diários e padrões de comportamento influenciam as decisões dos consumidores, tornou-se um dos temas mais interessantes como pesquisa clínica, sem que a maioria das pessoas dificilmente estejam cientes que existam esses padrões. "Hábitos não são destino - eles podem ser ignorados, trocados ou substituídos. Mas também é verdade que uma vez que o estímulo é estabelecido e um hábito emerge, seu cérebro para de participar plenamente na tomada de decisões. Então, se você lutar deliberadamente um hábito - a menos que você encontrar novas pistas e recompensas - o velho padrão vai se desdobrar automaticamente" (Duhigg, 2012, p. 03)

O cuidado a se preocupar é que os sistemas criam uma rotulagem automática e permanente do sujeito em agregações de dados que depois não se apagam, acumulam-se. Segundo Gallant (2014), o poder que o conhecimento dos dados dá as empresas é a possibilidade de rotular os usuários, às vezes erroneamente, e esse rótulo falso se tornar um registro permanente nos arquivos das empresas de mineração de dados. Holtzman (2006) cita um exemplo de um indivíduo que compra livros para seus vários filhos e uma cópia da Lolita de Nabokov on-line, que é automaticamente rotulado como atraído por jovens meninas, principalmente se o sujeito é cruzado em outro banco mais antigo (o que é cada vez mais normal, várias fontes) como sendo um homem até então, sem filhos. Rotulado e associado a um segmento de mercado indesejável, pode significar uma vida de ofertas indesejadas e solicitações automatizadas. Exatamente a rotulagem automática, um rastro eterno e sem volta. Dados pessoais agregados permanecem agregados, assim como um SPC ou SERASA (que tem um perfil permanente do comportamento

⁹³ Cf.: <http://buzzyourbiz.wordpress.com/2009/08/25/entrevista-com-andreas-weigend-para-meio-mensagem/>. Acesso em: 30 mai. 2014.

do consumidor devedor, com acessos restritos), a Política de Armazenamento de Dados do Facebook guarda todas as ações, perversões, bondades ou loucuras expressadas online. “Algumas de suas ações no Facebook não são armazenadas em sua conta, como publicações em um grupo ou envio de mensagens (seu amigo ainda pode ter a mensagem enviada, mesmo após a exclusão de sua conta). Essas informações permanecem depois que você exclui⁹⁴ a conta” (Facebook, 2014⁹⁵).

Holtzman (2006) prevê a possibilidade de que o marketing será cada vez mais “[...] combinar essas informações com os padrões de personalidade histórica derivadas de bancos de dados de marketing para adular, coagir ou intimidar as pessoas para comprar seus produtos” (p. 3). Exatamente um mundo muito diferente por trás de aventuras, boas conversas e leituras na parte da frente da arquitetura de uma rede social.

É necessário fazer um mapeamento de processos de como funciona a mineração de dados, qual o método chave e como elas atuam sobre as pessoas como Dispositivo de Governo. O mapa a seguir aponta os três processos chave de atuação do site do Facebook. Um processo é que gera Anúncios Direcionados para os usuários, o outro é que gera quais *Feeds* de notícias vão ser visíveis ou omitidos do usuário e o terceiro é o que mede a influência das marcas nas *Fanpage* e cobra um valor de publicidade pela visualização das postagens de determinada marca. Esses três processos geram lucro ao Facebook e estão intimamente ligados a uma evolução tecno-estatística crescente.

⁹⁴ Mesmo não estando mais no Facebook, seus dados ficarão armazenados, um desafio também para o Art. 7 do Marco Civil Digital Brasileiro (2014), que assegura “[...] X - à exclusão definitiva dos dados pessoais que tiver fornecido a determinada aplicação de Internet, a seu requerimento, ao término da relação entre as partes, ressalvadas as hipóteses de guarda obrigatória de registros previstas nesta Lei”.

⁹⁵ Cf.: https://www.facebook.com/help/contact.php?show_form=delete_account. Acesso em: 22 mar. 2014. Ou ainda “Cópias de alguns materiais (ex: fotos, notas) podem permanecer em nossos servidores, por motivos técnicos. Mesmo excluindo permanentemente a conta do Facebook”. Cf.: <https://www.facebook.com/help/125338004213029>. Acesso em: 22 mar. 2014.

MAPA DE 3 SISTEMAS DE GESTÃO DE AUDIÊNCIA NO FACEBOOK

MINERAÇÃO	TIPOS DE INFORMAÇÕES MINERADAS	MÁQUINA	BANCO DE DADOS	TIPO DE GOVERNO	ATUAÇÃO DIRECIONAMENTO DE CONDUTA
1. Mineração de dados para ANÚNCIOS	Foco em hábitos e gostos do cotidiano	Sistema de Aprendizagem em de Máquina, estatística e Inteligência Artificial	Banco de dados pessoais para alinhar com hábitos e gostos das pessoas.	Governo das Informações	Atua predição de comportamento, modulação das ações, e criação de hábitos
2. Mineração de dados para gerir FEEDS na linha do tempo	Foco nas postagens com mais: afinidade, relevância e tempo	EdgeRank e NewsFeed (algoritmos)	Banco de dados para o controle das postagens visíveis do/para usuário.	Governo da visibilidade circulação	Atua na vigilância, controle da visibilidade e da indução na circulação do site
3. Mineração da Influência dos feeds em FANPAGES	Métricas de alcance (visualizações), fãs (curtir) e pessoas falando sobre o assunto	Métricas dentro das Fanpages com acesso ao administrador da página	Banco de dados para gerir alcance da empresa	Governo da visibilidade da marca	Atua no marketing da marca e postagens promovidas

QUADRO 2: Gestão de audiência no Facebook.

6.3.2. BANCO DE DADOS

O Banco de dados é o baú de preciosidades mineradas por uma rede social, loja ou buscador online. Por ser o “cérebro” de alavancagem de lucro, é a parte com menos subsídios de análise para esse estudo. O Facebook anuncia o seu banco de dados como a vantagem competitiva de possuir o maior conjunto agregado de informações pessoais do mundo, guardado com estrito sigilo e segredo. O banco é o próprio agenciador das informações unificadas dos perfis e Fanpages do Facebook em formato passível ao uso compactuado

entre o sistema, a rede social, os usuários e os clientes. Conforme Poster (1995), o conjunto de banco de dados multiplica as identidades virtualizadas, aquelas expostas na internet, e os cruzamentos com as identidades off-line do sujeito. Isso acontece por que ao receber informações dos sujeitos, dados pessoais, geográficos e de comportamentos na internet, vão se formando perfis online de forma contínua, automática e voluntária, compondo bio-códigos na nuvem de dados, sujeitos resumidos por suas informações, associados em identidades virtuais.

Essa lógica se faz importante na medida em a transformação de informações dispersas de usuários na rede social se transformam em dados sintetizados, classificados e organizados, possibilitando a passagem instrumental da “predição de comportamento para produção de comportamento”. Essa potencialidade, por meio de inteligência artificial, acaba por estabelecer uma relação em que o sistema de dados trata os sujeitos de forma programada, organizando padrões de comportamentos e predizendo os futuros comportamentos, passando depois a direcioná-los. Para Poster (1995) essa criação de novas identidades e comportamentos se dá pela metamorfose do banco de dados em discurso direcionado aos perfis acumulados na internet, por novos destinatários de poder, afetando a constituição do sujeito, sendo o espaço em que o saber acumulado gera práticas eficientes de ação sobre os indivíduos⁹⁶. Essas inovações técnicas geraram nos últimos anos novos domínios de lazer e causaram a mudança na cultura de consumo, criando uma realidade autônoma. Não existe mais um aparente super-panóptico vigilante (na forma de torre de controle), os sistemas de informações capturam informações de modo muito mais discreto, justo quando o sujeito está circulando com mais naturalidade pela rede (em sua vida cotidiana), momento em que os efeitos personalizados pelo banco de dados, na forma propaganda, são mais eficientes.

Todas as informações envolvidas são importantes, e mesmo que não conte com a conexão direta da vida *off-line* e a consciência crítica do indivíduo, apenas o que ele exterioriza através de atitudes e discursos, o que compensa a eficácia da ferramenta é a quantidade de cruzamentos⁹⁷ inteligentes estabelecidos entre o conjunto de informações capturadas do sujeito, não

⁹⁶ Esses dados, o autor se referia a uma época que não existiam redes sociais, mas já existam sistemas de captura para os cartões de crédito, investigação policial, vínculos que possam negar vagas de emprego, impostos do governo e restrições de financiamentos.

⁹⁷ “O poder funciona e se exerce em rede. (...) Em outros termos, o poder não se aplica aos indivíduos, passa por eles” (Foucault, 2007, p. 183).

somente no perfil do Facebook, mas em toda a circulação, que ocorre com ligações ininterruptas com outras bases de dados e novas tecnologias de captura de informações.

Dos sistemas de gestão da audiência do Facebook (mineração de dados) ao banco de dados, os objetivos são em gerar marketing direcionado e recomendação de propagandas, com efeitos de predição e modulação de comportamentos.

6.3.3. MARKETING DIRECIONADO

The image shows a screenshot of a Facebook advertisement interface. At the top, there are tabs for "Visão geral" and "Estudos de caso". Below this, there are navigation options: "Atinja seu público", "Fácil e econômico", and "Anúncios". The main content area is titled "Alcance as pessoas certas no tempo certo." and contains the following text:

As pessoas tratam o Facebook como parte de suas vidas, por isso, você pode ter certeza de que está se conectando a pessoas de verdade com interesses reais em seus produtos. Os Anúncios do Facebook forneceram à CM Photographic a capacidade de destinar anúncios para o perfil demográfico exato – mulheres de 24 a 30 anos cujo relacionamento no Facebook indicava que estavam noivas.

Em 12 meses, a CM Photographic gerou cerca de US\$ 40.000 em receita direta de um investimento de US\$ 600 em anúncios no Facebook. Dos usuários do Facebook que foram direcionados ao site da CM Photographic a partir do anúncio, 60% se tornaram clientes qualificados e expressaram interesse em obter mais informações.

On the right side, there is a diagram of three concentric circles representing targeting levels: "Women" (outermost), "Engaged" (middle), and "24-30 Engaged" (innermost).

Below the diagram is a testimonial:

“Os anúncios do Facebook foram muito efetivos para minha empresa. Meus negócios não estariam nem perto de onde estão agora se não fossem o Facebook e as campanhas de anúncios.”

— Chris Meyer, Presidente

At the bottom right, there is a button that says "Exibir página do CM Photographic".

On the left side of the main content, there is a section titled "Recently engaged?" with a small image of a couple and the text: "CM Photographics would love to be a part of your event. Mention this ad for \$500 off!". Below this is the caption "Anúncio original inserido".

IMAGEM 19: Potencial divulgado pelo Facebook de sua publicidade direcionada. Cf.: <https://www.facebook.com/about/ads/>. Acesso em: 04 jun. 2014.

“Alcance as pessoas certas no tempo certo e comece a faturar com retorno financeiro de novos clientes”. Fórmula ideal? “As pessoas tratam o Facebook como parte de suas vidas, por isso, você pode ter certeza de que está se conectando a pessoas de verdade com interesses reais em seus produtos” (Facebook, 2013). Assim discursa o Facebook com tom de uma empresa que

demorou para começar a despertar interesse das empresas que anunciam publicidade na Internet⁹⁸.

Na imagem 19 se evidencia a principal proposta do Facebook com seus anúncios, gerar vendas e negócios a seus anunciantes com alto rendimento de assertividade, escolhendo exatamente um público supostamente interessado. Um público de volume entre os milhões de usuários, com uma economia de tempo de contratação de serviços, de elaboração de marketing e um plano de mídia que já ultrapassou a fronteira de uma rede social só para jovens. Um público seletivo de todas as idades, que ligam os jovens a pais, mães e até avós que descobriram as utilidades de comunicação, entretenimento e próprio contato com amigos e familiares via seu perfil pessoal.

A empresa Facebook não nega oficialmente como usa seus dados: “Usamos as informações que recebemos sobre você em relação aos serviços e recursos que fornecemos a você e a outros usuários, como seus amigos, nossos parceiros, os anunciantes que compram anúncios no site e os desenvolvedores que criam os jogos, aplicativos e sites que você usa” (Facebook, 2014⁹⁹). Porém, essas informações entram em uma dinâmica e controle inacessível ao usuário comum, que em certos casos, não imagina como o Facebook “advinha” que ele gosta de um pacote de viagens para a Itália, que está sempre disponível no canto superior direito de seu perfil online.

“Do usuário para o usuário”, essa é a dupla face do “Marketing Direcionado”, afinal: “O usuário é o cliente ou produto?”. Dessa forma se entende o discurso do Facebook sobre sua política de “Política de uso de dados¹⁰⁰” de “Anúncios e Conteúdo”: “Assim, podemos mostrar-lhe um conteúdo que você pode considerar interessante, podemos usar todas as informações que recebemos de você para oferecer anúncios que sejam mais relevantes para você” (Facebook, 2014¹⁰¹). A empresa usa as informações, o tempo e as intimidades dos usuários, dentro da arquitetura de um site que não são deles, mas que ela divulga ser, para oferecer anúncios a partir das próprias informações deles para eles mesmos. Isto inclui, por exemplo: “[...]”

⁹⁸ “A “paixão” publicitária deslocou-se para os computadores e para a miniaturização informática da vida cotidiana” (Baudrillard, 2008, p. 116), e esse efeito fez toda a diferença, as redes sociais tornaram-se necessidade para sociabilidade humana. Porém a empresa que queria vender ferramentas de marketing teve que quebrar a barreira da desconfiança sobre a eficiência dela mesma, e de uma rede social.

⁹⁹ Cf.: <https://www.facebook.com/about/privacy/your-info>. Disponível em: 22 mai. 2014.

¹⁰⁰ Cf.: <https://www.facebook.com/about/privacy/>. Disponível em: 22 mai. 2014.

¹⁰¹ Cf.: <https://www.facebook.com/about/privacy/advertising>. Disponível em: 22 mai. 2014.

informações fornecidas no momento do cadastro ou adicionadas à sua conta ou linha do tempo; coisas que você compartilha e faz no Facebook, como o que você gosta, e suas interações com os anúncios, parceiros ou aplicativos; palavras-chave de suas histórias, e coisas que podemos inferir a partir do seu uso do Facebook” (Facebook, 2014¹⁰²). Justamente cada palavra escrita no perfil, as conversas reservadas no mensageiro instantâneo, os comentários nas páginas dos outros, interações e movimentos quaisquer (inclusive do mouse) e compartilhamentos podem ser oferecidos a uma operação matemática, calculada e devolvida na forma de tentativa de venda de um produto sugerido para o usuário, produto que não solicitou, mas tenta seduzir a uma venda próspera. Logicamente sem nenhuma compensação ao usuário, que por fim se pergunta ser mesmo o usuário ou um produto da rede social: “Isto significa que, por exemplo, você permite uma empresa ou outra entidade a nos pagar para exibir seu nome e/ou imagem do perfil com seu conteúdo ou informações, sem qualquer compensação à você” (Facebook, 2014¹⁰³).

A venda desse capital social e das informações de perfis no Facebook se alinham inclusive para fora dos portões da rede social. Segundo Bond-Graham (2013), registrada na “*United States Patent 8572174*”¹⁰⁴, outra das invenções recentes do Facebook permite a empresa personalizar uma página da web fora do sistema do próprio Facebook com o seu conteúdo de bases de dados. Essa amplitude de estratégias de informação que o Facebook oferece gera um grande diferencial para empresa anunciante. O seu tipo de anúncio, frente ao consumidor normal, tem maior rapidez para atingir e chegar nos alvos comerciais, não diretamente na realização de vendas, o que ainda é uma das dificuldades do sistema, mas é uma forma muito aprimorada de acompanhamento e atualização de dados desse público alvo, principalmente por agenciar automaticamente novos gostos e hábitos aos usuários. Por exemplo, dispor à visibilidade dos usuários somente logotipos da mesma empresa ou de outras pessoas usando apenas um tipo de produto de certa marca

¹⁰² Ibid.

¹⁰³ Cf.: <https://www.facebook.com/legal/proposedsrr/pt>. Disponível em: 22 mai. 2014.

¹⁰⁴ “Facebook está a vender o que a empresa chama de "rico conjunto de informações sociais" para sites de terceiros, a fim de "fornecer um conteúdo personalizado para seus usuários com base em informações sociais sobre aqueles usuários que é mantido por, ou de outra forma acessível a, a rede social sistema. "Os usuários do Facebook geraram essa rica informação social, no valor de muitos bilhões de dólares como lucro trimestral recente atestado pela empresa” (Bond-Graham, 2013, p. 01).

e, ao mesmo tempo, usando da vigilância constante das mudanças, assiduidades e constâncias do comportamento de cada usuário.

O Facebook pode tirar ao longo do ano um extrato da vida de seus membros, as mudanças de relacionamento, novas viagens, novas expressões linguísticas, amizades que se perderam ou que foram agregadas, compras que fez e anunciou na linha do tempo ou de uma música que postou ou produto que reclamou. Esse extrato fino é a base do tipo de anúncio que vai ser direcionado clinicamente a cada usuário específico.

“Em muitos dos anúncios que oferecemos, os anunciantes podem escolher o seu público por localização, demografia, gostos, palavras-chave e qualquer outra informação que recebemos ou inferimos sobre os usuários” (Facebook, 2014). Abre-se aqui outro precedente, de qual é essa “qualquer outra informação que recebe e que infere” sobre os seus usuários? O que acontece é que as Políticas do Facebook declaram às vezes de forma específica e outras de forma ampla, sobre a apreensão de informações, sobre esse conteúdo passível de ser alcançado. Para o marketing direcionado o Facebook anuncia como propaganda de si, sua capacidade de precisão¹⁰⁵.

Com esse conjunto de apreensões, aparece de forma nítida como se promove a tentativa de governo das informações, de forma científica, calculada e sem que o usuário tenha exatamente um relatório, ao menos parâmetros, dos referenciais usados de sua intimidade. Para Foucault (2008) o governo das informações é um dos grandes acontecimentos a partir do século XVI, como característica de quem governa. “[...] o saber necessário ao soberano será muito mais um conhecimento das coisas do que um conhecimento da lei, e essas coisas que o soberano deve conhecer, essas coisas que são a própria realidade do Estado e precisamente o que na época se chama “estatística”” (p. 365). É assim que versa Deleuze (1992) sobre a Sociedade do Controle na qual ele

¹⁰⁵ [...] demografia e interesses: por exemplo, mulheres de 18 a 35 anos de idade que vivem nos Estados Unidos e gostam de basquete; tópicos ou palavras-chave: por exemplo, "música" ou pessoas que gostam de uma música ou artista em particular; Curtidas na página (incluindo tópicos como produtos, marcas, religião, estado de saúde ou visão política): por exemplo, ao curtir uma página sobre alimentos sem glúten, você poderá receber anúncios sobre produtos alimentares relevantes; ou categorias (incluindo coisas tais como "frequentador de cinema" ou um "fã de ficção científica"): por exemplo, se uma pessoa curte a página do "Star Trek" e menciona "Star Wars" quando visita um cinema, podemos concluir que essa pessoa provavelmente é fã de ficção científica e os anunciantes de filmes de ficção científica poderão nos pedir para direcionar essa categoria (Facebook, 2014).

qualifica os tempos atuais “O marketing é agora o instrumento de controle social, e forma a raça impudente dos nossos senhores. O controle é de curto prazo e de rotação rápida, mas também contínuo e ilimitado, ao passo que a disciplina era de longa duração, infinita e descontínua (p. 223).

Segundo Stassun (2009), existe por conta do Facebook, um controle sobre as variáveis e combinações de informações e sobre o rastreo de usuários em uma verdadeira “aritmética de governo populacional” ou uma “bio-estatística”, com manutenção e gestão semelhante aos modos de governar um país ou um rebanho de fiéis. É quando o discurso do saber científico e estatístico encontram respaldo, seguidores, empresas que as compram, exatamente o momento em que o poder é exercido através do saber e do conhecimento para fins econômicos. Isso se transforma em risco quando a ambição de criar o maior banco de informações pessoais do mundo fique ao domínio de uma empresa, que por trás tem o domínio de um país (EUA) que tem leis próprias que permitem invadi-lo a hora que acharem conveniente, e que esses dados não sejam de domínio público, ao menos de direito pessoal do verdadeiro proprietário das informações. O marketing direcionado é a figuração básica de um dispositivo muito mais potente, pois aqui não está em discussão ainda o poder da agregação de dados sobre a predição e modulação de comportamentos, que amplificam o biopoder sobre toda uma população de usuários. O uso das informações para o marketing tem melhor circulação entre os usuários, pois a prática é popularizada, diferente das outras práticas implícitas que não necessariamente são anunciadas como postas à venda.

Nas imagens seguintes serão expostas as páginas de comercialização de publicidade que auxiliam as empresas que almejam anunciar na plataforma social, seja no layout do site, no Feed de notícias do usuário ou na sua própria *Fanpage* da marca. Essas seriam aquelas anunciadas as empresas que buscam publicidade na rede social.

facebook for business

Introdução Soluções Casos de sucesso Obter ajuda Notícias

CRIAR PÁGINA CRIAR ANÚNCIO

Pesquisar

Encontre as pessoas que se interessam pelo seu negócio

Encontre novos clientes. Impulsione suas vendas.

O Facebook pode ajudar com seus objetivos de marketing.

Crie um anúncio

ou obtenha ajuda

As pessoas certas Em desktops e dispositivos Com maior eficiência

IMAGEM 20: Facebook para empresas. Cf.: <https://www.facebook.com/business>. Acesso em: 22 mai. 2014.

O foco do anúncio está em novos clientes, aqueles pouco alcançados com a mídia tradicional, onde as empresas encontram no Facebook uma eficiência diferenciada dos anúncios. “Encontre as pessoas que se interessam pelo seu negócio” e, não ao contrário, divulgue seu negócio para essas pessoas. O foco do Facebook é em pessoas e não em grupos de usuários classificados estaticamente, a leitura de cada um deles é diária e orgânica¹⁰⁶.

A “*United States Patent 8.352.859*” abrange todo esse sistema em que o Facebook dinamicamente fornece um *feed* de notícias na página pessoal do usuário, organizando automaticamente a visibilidade do seu mundo online, o

¹⁰⁶ O cálculo do sistema destina o anúncio certo diante das características pessoais apresentadas pela identidade online de um sujeito em questão, durante certo período, certos hábitos e lugar de circulação.

que o sujeito vai ver de informações, anúncios, notícias dos amigos e novidades constantemente atualizadas. Incorporado neste sistema estão os meios de inserção de anúncios. De acordo com os programadores do Facebook (2014), os *feeds* de um usuário são frequentemente injetados com uma representação de um produto, uma representação de um logotipo, uma exposição de uma marca, um incentivo para comprar um produto, um incentivo para comprar um serviço, um incentivo para investir, uma oferta para venda, a descrição do produto, promoção comercial, uma pesquisa, uma mensagem política, uma opinião, um anúncio de serviço público, notícias, uma mensagem religiosa, informações educacionais, um cupom, entretenimento, um arquivo de dados, um artigo, um livro, uma foto e informações de viagens. Essa é uma longa lista, mas o que é injetado mais frequentemente vai depender do que vai aumentar as receitas para o Facebook de acordo com a aceitabilidade de casa usuário (Bond-Graham, 2013).

Objetivos de Marketing

Otimize seu marketing no Facebook

Você pode ter mais de uma meta comercial, e suas metas podem mudar com o tempo, mas definir suas prioridades é um excelente primeiro passo. Nós daremos dicas com base naquilo que você gostaria de alcançar.



Gere vendas na loja
Aumente o tráfego físico e torne mais fácil para as pessoas encontrarem e compartilharem informações sobre seu negócio.

Aumente as vendas on-line
Descubra novos clientes e relacione-se com pessoas que irão comprar em seu site.

Lance um novo produto
Gere entusiasmo e mantenha o momento em torno de um novo produto ou serviço.

Gere reconhecimento
Expresse o diferencial da sua empresa e seja reconhecido em decisões futuras sobre produtos.

Promova seu aplicativo
Coloque seu aplicativo nas mãos das pessoas certas e mantenha essas pessoas envolvidas.

IMAGEM 21: Manuais de construção de objetivos de marketing. Cf.: <https://www.facebook.com/business/goals>. Acesso em: 22 mai. 2014.

As novidades do comércio de informações pela internet obrigou o Facebook a atualizar seus clientes, oferecer manuais de uso e, além disso, ensinar as práticas de marketing direcionado nos novos meios de divulgação da Web 2.0. Os manuais ensinam a: ter metas comerciais, aumentar o tráfego físico na *Fanpage*, gerar vendas em lojas online, descobrir novos clientes e relacioná-los para visualizar seus produtos, migrar usuários e compartilhamentos, gerar entusiasmo nos usuários com lançamentos de produtos ou serviços, gerir a reputação e o reconhecimento da empresa no mercado, promover o site da própria empresa e fazer com que essas aplicações mantenham os usuários envolvidos.

Envolva seu negócio com as pessoas certas

Seja conectando pessoas com amigos, familiares ou com negócios, nossa meta é tornar as experiências no Facebook valiosas e significativas. Nossos produtos ajudam seu negócio a se conectar com as pessoas certas, em desktops ou dispositivos móveis, com maior eficiência.



Páginas do Facebook
Crie um ponto de conexão no Facebook para gerar reconhecimento e permanecer conectado.

Anúncios
Alcance todas as pessoas que ajudarão no crescimento do seu negócio.

Anúncios avançados
Maximize o impacto dos seus anúncios com nossas ferramentas avançadas.

Plataforma
Traga o poder do Facebook ao seu site ou aplicativo.

Avaliação e Informações
Veja o desempenho da sua Página e de seus Anúncios.

IMAGEM 22: Localização nos anúncios. Cf.: <https://www.facebook.com/business/products>. Acesso em: 22 mai. 2014.

Uma das principais estratégias da ferramenta de marketing do Facebook é de envolver o usuário e fazê-lo curtir e acompanhar uma marca. Depois constantemente incitá-lo a compra, não por anúncios, mas gerando publicações de qualidade que provoquem confiança diante da empresa, convertendo a presença e visibilidade dessas postagens em uma experiência significativa para

o usuário. Não é a venda de produtos, mas o envolvimento com a marca, a conexão de um modelo de comportamento com o vínculo de uma sensação positiva provocada pelo marketing. O Facebook (2014) alerta que só o marketing direcionado eficientemente não gera todos esses efeitos. A transformação de usuários e potenciais clientes depende do que a empresa vai usar de estratégia em uma ligação poderosa de acoplamento, dependência, conquista e agenciamento que o banco de dados vai possibilitar fazer para ligar usuário com a empresa através de: páginas do Facebook, anúncios simples ou campanhas, Fanpages, ferramentas de impacto e visibilidade, aplicativos externos e uma plataforma que gera avaliações de resultados e alcance das publicações.

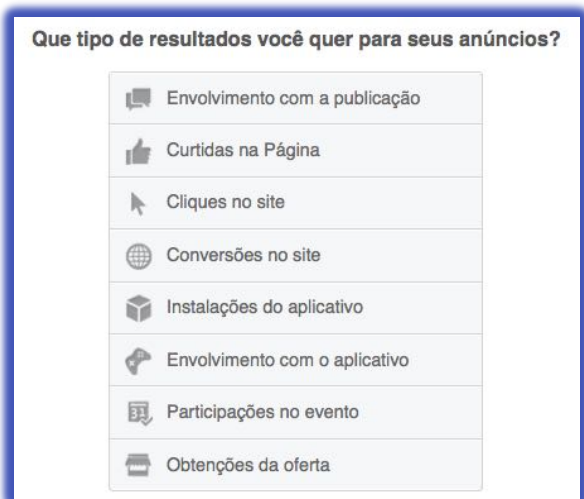


IMAGEM 23: Opções de resultados ao contratar o Facebook enquanto empresa. Cf.: <https://www.facebook.com/ads/create/?act=149381108508729>. Acesso em: 22 mai. 2014.

Rastreamento da conversão						
Nome do pixel	Categoria	Compartilhamento	Atividade	Status	Verificado pela última vez	Ações
<p>Use pixels de rastreamento de conversão para medir o desempenho do seu anúncio</p> <p>Rastreie ações importantes que as pessoas realizam no seu site como cadastros ou conclusões de compra. Será preciso colocar um pixel de rastreamento de conversão em seu site ou pedir para a pessoa que gerencia o seu site fazer isso por você. O pixel é um pequeno código que enviará informações sobre o sucesso dos seus anúncios de volta para o Facebook.</p>						

IMAGEM 24: Rastreamento da conversão. Cf.: <https://www.facebook.com/ads/manage/convtrack/tos/?act=149381108508729>. Acesso em: 22 mai. 2014.

O rastreamento de conversão ajuda as empresas a medirem o retorno em investimento de seus Anúncios do Facebook ao reportar as ações que as pessoas realizaram após visualizarem tais anúncios (a exemplo da imagem 24). Os anunciantes podem criar pixels que rastreiem conversões, adicioná-los às páginas de seu site onde as conversões serão realizadas e rastrear tais conversões nos anúncios sendo veiculados no Facebook. O rastreamento de conversão também ajuda as empresas a aumentar os custos por impressão otimizados (oCPM) para exibir anúncios a pessoas com mais probabilidade de conversão fora do Facebook. A palavra conversão é muito significativa, na medida em que direcionar comportamentos geram pontos e métricas de controle e moderação de hábitos de compra que podem ser acompanhados por empresas, objetivo muito específico de vigilância, rastreamento e condução das circulações de um usuário nas fronteiras de toda internet.

The screenshot shows a Facebook Ads interface with the following details:

- Impulsionar publicação** (Boost post)
- Promova sua publicação** (Promote your post)
- Público** (Audience):
 - Pessoas que curtiram sua página e os amigos delas [?]
 - Pessoas que você seleciona através de direcionamento [?]
- Orçamento máximo** (Maximum budget): **R\$ 460**
- Número estimado de pessoas alcançadas** (Estimated number of people reached): **120.000 - 310.000** de **480.000**
- Text below the bar chart:** O seu orçamento e direcionamento determinam quantas pessoas a sua publicação alcançará.

IMAGEM 25: Cobrança do Facebook para números de visualização esperadas pelas marcas nas suas Fanpages.

Em 2014, o controle que Facebook (2014) tem sobre a visualização das postagens, perfis e Fanpages também recebeu um agenciamento comercial. Milhões de pessoas visualizam a exposição de produtos e serviços de grandes marcas no Facebook, agora, as possibilidades de uma marca obter esses acessos terão que ser pagos para que a mesma postagem tenha o mesmo efeito de multiplicação de visualizações que tinha antes. Cada vez mais, as postagens das empresas aparecem menos, e caso não pagarem para o Facebook, a parte do sucesso da marca na rede social pode se tornar nula ou muito menos visível.

O dispositivo controla e tem acesso a tudo que vai ser visível aos usuários nas páginas da rede social. O agenciamento do conteúdo virtual para mais de 1.3 bilhões de pessoas estabelece um controle invejável sobre um número de empresas nunca antes juntas nessa proporção, sem a qual, uma postagem média se limitaria apenas a 16% dos fãs, até porque não é possível empurrar todos os posts de todo mundo, que mesmo assim um usuário comum não ficaria 24 horas por dia para ver tudo de todos, por isso são realocadas publicações específicas para cada membro da rede (Facebook, 2014). Nesse sentido, o Facebook abre a possibilidade de “Criar Público” para habilitar o aumento do número de curtidas nas Fanpages, de construir “Histórias Patrocinadas” para grandes empresas (25 milhões em 2014¹⁰⁷) ou “Mensagens Promovidas” (botão promover) para pequenas empresas, ambas fazendo a *NewsFeed* colocar todo seu potencial de viralidade e aumento de visualização. "Seus posts não estão indo tão longe como você gostaria, por isso aqui está uma solução" (Facebook, 2014). Porém, os comerciantes estariam ouvindo: "Temos anúncios para vender, fazíamos de graça, nossas mensagens não estão mais sendo vistas" (Comentário do autor).

¹⁰⁷ Cf. <http://codigofonte.uol.com.br/noticias/10-anos-de-facebook-confira-os-momentos-mais-importantes-e-estatisticas-da-rede-social>

6. Mobile ready? Mobile best.

O dedo é o novo controle remoto já que cada vez mais vemos o Facebook em dispositivos móveis. No Brasil, já são mais de 50 milhões de pessoas por mês, com o celular assumindo o papel de principal meio de acesso durante o período.

Nestes dispositivos, o conteúdo visual tem ainda mais destaque, capturando a atenção do leitor. Seu post pode ser apreciado pelas pessoas enquanto elas estão em pé no ônibus?



IMAGEM 26: Investimento de maior visibilidade das marcas em *gadgets* começam ser o foco do Facebook. Cf.: https://fbcdn-dragona.akamaihd.net/hphotosakash3/t39.23656/10173496_1415362058727206_577425818_n.pdf. Acesso em: 22 mai. 2014.

O investimento atual de todo esse aparato de controle de exposição e visibilidade do marketing direcionado caminha rapidamente para os aplicativos móveis, que direcionam ainda mais a publicidade, baseada na localização e circulação do usuário e, principalmente, criam um vínculo estreito com a sua vida habitual, suas emoções e principalmente seu acesso sem condições especiais, espontâneo, natural e não provocado. Espaço onde a virtualização se confunde com a vida *off-line* facilitando a análise e processamento dos sistemas de direcionamento de compras do Facebook.

6.3.4. RECOMENDAÇÃO DE PROPAGANDAS

Após problematizar como os usuários são acessados pelo marketing direcionado e as possibilidades disponíveis para empresas publicar anúncios no Facebook, é necessário entender qual o ambiente desse anunciante e como funciona a recomendação de propagandas.

Em fevereiro de 2009 o Facebook introduz o famoso “*like*” (curtir) em seu sistema e, como estratégia de impulsionar sua monetização, surgem as

Fanpages, ou páginas de fãs ou de curtidas. Nessas páginas estão perfis públicos que permitem que artistas, figuras públicas, empresas, marcas, organizações e entidades sem fins lucrativos criem uma presença no Facebook e se conectem com a comunidade Facebook. O limite de cinco mil contatos para perfis de pessoas normais não eram mais suficientes para empresas que tinham muitos “fãs”, pessoas famosas, ideias compartilhadas, estilos de vida em comum, tribos de afinidades, entre outros tipos de páginas que atraíam muitas curtidas, comentários e compartilhamentos. “Quando alguém gosta de uma página, elas aparecem nas atualizações dessa página em *feed* de notícias para outros dos seus amigos. Quando alguém gosta ou gera comentários sobre um post da página, a atividade pode ser compartilhada com os amigos, e ocorre o aumento da exposição da página e alcance” (Facebook, 2013¹⁰⁸). Essa é a lógica que multiplica acessos e solidifica a marca de empresas que estão com sua presença online.

Foi dessa forma que a empresa Facebook começou a gerar ações e conexões para impulsionar esse novo mercado. “Além de oferecer anúncios relevantes, o Facebook às vezes associa anúncios a contexto social, ou seja, histórias sobre ações sociais que você ou seus amigos tomaram. Por exemplo, um anúncio da Página do Facebook de um restaurante de sushi pode ser vinculado a uma história do *feed* de notícias de um amigo que curtiu aquela página” (Facebook, 2013¹⁰⁹). Essa conexão entre usuários e empresa, fãs e marcas foi uma das condições criadas pelo Facebook para criar outro tipo de negócio, a recomendação. O amigo que curte uma página específica pode influenciar outro amigo a curtir e, assim, essa rede de influência pela confiança no amigo reflete no compartilhamento ou na compra de produtos. Essa lógica simples surgiu para tentar resolver um dos problemas atuais da internet, o receio de apertar botões que vinculam produtos na internet, prática muito comum para transmissão de vírus e golpes online.

Existe uma dificuldade dos anúncios do marketing direcionado serem aceitos dentro da arquitetura do site do Facebook, não por acaso, o marketing é o grande desafio da empresa. Testes com os anúncios direcionados

¹⁰⁸ Cf.: <https://newsroom.fb.com/Products>. Acesso em: 13 abr. 2014.

¹⁰⁹ “Assim como qualquer outro conteúdo que você compartilha no Facebook, apenas as pessoas com quem você já está compartilhando no Facebook o veriam quando ele for vinculado a um anúncio. Permitimos também que os anunciantes atinjam as pessoas no Facebook usando as informações que eles já têm sobre você (como endereços de e-mail ou se você já visitou os sites deles anteriormente)”. Cf.: <https://newsroom.fb.com/Products>. Acesso em: 13 abr. 2014.

automaticamente ou por celebridades continuam com resistência. Ao contrário do Google *AdWords*, que oferece indicações de sites pagos no buscador do Google, a publicidade está composta na própria busca de dados. Já a publicidade no Facebook tem dificuldade de chamar atenção e é vista como intrusa pelos usuários, pois disputa espaço com as postagens e interações dos seus amigos na rede. “A estratégia do *Facebook* é captar a atenção do público através da associação com o círculo social dos usuários, em uma tentativa de impedir que os anúncios publicitários sejam ignorados (Nascimento, 2009, p. 107). Atento a isso, em 2014, o Facebook realocou os anúncios a estarem misturados entre postagens como uma das fórmulas para o espaço reduzido dos *gadgets*, principalmente celulares.

Bond-Graham (2013) relata que a indução humana feita pelos próprios amigos da rede social não é um fenômeno natural da rede social, é uma estratégia registrada e impulsionada pelo Facebook. Mobilizar seus usuários como anunciantes de confiança em seu próprio direito, em benefício do Facebook, é o que resume a “*United States Patent 8.527.344*”:

Ao contrário dos anúncios, a maioria dos usuários procuram ler o conteúdo gerado por seus amigos dentro do sistema de rede social, assim, conclui matemáticos do Facebook de indução humana. Anúncios gerados por um amigo do usuário são mais propensos a chamar a atenção do usuário, aumentar a eficácia da propaganda. Isso porque os atuais anúncios do Facebook são muitas vezes tão desajeitados e ineficazes, que não negam a mudança qualitativa neste modelo de publicidade e as possibilidades de não-liberdade que ela evoca (Bond-Graham, 2013, p. 01).

Nascimento (2009) adverte que apesar da arquitetura de visibilidade restrita e da atmosfera de familiaridade e segurança que ela fomenta, o *Facebook* possui uma estrutura frágil e totalmente passível de problemas, tanto por *fakes* (pessoa criada), boatos, mentiras e informações duvidosas. Por isso se faz necessária a confirmação dos amigos para veracidade, desde fatos, até links de anúncios, mesmo que também, essas confirmações já estejam sendo usadas para fraudes, tamanha a frequência e a confiança nelas¹¹⁰.

¹¹⁰ “A figura do invasor agora não explora vulnerabilidades em sistemas, explora a confiança das vítimas. Dentro da segurança da informação utilizamos o termo engenharia

Quando usada comercialmente a lógica é ainda mais abrangente: a “segurança do discurso anestesia a consciência”¹¹¹. Essa expressão não é muito distante do objetivo de uma produção de verdade aceitável, uma forma de exercer poder pelo Governo das Informações, como forma conduzir as condutas gerando uma base inicial de confiança. Um amigo que recomenda não é só um passo com segurança em direção ao consumo, mas a produção e aumento da sensação de verdade do outro frente ao seu perfil. As informações publicadas das redes adquirem efeito de verdade ou confiabilidade primeiro por estarem postadas publicamente, segundo por pessoas com um representação simbólica de coerência, terceiro pelo nível de amizade do nó entre usuários que estabelece confiança mútua, e quarto, como resultado mesmo da lapidação diária do “eu” online de um usuário, que cria uma imagem substancialmente honesta na rede para garantir um capital social, patrimônio de reputação a zelar.

O tipo de discurso, a forma com que as informações são dispostas, a prática com que se recomendam os produtos e serviços e a localização da propaganda. Não se trata de imaginar que existem mensagens subliminares ou efeitos escondidos na recomendação de propaganda no Facebook. São mensagens diretivas, calculadas, expostas de acordo com algoritmos potentes que mapeiam as ações dos usuários nos perfis, que calculam os cliques, especulam as palavras e sincronizam as escolhas, resultando em propagandas atraentes, em respostas ao desejo e possíveis novos clientes. Uma curtida em uma Fanpage de esportes ou um gosto exposto em um filme, música ou atividade física, são discursos fáceis captados por potentes computadores que recomendam propagandas e influenciados pela potência da própria rede de amigos.

Algumas empresas perceberam isso, e há anos usam do poder das conexões em favor da performance comercial. Um deles é um aplicativo

social como uma forma de manipulação psicológica com o objetivo de ganhar credibilidade e ter acesso à informações ou lugares confidenciais, frequentemente como um dos passos de um golpe ou fraude maior.” Cf.: <http://papodehomem.com.br/phishing-engenharia-social-como-escapar-de-golpes-na-internet/>. Acesso em: 22 mai. 2014.

¹¹¹ “*Ni espectadores, ni actores: somos unos mirones sin ilusión. Si estamos anestesiados, es que ya no existe estética (en el sentido literal) de la escena política, ya no existe ninguna puesta, ya no existe regla de juego. Pues la información y los media no son una escena, un espacio con perspectiva, en el que se interpreta algo, sino una pantalla sin profundidad, una banda perforada de mensajes y de señales a la que corresponde una lectura también perforada del receptor*” (Baudrillard, 2000, p. 64).

comercial possível de ser instalado em *Fanpages* pessoais. A loja Magazine Luiza ou as *LikeStores* que usa os contatos pessoais de pessoas que optam por fazer parte de um loja virtual de vendas recomendadas. Tornar-se vendedor honorário ou recomendador de seus produtos para assim que realizadas as vendas, gerar porcentagens de lucro ao recomendador. Usando a base de popularidade do usuário, a empresa estimula a publicação no mural dele de suas propagandas ou produtos. Receber uma indicação personalizada do amigo ou parente que o usuário confia se comprovou como uma estratégia de Marketing muito eficiente.



IMAGEM 27: Página inicial de incentivo a criação de *Like Store* para Magazine Luiza no magazinevoce.com.br.



As *LikeStores* abriram o Facebook ao mercado da conversão. A imagem 27 e 28 fazem a propaganda de uma base de produtos que usa a lógica da recomendação através da indicação de amigos.

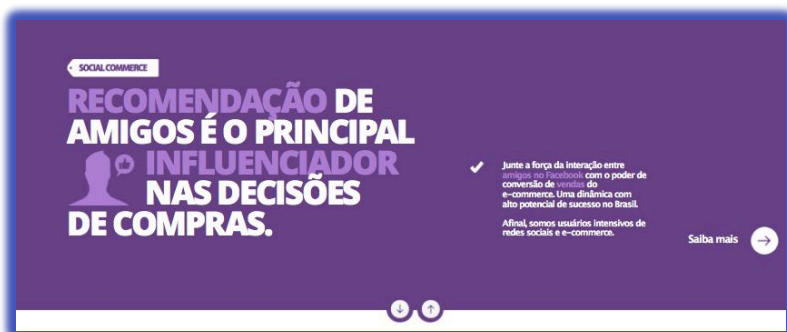


IMAGEM 28: Transforma conversas em conversão e a influência na decisão das compras.

Os mais recentes estudos de um fenômeno chamado “*Facebooks Orwellianization*” apontado por Gallant (2014) é criação de páginas de marcas, onde os usuários podem visualizar, revisar, comprar produtos ou serviços e adicionam itens que eles gostarem as suas páginas pessoais, tornando-se amigos ou “fãs” da marca. Holahan (2013) descreve desde 2007 esse novo fenômeno onde os “comerciantes são agora os seus amigos”, que basicamente se viram “embaixadores de uma marca” para alavancagem de vendas.

O Facebook criou um parágrafo próprio em sua Política: “Sobre Propagandas e Outros Conteúdos Comerciais Fornecidos ou Aprimorados pelo Facebook”, que tem a prerrogativa que o sujeito que se submeta a esse tipo de liame comercial entenda que “Você nos concede a permissão para usar o seu nome, a imagem do perfil, conteúdo e informações em relação ao conteúdo comercial, patrocinado ou relacionado como uma marca que você gosta) fornecido ou aperfeiçoados por nós. [...] Entenda que nem sempre podemos identificar serviços pagos ou comunicações como tal” (Facebook, 2012¹¹²). Sobre as Diretrizes de Propaganda, essa Filosofia de Propaganda consiste em acreditar que no Facebook “[...] os anúncios devem contribuir e ser consistentes com a experiência geral do usuário. Os melhores anúncios são feitos sob medida para os indivíduos com base em como eles e seus amigos interagem e se afiliam a marcas, artistas e negócios com os quais se

¹¹² Cf.: pt-br.facebook.com/terms.php. Acesso em: 13 abr. 2014.

interessam” (Facebook, 10 fev. 2014¹¹³). Sendo que o próprio Facebook admite a segurança e se omite da responsabilidade do que é produzido de anúncio, justamente o que reforça a recomendação. “Essas diretrizes não se destinam a servir como aconselhamento jurídico e a adesão a elas não necessariamente constitui conformidade legal. Os anunciantes são responsáveis por assegurar que seus anúncios estejam de acordo com todas as leis, estatutos e regulações aplicáveis” (Facebook, 10 fev. 2014¹¹⁴).

O que acontece é que automaticamente ao criar uma conta¹¹⁵, o usuário está a concordar com muitas coisas dos “Termos e Condições de Serviço” que na maioria das vezes não leu¹¹⁶ e nem vai ler¹¹⁷ e, se assim o fizesse, não concordaria facilmente, mesmo com o discurso do Facebook em dizer que somos proprietários de todas as informações fornecidas. Uma dessas cláusulas desconfortáveis é a de conceder suas informações a serviços que ainda nem existem, usando de uma maneira que nem se sabe qual vai ser: “Conceder-nos permissão para usar suas informações não só nos permite fornecer o Facebook tal como é hoje, mas também nos permite fornecer recursos e serviços inovadores que desenvolvermos no futuro que usam, de novas maneiras, as

¹¹³ Cf.: <https://www.facebook.com/legal/proposedsrrr/pt>. Acesso em: 13 abr. 2014.

¹¹⁴ Cf.: https://www.facebook.com/ad_guidelines.php. Acesso em: 13 abr. 2014.

¹¹⁵ “Embora você esteja nos permitindo usar as informações que recebemos sobre você, você sempre será o proprietário de todas as suas informações. Sua confiança é importante para nós, e é por isso que não compartilhamos informações sobre você com outros a menos que tenhamos: recebido sua permissão; notificado você, informando-o nesta política, por exemplo; ou removido seu nome e outras informações de identificação pessoal do site”. Cf.: <https://www.facebook.com/about/privacy/your-info>. Acesso em: 13 abr. 2014.

¹¹⁶ Debatin & Lovejoy (2009), na pesquisa “*Communication Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences*”¹¹⁶, investigam as violações de privacidade no Facebook e como os usuários entendem a ameaça potencial à sua privacidade. Inicialmente os autores perceberam que o risco é atribuído a outras pessoas, e não a si, baseados numa combinação de alta gratificação, padrões de uso e um mecanismo psicológico similar ao efeito de terceira pessoa, no qual se ratifica a normalização de divulgação inadvertida de informações, fofocas, contatos indesejados, assédio, perseguição, vigilância, roubo de identidade, utilização de dados por terceiros. Fica claro para os autores que as redes sociais têm como maior benefício a criação de um capital social.

¹¹⁷ Para Dal Bello (2011) a conjectura do sistema de privacidade do Facebook, que oferece cerca de 50 configurações e 170 opções de privacidade, sendo que nos últimos 6 anos quintuplicou o número de palavras de 1.004 para 5.830. Nesse cálculo, mesmo oferecendo ao usuário mais possibilidade de delimitar o número de informações que vai mostrar aos outros usuários, poucos sabem da apreciação do sistema interno de gestão do Facebook que se pode utilizar dos dados para uso comercial.

informações que recebemos sobre você” (Facebook, 2014¹¹⁸).

O uso das informações pessoais tornou um direito do Facebook, aceito por termos que o usuário admite ao fazer parte da rede. Não se questiona a legalidade, apesar de se questionar o alcance, o uso e o tipo de informação que são apreendidas e repassadas. Não se questiona o poder da usabilidade da agregação de dados, mas muito chama atenção, até que ponto alcança verdadeiramente o comportamento do usuário padrão. A edição de dados pode elevar a edição de comportamentos através deles? A resposta requer aproximações de outras tecnologias, entre elas a predição na rede social.

6.3.5. PREDIÇÃO DE COMPORTAMENTO

Um sistema que cruza informações de relacionamentos e os organiza para fazer a gestão de conteúdo, recolhendo variações e principalmente padrões de comportamento de usuários, desde gestos, lugares e assuntos. Com o tempo, localização, constância e repetição de ações online, o sistema começa a prever usuários do Facebook, adivinha com um grau de acerto as próximas escolhas de um usuário. Esse acesso matemático e lógico aos relacionamentos, assuntos cotidianos e comportamentos, que solidificam o método de previsão e precisão de comportamento no/do Facebook de forma estrategicamente estatística. Esse é o caminho criado pela rede social para apropriação de marcas, produtos e serviços. Desde que se escreve as primeiras informações iniciais em um *profile* numa rede social, as dinâmicas de geração de conteúdo específico começam a funcionar para mapear os padrões de comportamento.

Na língua inglesa o próprio termo “profile” (perfil) expressa essa temporalidade da vigilância digital – um “pro-file” é um pré-registro, uma pré-ordenação. Percebe-se que nessa vigilância se constituem “objetos”, ou melhor, “sujeitos” de uma visão futura, e é precisamente este processo que nos interessa na análise dos efeitos sobre a produção das identidades e subjetividades contemporâneas (Bruno, 2006, p. 157).

É nesse trajeto de dados que aparece a predição, uma forma de controlar a previsão sobre o que cada usuário pode fazer e escolher, indicando produtos sem sequer o sujeito conhecer ou imaginar que pudesse existir em sua

¹¹⁸ Cf.: <https://www.facebook.com/about/privacy/your-info>. Acesso em: 13 abr. 2014.

preferência. É um acompanhamento íntimo, onde os desejos mesmo inconfessáveis são esboçados diariamente e fielmente dentro de todo receptáculo do dispositivo. Quando o usuário entra em sua página da rede social começam as ofertas, dicas e campanhas de saúde e cuidados, não de quem impõe, mas de quem deixa “despretensiosamente” ofertas iluminando a visão dos principais comandos do site. Do outro lado, uma performance individualizada é medida com estatísticas de sucesso de campanhas de marketing contratadas justamente para gerar esses efeitos, oferecidas as empresas pelo Facebook na forma de métricas.

Um estudo publicado por Bonfranceschi (2013), na revista *Proceedings*, conduzido por pesquisadores do Centro *Psychometrics de Cambridge e Microsoft Research Cambridge*, buscou calcular a possibilidade da predição de preferências de sexo, etnia, religião, idade e até mesmo orientação política com 58 mil americanos que concordaram em disponibilizar seus dados para estabelecer cruzamentos das informações pessoais do Facebook. A modelagem possibilitou aos pesquisadores identificar os usuários com uma precisão de 88%, para heterossexual e homossexual, em 95% dos casos conseguiram distinguir entre os afro-americanos e caucasianos, e 85% entre democratas e republicanos, e identificaram ainda corretamente cristãos e muçulmanos, e os usuários individuais romanticamente envolvidos e aqueles que não usam drogas, respectivamente, com uma precisão de 82%, ou entre 65% e 73%.

Segundo Moglen (2010) a "polícia secreta do século 21" não tortura nem executa, e sim oferecem "doces". Está além de direcionar um produto pelo seu perfil, seus dados e suas interações. O marketing direcionado e a recomendação de propagandas são estratégias de abordagem publicitária frente a dados já dados, a predição de comportamento é o uso dos bancos de dados não só com indicativos do tempo presente, mas indicativos de ações dos usuários no futuro, por análise de padrões. Não seria uma presunção ilusória se o banco de dados de mais de 1 bilhão de pessoas não pudesse anunciar conflitos, guerras, epidemias, aumento de taxas de mortalidade ou obesidade, com sínteses muito úteis, não só para empresas, mas para toda humanidade.

Quando a predição de comportamento entra em funcionamento, não surge para ensinar hábitos de compra ou bombardear o sujeito com anúncios que naquele momento possam estar longe das condições financeiras de compra ou de futura aquisição. O mecanismo funciona com a produção e criação perfis de cada pessoa depois de um acompanhamento exaustivo por meses e anos de todos os bio-dados expressos na rede. O foco será sobre o que essas pessoas se

habilitam receber no futuro, como cuidados médicos, indicações de remédios, de esportes, de segurança, tendências de necessidades que nem surgiram ainda ou, simplesmente, aí sim, de um produto. A organização da vida das pessoas é multifacetada, com milhares de estímulos diários, aceitações, rejeições, investimentos de tempo, isto é, a condição de um sujeito se definir, localizar-se num perfil, classificar-se dentro de um conjunto de padrões de comportamento organizado é muito difícil. “Quem é você? Você é o que você faz, e qual o registro de tudo que faz? Como organiza suas memórias, vivências e sentimentos para lhe definir e imaginar as coisas que vai sonhar no futuro?” É desse poder de organização de vidas e condutas que a predição de comportamento se baseia e de que o ser humano não tem condições de gravar, separar e definir. A vida diária tem milhares de estímulos que fazem o sujeito ter vários comportamentos, como medi-los e transformá-los em um perfil de consumo de si mesmo? “[...] me dê o log [dado arquivado] de todas as pessoas que checaram algum outro perfil mais de cem vezes hoje”, teremos uma lista de pessoas obcecadas” (Moglen, 2010, p. 01). Essa é a condição de mensuração do dispositivo.

A política de “Uso de Dados do Facebook¹¹⁹” apresenta indícios de que essa potência de sugestão do futuro seja cada vez mais exata. O Facebook usa o recolhimento de informações de todas suas atividades e esse potencial se amplia, porque toda a internet é um receptáculo de informações que se cruzam e, para muitas pessoas, o acesso a rede mundial de computadores é mais frequente do que o acesso aos outros de forma off-line. O receptáculo recebe informações desde as redes e sistemas de escritórios que também enviam dados de usabilidade a empresa de software, comportamentos de uso em celulares com dados recolhidos pelas operadoras de telefonia, softwares de navegação os próprios sistemas que fazem o computador funcionar, como Windows, enviam dados de uso para uma central de processamento. Existe uma interligação maior do que as pessoas imaginam nessa rede, e no caso do Facebook a veracidade disso se traduz também em sua “Política de Uso de Dados”:

Nossos anunciantes e seus parceiros de marketing podem também decidir chegar até você com os anúncios usando informações de terceiros, ou trabalhando em conjunto com empresas que auxiliam os anunciantes a atingir pessoas com anúncios on-line importantes. Os

¹¹⁹ Cf.: <https://www.facebook.com/about/ads/#relevance>. Acesso em 12 mai. 2014.

anunciantes podem usar diversos tipos de informações para mostrar anúncios importantes para você¹²⁰. [...] Informações que você compartilhou com os anunciantes. Informações de parceiros. Sites visitados e aplicativos usados (Facebook, 2014¹²¹).

Nesses exemplos é possível entender o nível de sofisticação do cruzamento de dados da Internet a partir do momento que uma máquina organiza um perfil, um conjunto de hábitos diários do sujeito e consegue prever por um padrão de repetições de comportamentos futuros. Quando tem esse poder sobre o saber é possível que essa ferramenta seja suporte e influencie na produção de outros e novos comportamentos, é o que se identifica como biomodulação.

6.3.6. BIOMODULAÇÃO - TECNOLOGIA DE GOVERNO DOS COMPORTAMENTOS

Será a história do homem mais que uma espécie de modulação comum às mudanças nas condições de vida (climas, fecundidade do solo, modos de cultura, exploração das riquezas), às transformações da economia (e, por via de consequência, da sociedade e das instituições) e à sucessão das formas e dos usos da língua? (Foucault, 1999, p. 510).

"É de modulação, não privacidade, que representa a maior ameaça à prática inovadora", adverte Cohen em entrevista para Bond-Graham (2013), sobre o grande número de patentes registradas pelo Facebook, Amazon,

¹²⁰ O Facebook apresenta alguns exemplos de como seriam usados esses dados: “[...] Por exemplo, se você costuma fazer compras regulares em um mercado e usa um cartão de fidelidade, aquele mercado conhece alguns de seus hábitos de consumo. Se o mercado pensa em fazer uma promoção para o suco de laranja, ele pode trabalhar com um parceiro de marketing para exibir um anúncio no Facebook a todos os seus clientes que compram suco de laranja. [ou ainda]. Por exemplo, você gosta de fazer compras em um site de uma determinada loja de calçados. A loja de calçados pode querer exibir um anúncio no Facebook sobre uma promoção às pessoas que visitaram seu site. Para fazer isso, a loja pode trabalhar com terceiros para exibir seus anúncios às pessoas que visitaram recentemente seu site” (Facebook, 2014).

¹²¹ Ibid.

Microsoft e Google que usam dados pessoais para tentar moldar o comportamento de um indivíduo em padrões consumistas previsíveis. "Regimes de vigilância e modulação difusamente distribuídos procuram moldar as preferências e comportamentos individuais de forma a reduzir ao acaso e dar liberdade para que a inovação continue a se desenvolver" (Bond-Graham, 2013, p. 1). Porém, a modulação não é tão somente a indicação de comportamentos, nem tão somente o controle científico sobre essas sugestões ou um governo estratégico sobre os estímulos direcionados as pessoas. Modulação é a prática do molde, é um jogo de influências, de arquétipos e verdades repetidas paulatinamente, fantasiadas de desejo¹²² e trazidos à tona no Facebook, como o pensamento da maioria. Ela será parte integrante da WEB 3.0, na medida em que as máquinas começam a interagir com o conteúdo, aprender a identificar significados de palavras com contexto e sentido, diagnosticar informações e sentimentos e direcioná-los à compra de produtos.

Talvez a relação mais interessante com o passado, sobre a modulação, seja a semelhança com as práticas de regime que os gregos atribuíam a vida dietética, mais recentemente, os ritos religiosos e a moral sexual. A dieta de informações na qual o Facebook alimenta o dia-a-dia do usuário, direcionando fatos, delícias e afazeres. Uma cartilha de mandamentos na forma de mensagens atraentes, um *check list* de condutas-modelo que alguns dos usuários vão tomar para si ou simplesmente encenar temporariamente. Foucault (1984) descreve a relação direta entre a dieta de estímulos e a enumeração delas para manutenção do controle da existência, assim como acontecia na Grécia pelos:

[...] exercícios (*ponoi*), os alimentos (*sitia*), as bebidas (*pota*), os sonos (*hupnoi*), as relações sexuais (*aphrodisia*)" — todas sendo coisas que devem ser "medidas". A reflexão dietética desenvolveu essa enumeração. Dentre os exercícios distingue-se aqueles que são naturais (andar, passear), e aqueles que são violentos (a corrida, a luta): fixa-se quais são os que convém praticar, e com que intensidade, em função da

¹²² "Instaura-se um fenômeno de serialização, de identificação, que se presta a toda espécie de manipulação pelos equipamentos capitalísticos. A questão, portanto não se situa em nível do agrupamento de indivíduos e sim de uma pragmática de processos de produção de desejo que nada tem a ver com esse tipo de individuação. Tal pragmática quando esmagadora, pode atingir tanto a indivíduo quanto o grupo" (Guattari & Rolnik, 1996, p. 233).

hora do dia, do momento do ano, da idade do sujeito e da sua alimentação (p. 92).

A vida sendo feita regime através de modelos de condutas e automaticamente provendo de informações, códigos¹²³ e geolocalizações para produção de verdades multiplicadas online. O fator fundamental da modulação na geografia é o monitoramento da localização de *gadgets*, dessa forma "[...] os consumidores terão à sua disposição um conjunto de tecnologias trabalhando juntas para assegurar que alguém ou alguma rede sempre saiba onde você está, o que você está procurando e aonde você precisa chegar" (Costa, 2004, p. 161). A coleira eletrônica já existe e, assim como ela guia um animal, que tem vida própria e instintos que não são controlados pelo seu dono, a coleira na vida humana acompanha cada um dos passos e agencia os direcionamentos que conseguir, através de seu domínio de supervisão, administração e governo.

Não há necessidade de ficção científica para conceber um mecanismo de controle que forneça a cada instante a posição de um elemento em meio aberto, animal numa reserva, homem numa empresa (coleira eletrônica). Félix Guattari imaginava uma cidade onde cada um pudesse deixar seu apartamento, sua rua, seu bairro, graças ao seu cartão eletrônico, que removeria qualquer barreira; mas, do mesmo modo, o cartão poderia ser rejeitado tal dia, ou entre tais horas; o que conta não é a barreira, mas o computador que localiza a posição de cada um, lícita ou ilícita, e opera uma modulação universal (Deleuze, 1992, p. 01).

A visão de Deleuze (1992) da sociedade atual se aproxima dos diferentes meios de confinamento online, onde os indivíduos são variáveis independentes, capturadas, enumeradas, sujeitas a uma linguagem comum. Para Costa (2004) esse é o momento em que a modulação universal deve estar em discussão, pois está em andamento um conjunto de tecnologias em que

¹²³ Trata-se de uma fábrica de hábitos, que se utiliza da forma com que se estrutura a rede social, em função das amizades, em um conjunto de técnicas computacionais que se remontam em bancos de dados para influenciar comportamentos. "Encodificação: agendamento de código. Caso particular de agendamento que pode ser de moldagem, de catálise, de identificação, de enunciação discursiva, etc" (Guattari & Rolnik, 1996, p. 318). A potencialização do código como instrumento de moldagem comportamental.

“[...] o indivíduo passa a ser divisível, ora podendo, ora não podendo. Na verdade, a modulação ocorre sobre um conjunto ou grupo de códigos, o indivíduo podendo ou não ter acesso a um serviço liberado pelo sistema (*overbooking*, rodizio de carros, sistema *pay-per-view*, acesso a provedor)” (p. 161). A subjetividade vinculada aos modos de controle, como *controlatos*, vira linguagem numérica e o indivíduo estratégia de cálculo de variáveis. “Enfim, uma era regida por constantes modulações. Os confinamentos são moldes, distintas moldagens, mas os controles são uma modulação, como uma moldagem auto-deformante que mudasse continuamente, a cada instante, ou como uma peneira cujas malhas mudassem de um ponto a outro” (Deleuze, 1992, p. 01). A modulação do Facebook não é diferente disso, ela segmenta as escolhas, vende possibilidades para empresas dominarem certo campo de visão do usuário, isolando outros estímulos e direcionando os gostos possíveis à grande massa. Aproveitar ao máximo o potencial dessas redes é agir sobre o agrupamento de pessoas, sobre seus interesses, segmentando e modelando seus consumidores.

A afirmação que o meio de comunicação isola não vale apenas no domínio cultural. Não apenas a linguagem mentirosa do locutor de rádio se sedimenta no cérebro das pessoas como a imagem da linguagem e impede-as de falar umas com as outras, não apenas o louvor da Pepsi-Cola abafa o ruído do desmoroamento dos continentes, não apenas o modelo espectral dos heróis do cinema se projeta sobre o abraço dos adolescentes e mesmo sobre o adultério. O progresso separa literalmente as pessoas [...] As pessoas viajam sobre pneus de borracha, rigorosamente isoladas umas das outras.[...] Assim como toda família com uma renda determinada gasta a mesma percentagem com alojamento, cinema, cigarros, exatamente como a estatística prescreve, assim também os temas são esquematizados segundo as classes de automóveis. Quando se encontram, aos domingos ou viajando, em hotéis onde as acomodações e os cardápios são idênticos em cada faixa de preços, os hóspedes descobrem que se tornaram, com o isolamento, cada vez mais semelhantes (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 23).

Enquanto o progresso separa as pessoas em confinamentos serializados, e automaticamente cada uma delas ganha uma dose do mesmo remédio, o

potencial do que pode se chamar de Bio(modulação) nas redes sociais é de influenciar no “fluxo de informações”, e literalmente distanciar e aproximar pessoas (entre perfis de amigos e afinidades), agregar e isolar grupos de influência (comunidades virtuais), atuar na “conversão social¹²⁴” de trajetórias individuais (as histórias da massa virarem práticas subjetivas) e na pré-definição de condutas (criação de modas e tendências de consumo). É um trabalho constante de não apenas chamar a atenção dos usuários nesses espaços, mas ser as únicas possibilidades de atenção desses usuários. É convergir e concentrar a atenção dispersa da massa para um evento, produto, ou ponto específico da arquitetura de controle do site. Com a diferenciação da atuação em nichos segmentados, a marca se insere em um meio buscando causar uma impressão positiva e massiva entre seus usuários. “Hoje, o importante parece ser essa atividade de modulação constante dos mais diversos fluxos sociais, seja de controle do fluxo financeiro internacional, seja de reativação constante do consumo (*marketing*) para regular os fluxos do desejo ou, não esqueçamos, da expansão ilimitada dos fluxos de comunicação” (Costa, 2004, p. 01).

Essa alimentação de postagens no rol da linha do tempo, as recomendações dos amigos, os controles de visibilidade, os produtos direcionados, as verdades produzidas pelas ferramentas da rede social, ampliam viralmente quando se coloca em jogo a criação de um modelo virtualmente programado pelo processo de predição de comportamento e multiplicado pela subjetividade coletiva. Replicado, o conteúdo, transformado como verdade pela repetição, pelo impacto do número de compartilhamentos, comentários e curtidas. No momento em que milhões de pessoas fazem a mesma coisa com os mesmos materiais, existe uma pseudo-personalização do que é replicado, uma produção de subjetividade em função desse grande equipamento coletivo como modo de afinar as arestas com cores diferentes que disfarçam o original, que em potência, acaba tendo o mesmo efeito de modulação (Guattari & Rolnik, 1996). É o fator humano transformado em política moldada para os outros.

A inovação do processo não está apenas em prever e manipular as visualizações. A estratégia de marketing de publicar repetitivos banners de uma marca está ficando obsoleta, o investimento caminha para usar a postagem de pessoas em seu cotidiano consumindo uma marca e tornar visível para sua rede

¹²⁴ É o que o mecanismo do marketing tenta exercer sobre os comportamentos através de set-ups de sistemas de auto-descrição de relações sociais (Stiegler, 2013).

de amigos, com o máximo de visibilidade e viralidade, criando modismos entre os próprios amigos, com uma rede de influência direta. A biomodulação é a mistura de vários métodos, potencializando uma máquina capaz de fabricar modos de viver. O governo que a pessoa faz de si ao escolher acreditar em uma verdade online e fazê-la como regime de conduta, multiplicando-a para outras pessoas, colonizando seu universo de amigos com aquele modelo, vira fonte de vetores de comportamentos padronizados para o governo dos outros¹²⁵, impulsionado pelas ferramentas de domínio de agenciamento do Facebook.

As implicações das novas formas de comunicação em rede, não somente na produção, acesso e distribuição de conteúdos, mas também nos processos cognitivos a eles vinculados, são profundas. A despeito dos investimentos cada vez mais fortes da indústria de conteúdo, que age pela construção de imagens-modelo, formas-modelo, comportamentos-modelo a serem replicados pela audiência, os processos cognitivos na web não param de ser atravessados e remodelados pela lógica liquefeita dos centros produtores de discursos (Rena, 2009, p. 72).

Essa constatação tem influenciado a mudança de postura dos próprios Hackers. “Hackers que não mais quebram códigos, mas que burlam o regime da atenção e fazem surgir fluxos de informação inesperados. Diferente de seus antecessores, mestres em programação, esses novos hackers são ainda garotos, mas entendem melhor como espalhar um falso boato do que invadir um sistema. Na verdade, o sistema que eles invadem é simbólico e está no imaginário das pessoas” (Waichert, 2010, p. 01). Prática essa conhecida como “*meme*”, unidade mínima cultural, que se reconhece numa falsa notícia, por exemplo, que pode se alastrar em um velocidade incrível para um número enorme de usuários que passa a acreditar naquela informação, ou mudar opiniões e escolhas, agindo inclusive sobre os seus modos de ser.

¹²⁵ “[...] podemos considerar que os protocolos fazem da própria Internet uma tecnologia modular, uma grande máquina que orquestra ao vivo o som de diferentes instrumentos na construção de uma composição harmônica e espontânea. E esta espontaneidade não significa a ausência completa de controle ou regulação, mas antes o nascimento de uma espontaneidade regulada. Em resumo, a ausência de uma instância central que exerce um controle hierárquico, ou *top-down*, não quer dizer que outras formas de regulação não sejam possíveis” (Nascimento, 2009, p. 43).

O sujeito não é somente exposto a biomodulação, mas ele é a própria engrenagem da modulação. “Dir-se-á mesmo que um pouco de subjetivação nos distanciava da servidão maquínica, mas que muito nos reconduz a ela” (Deleuze & Guattari, 1997, p. 138). Por isso esse momento se faz auge de muitos processos que obrigam a questionar as liberdades, que não são mais exploradas pelos exercícios de poder reduzidos à repressão ou ideologia. Nesta nova Sociedade aparece uma linha de atuação dos dispositivos amplamente agregados por “[...] processos de normalização, de modulação, de modelização, de informação, que se apoiam na linguagem, na percepção, no desejo, no movimento, etc., e que passam por micro agenciamentos” (Deleuze & Guattari, 1997, p. 138). É o momento em que a servidão e a sujeição não podem se nutrir uma da outra, fenômeno que aparece desde o tempo em que a televisão era o foco dos estudos até as máquinas humanas atuais:

[...]a máquina técnica é o meio entre dois sujeitos. Mas somos submetidos pela televisão como máquina humana na medida em que os telespectadores são não mais consumidores ou usuários, nem mesmo sujeitos que supostamente a "fabricam", mas peças componentes intrínsecas, "entradas" e "saídas", *feed-back* ou recorrências, que pertencem à máquina e não mais à maneira de produzi-la ou de se servir dela. Na servidão maquínica há tão-somente transformações ou trocas de informação das quais umas são mecânicas e outras humanas (Deleuze & Guattari, 1997, p. 139).

Um são mecânicas e outras são humanas. A máquina desejanse e o desejo humano. A axiomática e os modelos de realização. Os sistemas de mineração de dados e a espetacularização da intimidade. A biomodulação de dados e o desejo do ser humano ser admirado, reforçado e compartilhado. Por isso, “Resta que a sujeição social se mede pelo modelo de realização, como a servidão maquínica se estende à axiomática efetuada no modelo. Temos o privilégio de nos submeter, através das mesmas coisas e dos mesmos acontecimentos, às duas operações ao mesmo tempo. Sujeição ou servidão formam dois polos coexistentes, antes que duas fases” (Deleuze & Guattari, 1997, p. 139). Ambos são contaminados¹²⁶. Frente aos agenciamentos e

¹²⁶ A máquina e o sujeito replicam o mesmo jogo, ambos conectados e lutando para se exercer domínio. “[...] dir-se-ia que hoje não haveria um só instante na vida dos indivíduos

automatismos maquínicos do dispositivo, todos são potenciais agentes do poder por mais que não o saibam. E isso traz o questionamento: Há espaço para contra-condutas em um futuro que o domínio das tecnologias tem exatamente o papel de ser sutil e se fazer/misturar como a própria conduta do sujeito?

6.4 CIRCULAÇÃO

6.4.1. HIPERCONEXÃO SOCIAL

Junto ao crescimento das taxas de transmissão, a tendência à interconexão provoca uma mutação na física da comunicação: passamos das noções de canal e rede a uma sensação de espaço envolvente. Os veículos de informação não estariam mais no espaço, mas, [...] todo o espaço se tornaria um canal interativo. A cibercultura aponta para uma civilização da tele-presença generalizada. Para além de uma física da comunicação, a interconexão constitui a uma humanidade em um contínuo sem-fronteiras (Lévy, 1999, p. 127).

Os celulares da nova geração, com acesso a internet 3G/4G, criaram um fenômeno que poderia ser chamado de “modo on”. Redes sociais de comunicação instantânea como Facebook, Whatsapp ou Tinder ampliaram a possibilidade de acesso e conexão com as outras pessoas durante 24 horas por dia online. Essa conexão integral não é diferente da possibilidade de ligar a qualquer hora para outra pessoa quando só haviam celulares analógicos. Porém, a comunicação digital tem sensores que denunciam nas redes sociais se a pessoa que almeja conversar está online, acordada, escrevendo, perto do seu celular e principalmente se leu a sua última mensagem. O Whatsapp e Facebook tem marcas de leitura e recebimento. Quando o outro ler, prontamente o usuário vai se perguntar ansiosamente: “Porque ainda não me respondeu se já recebeu a mensagem?” O “modo on” ou modo OFF são uma parte importante das novas linguagens de internet e mais do que isso, do efeito de “Hipervisibilidade” criado pelas arquiteturas das redes sociais, que permitem aos usuários serem vistos e vigiados mutuamente e, de forma precisa, ampliar o campo de contato com outras pessoas. O Facebook diminuiu a fronteira de contato com pessoas distantes, de línguas e crenças diferentes.

que não seja modelado, contaminado ou controlado por algum dispositivo” (Agamben, 2005, p. 13).

“A Comunicação social é mais social que o social, é o hiperrelacional, a sociedade superada por todas as técnicas do social” (Baudrillard, 1991a, p. 18). Descrever a posição ocupada por uma camada etária de jovens “hiperconectada” é se basear no que tem de mais comum em encontros de amigos atualmente. Geralmente nas idades de 12 aos 35 anos, jovens logo após alguns minutos reunidos, pegam seus celulares e começam a interagir em seu mundo paralelo digital, geralmente em uma rede social, esquecendo, muitas vezes, de suas próprias companhias. É assim que Bandeira (2014)¹²⁷ descreve:

As pessoas ao redor desses “ultra conectados” parecem meras peças de um cenário paralisado que só acontece a real interação em três momentos: Na chegada ao local (é preciso cumprimentar as pessoas); no momento da foto (é claro, a foto vai para as redes sociais para mostrar como a pessoa se diverte com o restante do grupo); e na hora de ir embora (ainda dizendo como foi bom o reencontro) (p. 1).

Nessa outra instância existe uma interligação ampliada entre essas pessoas. Backstrom (2011) atualiza uma pesquisa realizada em 1929 em que duas pessoas estariam distanciadas em no máximo seis laços de amizade entre elas. Para conhecer qualquer pessoa no mundo um sujeito só precisaria de seis pessoas para fazer uma corrente de contatos até essa outra pessoa. Atualmente com as ligações ampliadas entre pessoas via rede social, essa distância se tornou menor. Os primeiros resultados em escala mundial de redes sociais usando cálculos gráficos de distância em toda a rede ativa do Facebook de usuários (Em 2011 eram 721 milhões de usuários e 69 bilhões de laços de amizade) obtiveram o resultado da distância média entre qualquer pessoa do planeta em 4,74 pessoas, o que corresponde a 3,74 intermediários ou "graus de separação", mostrando que o mundo é ainda menor do que se esperava. Essa ligação mais próxima entre as pessoas possibilitou algumas vantagens e desvantagens de acordo com a noção de perímetro de cada usuário, que tolera mais ou menos alguns sentimentos e atos na sua rede social, como exposição pessoal, intimidades, privacidades, popularidade, movimentos culturais e reivindicatórios.

¹²⁷ Cf. <http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/cancelei-a-minha-conta-no-whatsapp/74305/>. Acesso em 12 mai. 2014.

Esses cidadãos digitais, mais conectados e trocando mais informações com a conexão expandida na internet, aumentaram sua criticidade frente aos problemas sociais? Aumentaram a solidariedade? Estão mais unidos em volta de causas que afetam seu contexto? Engajados nos problemas comuns das cidades? De acordo com Di Felice (2013), o *ciberativismo* ou net-ativismo teve origem nos anos 90 do século XX com a utilização das tecnologias digitais em rede para dar suporte a movimentos globais e causas locais. As arquiteturas informativas das redes sociais são usadas para difundir informação, promover a discussão coletiva de ideias e a proposição de ações, criando canais de participação.

O que mudou não foi a simples incorporação da internet, mas a transformação substancial no próprio ativismo e nos conceitos de participação, espaço democrático, identidade coletiva e estratégia política. A grande velocidade acrescida a união das massas e a mudança do ponto de vista político, com relação à forma analógica de comunicação (jornal, rádio e TV) mudaram os meios utilizados, as formas e os conteúdos (Di Felice, 2012, p. 34).

Baudrillard (1985) explica que a manipulação das massas, que fez emergir com mais força nesses movimentos, teve início na sombra do silêncio criado pelos próprios meios de comunicação da época, entre elas a televisão, que unia as pessoas em volta dela para discutir, mas regrava as informações repassadas. Não se escondia nada das pessoas, apenas faziam desconhecer os fatos excluindo-os do meio de transmissão e agenciando com que outras versões do fato fossem vistas primeiro. Esse fenômeno ganhou novos moldes com o tempo, mas guardam os direitos de poder sobre o saber de uma geração inteira. Que hoje aparecem de outras formas, como a manipulação da visibilidade das informações que aparecem no *Feed* de notícias de um usuário do Facebook, fenômeno que se destaca na atualidade com muito mais força, em privilégio das marcas e do governo de informações da rede social.

Baudrillard (1985) cita um exemplo clássico sobre essas passividades silenciosas no tempo em que a mistura de “televisão e futebol” eram rainhas da atenção popular. Talvez alguma semelhança com o que aconteceu na Copa do Mundo no Brasil em 2014. O autor descreve que no dia 16 de novembro de 1977 quando acontecia a extradição de Klaus Croissant (advogado de terroristas alemães da RAF) onde uma centena de pessoas protestavam, outras

20 milhões nem sabiam desse fato, pois estavam a assistir na televisão o jogo em que a França disputava uma vaga para a Copa do Mundo, a “maioria silenciosa” se transformava então, em uma escandalosa indiferença. “Mistificadas, as massas não saberiam ter comportamento próprio. De tempos em tempos se lhes concede uma espontaneidade revolucionária através da qual elas vislumbram a “racionalidade do seu próprio desejo”, isso sim, mas Deus nos proteja de seu silêncio e de sua inércia” (Baudrillard, 1985, p. 9). Para Agamben (2005a) a dimensão política desses movimentos poderiam se basear unicamente na sua capacidade de identificar no interior do povo um inimigo, pois o movimento é um órgão que decide sobre o impolítico, em cortes sociais, raciais, de gênero ou mesmo da gestão de governo. Mas como identificar esse alvo de resistência da população? Qual seria esse inimigo comum? Quanto tempo duraria o movimento? Um movimento reivindicatório faz esconder outros problemas?

Em 20 de junho de 2013 manifestações populares tomaram as ruas de mais de 100 cidades em todo país, e com mais de um milhão de manifestantes, tornara-se a maior manifestação popular sem líder da história do Brasil¹²⁸. Os movimentos começaram pacíficos reivindicando a extinção da PEC 37 (que diminuía os poderes de investigação do Ministério Público), melhoras no transporte público, na política, criticando os gastos excessivos com a Copa do Mundo e vagas demandas pelo fim da corrupção. Houve registros de violência e confrontos com a polícia em várias cidades.¹²⁹ O movimento popular usava jargões como o “gigante acordou”, “vem para rua”¹³⁰ e se estendeu por semanas em vários outros movimentos espalhados pelo Brasil, em sua maioria combinados dentro da rede social Facebook.

¹²⁸ <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/atos-sao-maior-mobilizacao-sem-lider-da-historia-brasileira-dizem-analistas.html>

¹²⁹ <http://opinioenoticia.com.br/brasil/protostos-em-mais-de-100-cidades-o-gigante-acordou/>

¹³⁰ Expressão de uma campanha publicitária, ganhou destaque em junho de 2013 ao virar “hino” dos manifestantes. “Os agenciamentos coletivos de enunciação produzem seus próprios meios de expressão - podendo tratar-se de uma língua especial, de uma gíria, da volta de uma língua antiga. Para eles trabalhar os fluxos semióticos, os fluxos materiais ou os fluxos sociais são uma só coisa” (Guattari, 1981, 178).



IMAGEM 29: O que protestar?¹³¹

De uma “maioria silenciosa” que veio para as manifestações, principalmente jovens, sem bem saber o que deveriam fazer, aos poucos se mostrava uma “maioria irritada”¹³², acrescidos de tons de exposição, voyeurismos plásticos e performáticos, mostrando uma grande indecisão, que frases de efeito colocariam nos cartazes e contra quem marchariam para colocar uma foto de “jovem consciente” nos seus perfis do Facebook. Esse fenômeno não aconteceu somente nas manifestações, onde a maioria se dilui na multidão¹³³ para perder a identidade identificável, mas, em busca de

¹³¹ Cf.: paneetvino.blogspot.com. Acesso em 22 mar. 2014.

¹³² O lastro da popularidade transformado em movimento estético-político.

¹³³ Por isso não se usa aqui o termo “efeito de massa”, pois segundo Tarde (2005), não se deve confundir Multidão, Massa e Público. O Público segue uma corrente de opinião e estímulos, estaria assistir um teatro ou jogo de futebol, multidão é a sensação do momento. Na multidão há ausência de relação com os líderes, não tem um sentido de agregado apesar dos objetivos comuns, há qualquer coisa de animal, de contágio físico e emocional, de anonimato que se contagia com os outros por imitação. Nas massas também há eliminação das características diferenciadoras do homem e dos grupos, existe o anonimato e a pouca troca de experiências, pois as pessoas não se conhecem entre si, assim como a multidão. Na massa não há contato físico, mas pode ser considerada uma multidão solitária. Para as massas predominam a comunicação transmitida pela mídia, geralmente sem possibilidade de dar opinião. Nela prevalece o pseudo-pensamento, a massa acredita que pensa criticamente e recusa-se a aceitar que suas ideias foram importadas da mídia, da moda e frente a sua

pertencimento, fama e depredação se distribuíram em objetivos basicamente difusos e agindo instintivamente nas ruas.¹³⁴ No Facebook, o espaço de articulação, expressão e apoio se transformou em espetáculo, o perfil pessoal vitrine, o tom da fofoca o ritmo e a vida dos outros a notícia mais esperada. Porém, esse engajamento nas redes sociais não significou participação política efetiva, nem união. O contato superficial entre as pessoas da rede, o estímulo dos membros em mostrar cartazes com seu lado militante e o fato de estarem no mesmo lugar online, fizeram com que amigos próximos e meros conhecidos se unificassem com opiniões muito divergentes e com causas totalmente diversas. O diferente que chama atenção e a multidão que mobiliza, cessam rapidamente sem estímulo e sem causa própria (Revista Veja, 2011). Para Baudrillard (1985) isso acontece por que o maior desafio dos manifestantes não é vencer suas causas, mas de romper o silêncio daqueles que fazem parte maioria (do resto não-manifestante), sabendo que a maioria que dita a cadência da lei e aceita com pouca resistência a vida do “tanto faz”, do “se come bem, se vive bem, se trabalha somente o necessário”, do “deixa a vida me levar”.

Sloterdijk (2002) explica que tanto a maioria que permanece em casa, como aqueles que estão sugados onde se está “preto de gente” são de alguma forma aliciados pelo seu contexto e pela sua inércia.

Muitos não sabem o que aconteceu, não têm nada a dizer diante de perguntas, mas têm pressa de estar onde está a maioria. O movimento de um, diz-se, é comunicado aos

condição de rebanho (Carlo, 2005). O que para Guattari (1997) sempre fora um dos questionamentos radicais dos movimentos de massa, decididos centralizadamente, faziam funcionar indivíduos serializados, onde a massa ia para as ruas, mas alegoricamente, apenas na forma de rebanho, de multidão. O Facebook é um dos únicos espaços onde pode coexistir o efeito de massa, de público e de multidão.

¹³⁴ “O que mais impressiona nas manifestações do mês de Maio na China é, de facto, a relativa ausência de conteúdos determinados de reivindicação (democracia e liberdade são noções demasiado genéricas e difusas para constituírem o objeto real de um conflito, e a única exigência concreta, a reabilitação de Hu Yao-Bang, foi imediatamente concedida). [...] As singularidades quaisquer não podem formar uma sociedade porque não dispõem de nenhuma identidade para fazer valer, de nenhuma ligação de pertença para darem a reconhecer. O problema é que as singularidades constituam comunidade sem reivindicar uma identidade, que alguns homens co-pertencem sem uma representável condição de pertença (mesmo que sob a forma de um simples pressuposto) — eis o que o Estado não pode de nenhum modo tolerar” (Agamben, 1993, p. 66). Existe um movimento, mas para onde? Com qual sentimento de pertença? Qual a constituição dessa efeito comunitário?

outros, mas isto não é tudo: eles têm uns objetivos. Está aí antes que tenham encontrado uma palavra para ele: o objetivo é o que há de mais preto - o local onde a maioria das pessoas está reunida (Sloterdijk, 2002, p. 15).

No Brasil, a falta dessa unificação¹³⁵ dos objetivos nublou o movimento, transformando causas nobres em atos de violência e discrepância, o que não fora um ato inválido frente à massa que se encontrava passiva.

Por que após inúmeras revoluções e um século ou dois de aprendizagem política, apesar dos jornais, dos sindicatos, dos partidos, dos intelectuais e de todas as energias postas a educar e a mobilizar o povo, por que ainda se encontram (e se encontrará o mesmo em dez ou vinte anos) mil pessoas para se mobilizar e vinte milhões para ficar “passivas” - e não somente passivas, mas por francamente preferirem, com toda boa fé e satisfação, e sem mesmo se perguntar por que, um jogo de futebol a um drama político e humano? (Baudrillard, 1985, p. 09).

O movimento¹³⁶ surgido na Brasil em 2013 passou, resquícios violentos perduram isolados. Não que necessite que todas as pessoas permaneçam revolucionárias por anos, talvez até alcançar seus objetivos. Mas o fluxo de informações desse tipo no Facebook se torna cada vez mais previsível e repetitivo, com polos individuais que permanecem apenas online, não diferente do efeito de massa da televisão, onde o sujeito não tinha um canal de reação. Hoje o canal de crítica existe, mas restringe o usuário a ficar só na crítica e com a sensação de justiça feita com um discurso avassalador¹³⁷ na sua rede

¹³⁵ “Não realiza uma unidade totalizante. E a univocidade dos desejos e dos afetos das massas, e não seu agrupamento em torno de objetivos padronizados, que funda a unidade de sua luta. A unificação aqui não é antagonica a multiplicidade e a heterogeneidade dos desejos, como era o caso quando estes eram “tratados” por uma maquina totalizante de um partido representativo” (Guattari, 1981, p. 177).

¹³⁶ A referência desses movimentos não incluem as greves sindicais ou de classes de trabalhadores, que tem seus meios próprios de comunicação, inclusive procedimentos de direito na constituição que as amparam. Também não se refere às multidões que se esbarram todos os dias em engarrafamentos ou em ônibus e metrô lotados.

¹³⁷ Se as multidões podem “sugar” as pessoas para os movimentos, a tela da televisão segurar o potencial refratário dos telespectadores, o Facebook está ajudando a tirar os resmungos da frente de uma televisão de um país que consome 20 horas semanais de

social, incapaz de utilizar sozinho o intermédio do ambiente concreto para ter a mesma atitude. São massas presas nas redes sociais, que surgiram, inflaram e voltaram para suas vidas num abandono coletivo¹³⁸. Movimentos ao momento, restritos às postagens virais pelo Facebook, novamente reivindicando qualquer posição, de qualquer causa, desde que seja ideologicamente viável e que a repercussão viabilize compartilhamentos.

Por isso, a crítica para os usuários do Facebook tem ressonância na medida em que adquirem status de caricatura, da revolta ao humor que se espalha, tem eco e respaldo temporário. Os jovens sem líderes concretos substituíram eles por poses de revolucionários e fotos compartilháveis para o Facebook, com princípios de mobilização que se resumem ao “[...] potencial decisivo do poder nos tempos modernos, consistem em ameaçar autenticamente, [...] contrapondo ao jogo político, que força as pessoas à coexistência pacífica em associações estatais” (Sloterdijk, 2002, p. 47). No caso do Brasil, uma emenda na Constituição e 20 centavos a mais na passagem de ônibus foram os estopins dessa ameaça autêntica diante do Estado, travestido de uma constante instigação do social, também por outros motivos, principalmente comerciais. “Agora se é massa sem que se veja os outros. A consequência disso é que as sociedades de hoje — ou se pode dizer: as pós-modernas — não mais se orientaram primariamente pelas suas próprias experiências corporais, mas se observam apenas por meio de símbolos das comunicações de massa, de discursos, modas, programas e celebridades” (Sloterdijk, 2002, p. 20).

6.5. SUBJETIVIDADE

6.5.1. ESPETACULARIZAÇÃO DA INTIMIDADE

DO SUJEITO DO SILÊNCIO AO HOMEM QUE ESPETACULARIZA A SI MESMO

A aparição do autor de si, a aparição do diário e a escrita de si não é mais surpreendente do que a criação de um espaço para práticas de revelação

programação, e colocando-os publicamente na rede social. Cf.: Estudo Barômetro de Engajamento de Mídia, feito globalmente pela Motorola *Mobility*. <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasileiro-consome-20-horas-semanais-de-tv>. Acesso em: 06 jun. 2014.

¹³⁸ De acordo com Arendt (1988), é o ponto em que a “[...] impotência desorganizada de inúmeros indivíduos passa para o “abandono organizado” dos muitos que se deixam tomar tanto pelos movimentos totalitários como pelos entretenimentos totais” (p. 31).

de si, o Facebook. O espaço e prática aparecem na história. Esse acontecimento chama atenção porque as pessoas que apareciam ao mundo ou para uma parte maior de pessoas, não restritas ao seu grupo de contato pessoal, eram somente as pessoas ricas, heroicas e dignas de feitos famosos. Os segredos valiosos dos outros, em memória, foram com eles junto à morte.

Uma espécie de imposição para desalojar a parte mais noturna e mais cotidiana da existência (com o risco de aí descobrir, às vezes, as figuras solenes do destino) vai delinear o que é a tendência da literatura a partir do século XVII, depois que ela começou a ser literatura no sentido moderno da palavra. Mais do que uma forma específica, mais do que uma relação essencial à forma, é essa coação, ia dizer essa moral, que a caracteriza e que trouxe até nós seu imenso movimento: dever de dizer os mais comuns dos segredos (Foucault, 2003, p. 221).

A revelação dos mais atrofiados impulsos, os mais curtos desejos, os mais tolos segredos, dos menos importantes personagens. O Facebook, em outra época, também possibilitou que cada transeunte a esmo se transformasse em personagem, cada história em enredo, em formato de filme, em álbum de fotos, cada qual com sua caixa de segredos, seu baú de histórias. Um baú aberto, se assim o desejar.

Quando Foucault (2003) escreve seu livro, “A Vida dos Homens Infames”, ele identifica historicamente algumas técnicas que trouxeram ao prosclênio a vidas de homens retidos na penumbra, na solidão, ao escárnio, na prisão, no hospício que começaram a ser relatadas por instrumentos jurídicos documentados, como as petições, as cartas régias com as ordens de prisão ou as ordens do rei, os internamentos diversos, os relatórios e as decisões de polícia.

A partir do século XVII, o Ocidente viu nascer toda uma “fábula” da vida obscura da qual o fabuloso se viu proscrito. O impossível ou o irrisório cessaram de ser a condição sob a qual se poderia contar o comum. Nasce uma arte da linguagem cuja tarefa não é mais cantar o improvável, mas fazer aparecer o que não aparece – não pode ou não deve aparecer: dizer os últimos graus, e os mais sutis, do real (Foucault, 2003, p. 220).

A vida infame, os homens infames são um relato da vida nua¹³⁹, a vida que pode fazer morrer, a vida de pessoas que apenas sobrevivem em alojamentos, nas ruas, nos guetos, sendo escravos de grandes empresas, religiões ou de si mesmas, esquecidas pela linha mais tênue da humanidade: a pobreza, o medo ou a indiferença. Quando pessoas, antes isoladas na multidão das cidades, restritas ao seu núcleo, que nada significavam ao mundo maior que sua família, trabalho ou comunidade, podem agora existir em uma causa, um conjunto ou um fato, a existência dessas pessoas muda. Esse universo, com advento das tecnologias da informação, a qualquer tempo e idade, permitiu gerar uma publicidade de si, aparecer no mundo, mesmo que virtualmente, mesmo com suas agruras, feiuras, ataduras; estar facilmente em um espaço descortinado, espetacular e visível. O infame nasce ao mundo virtual, mesmo mascarado. O infame agora pode dar seu relato, expor seus melhores pedaços de si, os menos rejeitados e ainda se travestir de um *fake*.

No momento em que se instaura um dispositivo para forçar a dizer o “infimo”, o que não se dizia, o que não merece nenhuma glória, o “infame”, portanto, um novo imperativo se forma, o qual vai constituir o que se poderá chamar a ética imanente ao discurso literário do Ocidente: suas funções cerimoniais vão se apagar pouco a pouco; não terá mais como tarefa manifestar de modo sensível o clamor demasiado visível da força, da graça, do heroísmo, da potência; mas ir buscar o que é o mais difícil de perceber, o mais escondido, o mais penoso de dizer e de mostrar, finalmente o mais proibido e o mais escandaloso (Foucault, 2003, p. 220).

O mais difícil de perceber e a intimidade mais escondida vem em cena por práticas de revelação em pedaços silenciosamente estimulados pelo Facebook. A rede aceita e recebe qualquer interjeição, palavra, imagem, qualquer sinal, mesmo que um *Smile* (desenhos simples que indicam expressões humanas de humor), e rejeita qualquer ato profano ou ilegal, assim como são considerados os seios femininos, mesmo aqueles que amamentam.

¹³⁹ Vida infame (Foucault, 2003) difere do conceito de vida nua (Agamben, 2002). Porém, em um aspecto, tem-se semelhança em relação a condição de vida nua dos escravos e mortos no Holocausto em campos de concentração que mesmo condenados escreviam cartas mostrando a insignificância de suas vidas infames, assim como fez a jovem Anne Frank em seu diário de clausura.

Esse espaço emerge enquanto dispositivo um tanto recente, não para os heróis, reis e descobridores, esses que sempre tiveram os seus retratos em pinturas, histórias em livros e relatos em jornal. Quando houve a mudança de exposição da vida cotidiana ao mundo eliminou-se a exclusividade do autor em terceira pessoa, que relatava feitos dos outros. Foi construída outra camada, a autobiografia, a história de si como história para um grande público, o relato heroico despertou um novo desejo, de não tentar superá-lo, mas encená-lo. O Facebook criou um mundo onde todos podem se tornar heróis, bonitos ou autores de grandes pequenos feitos.

[...] nascerá uma infinidade de discursos que atravessa o cotidiano em todos os sentidos, e se encarrega, mas de um modo absolutamente diferente da confissão, do mal minúsculo das vidas sem importância. Nas redes do poder, ao longo de circuitos bastante complexos, vêm prender-se as disputas da vizinhança, as brigas dos pais e de seus filhos, os desentendimentos dos casais, os excessos do vinho e do sexo, as disputas públicas e muitas paixões secretas. Houve, ali, um imenso e onipresente apelo para se pôr em discurso todas essas agitações e cada um dos pequenos sofrimentos (Foucault, 2003, p. 215).

O cotidiano e trivial ganha importância como experiência humana, como experiência de humanos, que agora aparecem vivos de todos os cantos. E assim, o relegado à surdina aparece ao público, o excluído ganha público.

Um murmúrio que não cessará começa a se elevar: aquele através do qual as variações individuais de conduta, as vergonhas e os segredos são a cabeça de Luís XVI, a Revolução cortou a cabeça de todos os pais de família oferecidos pelo discurso para as tomadas do poder. O insignificante cessa de pertencer ao silêncio, ao rumor que passa ou à confissão fugidia. Todas essas coisas que compõem o comum, o detalhe sem importância, a obscuridade, os dias sem glória, a vida comum, podem e devem ser ditas, ou melhor, escritas. Elas se tomaram descritíveis e passíveis de transcrição, na própria medida em que foram atravessadas pelos mecanismos de um poder político. Durante muito tempo, só os gestos dos grandes mereceram ser ditos sem escárnio; o sangue, o

nascimento e a exploração davam direito à história. E, se às vezes acontecia aos mais humildes terem acesso a uma espécie de glória, era por algum feito extraordinário (Foucault, 2003, p. 215).

A atualidade lança o desafio instrumental que potencializou a interatividade social e permitiu, segundo Baudrillard (1991), a integração de elementos que antes se encontravam separados. A “máquina” representa o “homem” que se torna um elemento virtual deste sistema, e o virtual abre espaço para o aparecimento. As relações humanas são simuladas num ambiente de redes que fornecem uma ilusão de informações e descobertas, vida humana acaba se tornando uma "realidade virtual", a realidade apenas mais uma parte do espetáculo. O homem comum sai do silêncio sobre qualquer forma de registro ou de exposição própria no espaço da informatização. Mas uma dúvida maior aparece, por que as populações, que tem em seu corpo social mais força, demoraram tanto para sair do silêncio?

6.5.1.1. MAIORIA SILENCIOSA E OS DISPOSITIVOS SILENCIADORES

Não bastou ao homem sair do silêncio. Na final da década de 70, quando Baudrillard (1985) alardeou sobre a “maioria silenciosa ou as populações silenciosas”, ele tentava compreender a inexistência da opinião pública nas massas, ou a dificuldade de mapear uma história da opinião crítica coletiva, que era rechaçada dos regimes totalitários na história da humanidade. Todos os sistemas funcionavam sobre essa massa que não era social, tão somente estatística.

Isoladas em seu silêncio, não são mais sujeito (sobretudo, não da história), elas não podem, portanto, ser faladas, articuladas, representadas, nem passar pelo “estágio do espelho” político e pelo ciclo das identificações imaginárias. Percebe-se que poder resulta disso: não sendo sujeito, elas não podem ser alienadas - nem em sua própria linguagem (elas não têm uma), nem em alguma outra que pretendesse falar por elas. Fim das esperanças revolucionárias. Porque estas sempre especularam sobre a possibilidade de as massas, como da classe proletária, se negarem enquanto tais. Mas a massa não é um lugar de negatividade nem de explosão, é um lugar de absorção e

de implosão (Baudrillard, 1985, p. 14).

Guattari (1981) explica que se tornou essencial conectar a massa aos desejos moleculares, conexões essas que resultariam em efeitos “bola de neve”, em grande escala. “Exatamente o que se passou no começo do movimento de Maio de 68: a manifestação local e singular do desejo de pequenos grupos encontrou ressonância em uma multiplicidade de desejos reprimidos, isolados uns dos outros, esmagados pelas formas dominantes de expressão e de representação” (p. 177). Para Baudrillard (1985) essa massa inalienável, também foi discutida por Guattari (1981) como inconsistente, “[...] em tal situação, não se esta mais em presença de uma unidade ideal, representando e mediando interesses múltiplos, mas de uma multiplicidade equivocada de desejo, cujo processo secreta seus próprios sistemas de referências e de regulação” (p. 177). Essa multiplicidade de máquinas desejantes desordenadas, fluidas e sem objetivo central, caminharam em uma disciplina e hierarquia própria, se diferenciando de acordo com o conjunto social que as representa e todas suas características locais. O que restaria a pergunta, qual a vida própria das multidões? Que ordenamento tem o silêncio delas? Como se movimentam e seguem um caminho reivindicatório único?

Sobre esse tema, a relação conceitual polêmica¹⁴⁰ entre Baudrillard e Foucault pode ser novamente trazida à tona em pontos de semelhança entre o que diziam sobre o silêncio do sujeito incluído na massa. Uma das publicações que mais causaram discussão foi a do livro “As Palavras e as Coisas” em 1966, quando Foucault (1999) anuncia a “morte do sujeito” ativo cunhado por Marx (1989), o sujeito que só esboçava gritos que não eram os seus, atravessado por discursos vigentes de seu tempo. Depois de Nietzsche (2001) ter introduzido o conceito da “morte de Deus”¹⁴¹ (Deus como mais uma invenção do discurso

¹⁴⁰ Em 1977, Baudrillard amigo de Foucault, publicava o livro “Esquecer Foucault”¹⁴⁰ como combinado do que era para ser uma mútua crítica entre eles. Foucault nunca respondeu a essas críticas feitas sobre a forma com que ele construiu seu pensamento e como ele se referia ao poder, talvez, porque, ainda havia de lançar grande releituras de seus conceitos sobre o tema, após essa publicação. Entre essas polêmicas, que sempre envolveram Foucault, algumas permitem aproximar algumas ideias entre eles.

¹⁴¹ “Deus está morto! Deus continua morto! E nós o matamos! Como nos consolar, a nós assassinos entre os assassinos? O mais forte e mais sagrado que o mundo até então possuía sangrou inteiro sob os nossos punhais – quem nos limpará este sangue? Com que água poderíamos nos lavar? Que ritos expiatórios, que jogos sagrados teremos de inventar? A grandeza desse ato não é demasiado grande para nós? Não deveríamos nós mesmo nos

humano, discurso que também inventou o ser humano)¹⁴², Foucault (1999) problematiza o homem ocidental do seu tempo apenas como fantoche do saber contemporâneo, como efeito produzido pelas novas estruturas da *episteme* surgidas no fim do século XVIII, advindos da Filologia, Biologia e Economia. No sujeito inerte frente aos discursos produzidos pelas instituições, o que resta também é o homem estar no silêncio, pelo menos ao lugar onde Foucault levou seu leitor, para o mundo das prisões, manicômios, hospitais, escolas, tribunais; nos espaços mais indignos de sujeição, estigmas, rotulações, marginalização de silenciados e sujeitados por todo tipo de saber jurídico, médico, pedagógico, normatizante, científico, e não apenas o saber que silencia, mas o que cala. “Não quis fazer a história dessa linguagem, mas sim a arqueologia desse silêncio” (Foucault, 1972, p. 9).

Tanto Foucault (1999) quanto Baudrillard (1995) expuseram a parte que não estava submersa. Para Baudrillard (1985) é um erro pensar que os políticos confiaram por muito tempo nessa massa silenciosa, que por fim, para se exercer o governo sobre a população passiva, estava-se seguro, pois a estratégia estava montada. Essa lógica só funcionou na fase burocrática e centralista do poder. “[...] ela hoje se volta contra ele: a inércia que fomentou se tornou o signo de sua própria morte. É por isso que o poder procura inverter as estratégias: da passividade à participação, do silêncio à palavra. Mas é muito tarde. O limite da “massa crítica”, o da involução do social por inércia, foi transposto” (Baudrillard, 1985, p. 15). A tendência política caminhou paralelamente a vida cotidiana, e o silêncio que abafava a vida comum da família capitalista ocidental, fez emergir a comunicação da massa em todo tipo de temática reivindicatória coletiva.

Em toda parte se procura fazer as massas falarem, se as pressiona a existir de forma social eleitoralmente, sindicalmente, sexualmente, na participação, nas festas, na livre expressão, etc. É preciso conjurar o espectro, é

tornar deuses, para ao menos parecer dignos dele? Nunca houve um ato maior – e quem vier depois de nós pertencerá, por causa desse ato, a uma história mais elevada que toda a história até então” (Nietzsche, 2001, p. 125).

¹⁴² Cf.: Em entrevista com Agamben (2012), ele retoma essa questão, e atualiza o conceito: “Deus não morreu, ele se tornou Dinheiro. O Banco – com os seus cinzentos funcionários e especialistas – assumiu o lugar da Igreja e dos seus padres e, governando o crédito (até mesmo o crédito dos Estados, que docilmente abdicaram de sua soberania), manipula e gere a fé – a escassa, incerta confiança – que o nosso tempo ainda traz consigo” (p. 01).

preciso que ele diga seu nome. Nada demonstra com mais clareza que hoje o único problema verdadeiro é o silêncio da massa, o silêncio da maioria silenciosa (Baudrillard, 1985, p. 15).

As participações de Foucault (de acordo com Éribon, 1990) em movimentos políticos da década de 70 e 80 foram simbólicas e também causaram efeitos em sua trajetória conceitual. Para Foucault (1979), o homem já não era mais¹⁴³ a limitação das maquinarias disciplinadoras, das instituições controladoras, o homem era construído sobre esses efeitos, atravessado pelo poder e pelas práticas discursivas, mas agora ele era um sujeito que resistia, transgredia e criticava. No espaço do governo que conduzia suas condutas, surgia aí o governo de si. E o problema se voltou justamente para saber como se vinculam, os dois lados, o motivo do desprendimento de si mesmo e o da constituição de si, o sujeito que questiona com o sujeito que está em questão, podendo agora entender as formas de subjetivação de sujeitos falantes e atuantes rompendo o silêncio da exclusão.

Não que agora os sujeitos falariam mais ou menos do que antes, o devir histórico em si não criou sujeitos mais críticos, revoltosos, manifestantes, despertados do silêncio. Poderia até se tratar dos mesmos motivos que Maio de 68, porém, depois da virada do milênio, ficou evidente que os instrumentos mudaram. Os “dispositivos máquina” criaram novos processos, máquinas desejanter atraíram mais de um bilhão de pessoas para se comunicar em redes e sair do silêncio. O Facebook, uma série de outros dispositivos e outras redes sociais criaram a arquitetura favorável, com os ingredientes humanos propícios para estimular o sujeito falante que agora tinha um lugar público para escrever de si. Um lugar que apreendeu as informações de uma massa silenciosa que agora pode ser medida, analisada e estimulada. Justamente porque essa massa não aceita mais a solidão, o vínculo da rede é o mais forte princípio de funcionamento do Facebook, o que vem depois, surge no sujeito individualizado pela modernidade, representando sua união com o mundo virtual, e dentro dele, a ligação com outras pessoas.

¹⁴³ O que adiantava ele, como sujeito “morto” por ele mesmo, sair às ruas em movimentos e revoluções? Diferente da década de 60 quando seu sujeito desvanecia na orla da praia, sem reação e poluído pelo discurso que o constituía, quando aí sim, essa seria uma curiosa pergunta a se fazer a ele, nos anos 80 seu constructo complementaria a emergência do sujeito para superfície de suas decisões, ao esboçar resistência, profanar, transgredir e praticar a liberdade na forma de práticas de si.

É possível falar assim porque a humanidade, pelo menos a vã acadêmica, assistiu ao século XX ainda dominada pelos conceitos do arcabouço “Teórico Marxista” do paradoxo do capitalismo e socialismo¹⁴⁴, da exploração da mão de obra das classes menos abastadas pela burguesia e pela ideologia dominante, e de praticamente uma grande maioria que comprou suas ideias nas academias europeias¹⁴⁵. Foi mesmo difícil escapar de um discurso que era para ser libertador e acabou rotulando as relações sociais e econômicas, em forma de jargões e ditados linguísticos de hegemônicas tendências do pensamento que lutavam justamente contra a hegemonia, mas resumia a sociedade no jogo inafiançável de poder da “minoría rica, minoría pensante agindo sobre maioria alienada, a maioria silenciada”. Não há necessidade de excluir esses conceitos, são históricos, foram importantes para seu *Zeitgeist*¹⁴⁶, mas cabe revisitá-los e atualizar contextos e tecnologias. Tarefa não menos fácil para autores mais recentes.

Exemplo disso é o que era discutido na década de 70 também por Adorno & Horkheimer (1985), referente às maquinarias de manipulação de informações, como a televisão, o rádio, os jornais e as revistas, que foram se dissolvendo enquanto fórmula geral de manipulação das massas pela minoría dominadora dos meios de comunicação e do capital¹⁴⁷. Foi a fase de

¹⁴⁴ “Se as marxistas e progressistas de todo tipo não compreenderam a questão da subjetividade, porque se entupiram de dogmatismo teórico, isso em compensação não aconteceu com as forças sociais que administram o capitalismo hoje” (Guattari & Rolnik, 1996, p. 22).

¹⁴⁵ “Quase não emprego a palavra poder, e se algumas vezes o faço é sempre para resumir a expressão que sempre utilizo: as relações de poder. Mas há esquemas prontos: quando se fala de poder, as pessoas pensam imediatamente em uma estrutura política, em um governo, em uma classe social dominante, no senhor diante do escravo etc. Não é absolutamente o que penso quando falo das relações de poder. Quero dizer que, nas relações humanas, quaisquer que sejam elas – quer se trate de comunicar verbalmente, como o fazemos agora, ou se trate de relações amorosas, institucionais ou econômicas –, o poder está sempre presente: quero dizer, a relação em que cada um procura dirigir a conduta do outro. São, portanto, relações que se podem encontrar em diferentes níveis, sob diferentes formas; essas relações de poder são móveis, ou seja, podem se modificar, não são dadas de uma vez por todas” (Foucault, 2004b, p. 276).

¹⁴⁶ E é sempre mais fácil vir de outra época e apontar as falhas de teorias que não se comprovaram no futuro, o próprio autor que se atualiza sempre em vida, não pode responder e se defender.

¹⁴⁷ “Atualmente em fase de desagregação na esfera da produção material, o mecanismo da oferta e da procura continua atuante na superestrutura como mecanismo de controle em favor dos dominantes. Os consumidores são os trabalhadores e os empregados, os lavradores

problematizar a cultura de massas, a sua forma padronizada e que não tinha receio de expor que era um grande negócio, baseada na criação de necessidades para os consumidores, aceita com mínima resistência. Na década de 90, ainda existiam esses resquícios do reinado da mídia televisiva. Chomsky (1992) revela como foi a cobertura pela televisão americana e as técnicas de propaganda que estimularam a população dos Estados Unidos a financiar a Guerra do Golfo em 1990, mantendo ela sempre em sensação de perigo para apoiar mais firmemente as aventuras bélicas do governo. Tais técnicas construíam na subjetividade da população algumas falsificações e versões de fatos para fazê-la aceitar ações de guerra condenáveis, isolando elas das decisões importantes, domando o rebanho desnordeado, e assim como na escola, nos meios de comunicação e cultura popular direcionando à percepção seletiva, repetindo e unificando a exposição do mesmo conteúdo, nublando a representação como realidade e gerando concordâncias com ares de espontaneidade.

Guattari (1992) também acompanhou essa construção de significados para época, porém não faz referência aos termos como eram dispostos. Justo porque entende que os modos de produção do capitalismo funcionavam além da ordem do capital, abrangendo principalmente um modo de controle da produção de subjetivação. “Neste sentido, os termos “comunicação de massa” ou “cultura de massa” devem ser entendidos como dispositivo que operam a compartimentação do modo de produção de subjetividades, fabricando individualidades serializadas. [...] O capital ocupa-se da sujeição econômica e a cultura, da sujeição subjetiva” (Guattari, 1992, p. 16). Constando que para Adorno & Horkheimer (1985) “[...] a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social. [...] A necessidade que talvez pudesse escapar ao controle central já é recalçada pelo controle da consciência individual” (p. 57). Nessa época já se apresentava ao cenário, o telefone, o primado do gadget, que mudava a supremacia de comunicação, deixando claro os papéis: “Liberal, o telefone permitia que os participantes ainda desempenhassem o papel do sujeito” (p. 57).

Essas mudanças tecnológicas foram se alastrando em forma de participação. O telefone rompeu a comunicação unívoca, mas as maquinarias

e os pequenos burgueses. A produção capitalista os mantém tão bem presos em corpo e alma que eles sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido” (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 62).

emissoras, como a televisão e o rádio, resistiam no exercício de seu domínio, que encontravam coalisão na possibilidade de espalhar um conjunto muito maior de informações a massa, o que o telefone não fazia. Tão somente as tecnologias da internet possibilitaram emergir um sujeito transgressor dos discursos, um sujeito falante incluindo ideias e pensamento para o mundo, um mundo maior que o outro lado do telefone. O pensamento da multidão globalizada impôs ao pensamento coletivo outros alicerces. Mesmo a internet possibilitando certa liberdade ao usuário de criar conteúdo, muita mais para reproduzir ou compartilhar conteúdo existente, foi ela que possibilitou enfraquecer a relação que existia de uma sociedade construída por emissoras de comunicação em massa e do sujeito sócio, associado a elas, dependente, expectador e calado.

O espaço de suposta liberdade das redes sociais se apoderou do comum e se uniu as tecnologias do novo telefone (os smartphones), possibilitando que hoje um vídeo feito por jovens de periferias cantando uma música inventada em casa possa produzir mais visualizações do que capítulos de novelas consagradas da televisão. Com novos formatos de produções de mídia, milhões de visualizações nas redes sociais são geradas, impondo-se aos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, a se renderem a um conteúdo não previamente comprado pelos seus anunciantes e, também, a uma dose de informações que surgiram da maioria antes silenciada, não apenas silenciosa.

6.5.2. HIPERDOCUMENTAÇÃO DO COTIDIANO

A combinação da escrita de si e do compartilhamento dos outros, principalmente de imagens, vídeos e frases, fez do Facebook um espaço em que se multiplica a cópia de conteúdos (o que não deixa de ser expressão de um “eu” que o aceita e que se afeta por esse conteúdo), com uma tendência de homogeneização dos discursos, replicabilidade dos pensamentos dos outros, uma inclinação de comportamento mais próximo da padronização espelhada nos outros e na arquitetura da rede social (todos perfis com características inicialmente iguais). Para Chomsky (1992) nas redes sociais se troca mais informações, mas em compensação se alimenta a “Fabricação de Consenso”, que faz em lugar da troca da diversidade, a soma das semelhanças.

As redes sociais ajudaram, através de suas ferramentas de troca comunicativa, a transformar a massa homogênea, invertida em uma multidão de singularidades atuantes (Tarde, 2005). Mas atuantes de que maneira? Guattari & Rolnik (1996) explicam que a cultura de massa produziu indivíduos

normalizados (disciplinados), e dispostos por categorias, sistemas de valores e de submissão, produziu uma subjetividade social semelhante aos modos de produção e consumo. Diferente de uma internalização ou alienação de crenças, emergiu a produção de comportamentos, o que em parte gerou indícios do que seria a presença humana no ambiente da internet. Hardt & Negri (2005) afirmam a transição de parte desse cenário ao sinalizar a emergência do comportamento no conjunto de singularidades expressa na multidão¹⁴⁸, que era a “possibilidade de expressar uma potência dentro de um comum¹⁴⁹,” e agora ter instrumentos¹⁵⁰ para um agir em rede, diminuindo o poder dos instrumentos de mídia usados para domesticar a população, mas aumentando a propagação de novas conexões. Para Deleuze e Guattari (2005) a multidão, como reunião de múltiplas individualidades, criou um monstro revolucionário de singularidades não representáveis, com sua própria potência representada pela força de cada corpo.

A potência da multidão está em seu poder de falar e compartilhar em rede. [...] E a rede dá vislumbre ao plano em que o movimento e a ação da multidão ocorrem. Daquilo que se pode observar percebe-se que essa ação é, sobretudo, uma ação comunicativa, cujas vozes reverberam e se disseminam, construindo espaços informacionais e novas conexões capazes de modificar a vida (Freire, 2009, p. 18).

¹⁴⁸ “Hoje, aquilo que podemos observar em uma sociedade globalizada é a multidão. A multidão que se apresenta como um conjunto disforme, descentralizado, cujo movimento contínuo se desdobra em expansão e contração inquietas, de ondas disseminadas de informação que formam as várias multidões conectadas. O que caracteriza essa multidão são os seus afetos, a sua diversidade e principalmente o seu movimento, incerto e construtor de novas relações” (Freire, 2009, p. 18).

¹⁴⁹ “Vimos que a carne da multidão produz em comum de uma maneira que é monstruosa e sempre ultrapassa a medida de quaisquer corpos sociais tradicionais, mas essa carne produtiva não cria caos e desordem social. O que ela produz, na realidade, é *comum*, e o comum que compartilhamos serve de base para a produção futura, [...]” (Hardt & Negri, 2005, p. 257).

¹⁵⁰ “As novas tecnologias são o lugar da multidão, onde ela expressa a sua força, seu poder de criar e agir, onde estabelece sua ética e a estética contemporânea. [...] Trata-se da nova máquina comunicativa a serviço da produção do social, trata-se de fazer “fluir os fluxos” (Lazzarato e Negri, 2001) que legitimam alguns e excluem outros” (Ferreira, 2006, p. 2).

Freire (2009) esclarece que a passagem aconteceu porque na revolução da tecnologia de informação se descentralizou o uso e a aplicação do conhecimento, pela globalização, pela predominância do capitalismo financeiro ou capital coletivo, que possibilitou questionar o lugar da legitimação do saber e do conhecimento científico gerando uma mistura diferente entre: a cultura, a técnica e as múltiplas vozes que exercem a ação comunicativa. Essa nova configuração deu ferramentas para transformar o processo relacional e comunicacional, da massa homogênea inerte em uma multidão de singularidades atuantes. Desde a década de 90, a televisão brasileira foi se transformando em escolha de consumo personalizado dos filmes alugados e das tevês a cabo, quebrando a relação unívoca que existia entre emissor e receptor e, posteriormente, com a internet, a opção potencializada de ser autor/produtor¹⁵¹. A Web 2.0 possibilitou ao internauta transformar-se em um produtor voluntário de informações, o qual não obedece ao mercado comum de produção hierarquizada e organizada, mas sim de produção e compartilhamento horizontal. Muito mais do que isso os blogs pessoais forçaram os jornalistas a terem seus próprios blogs opinativos e desafiaram a imprensa a se reinventar, pois os blogs não tinham custos para produzir, comercializar e ter acesso. O livre e gratuito acesso e, principalmente a velocidade das notícias informadas, tornaram-se notícias em tempo real.

O próprio Facebook hoje é o maior gerador de notícias do mundo, que unifica e compartilha informação em uma velocidade nunca antes vista. Em segundos se salva uma pessoa, em segundos se informa da vida, das realizações, dos fatos. Aonde quer que a notícia aconteça, estará lá alguém que pode com um simples clique no *gadget* mandar informação para qualquer lugar ou para qualquer meio de comunicação. Com a mesma estratégia, o Facebook criou um espaço para que a multidão de usuários participe diariamente, para que a condição de possibilidade da multidão, das vozes, das opiniões aparecessem na história do presente, tecnificando relações que antes existiam por outros meios.

[...] o emissor não emite mais mensagens, mas constrói um sistema com rotas de navegações e conexões. [...] a

¹⁵¹ “São esses processos comunicativos que considero como constitutivos de uma cultura das mídias. Foram eles que nos arrancaram da inércia da recepção de mensagens impostas de fora e nos treinaram para a busca da informação e do entretenimento que desejamos encontrar” (Santaella, 2003, p. 16).

mensagem se modifica na medida em que se atende às solicitações daquele que manipula o programa. Essas manipulações se processam por meio de uma tela interativa ou interface que é lugar e meio para o diálogo. Por intermédio de instrumentos materiais (tela, mouse, teclado) e imateriais (linguagem de comando), o receptor torna-se um usuário e organiza sua navegação como quiser em um campo de possibilidades cujas proporções são suficientemente grandes para dar a impressão de infinitude (Santaella, 2004, p. 163).

O próprio fenômeno da fofoca, do ciúme, da necessidade de expor conhecimento e da vida privada se desloca para as mesmas misérias humanas. Da fofoca física entre vizinhas, comadres e amigos até as fofocas virtuais com pessoas do outro lado do planeta. O fenômeno é o mesmo – mas a tecnologia empregada, por uma técnica digital é diferente. A exposição dos comportamentos da multidão se repete com certa retidão. Pois mesmo que exista um maior volume de exposição de fotos, vídeos e informações, para um número maior de pessoas, é muito claro, como na vida concreta, que as pessoas que gostam de exposição, o fazem quando podem potencializar o quanto são bons em alguma arte, melhores em algum âmbito da vida e muitas vezes melhores do que de fato são.

Essa multiplicação de vozes emissoras cria um efeito chamado por Heidegger (2005) de *tagarelice*¹⁵². Talvez essa tradução do alemão não seja a mais exata, mas retrata o cotidiano. “A falta de fundamento da *tagarelice* não é obstáculo para que se ela torne pública; ao invés disso a encoraja. A *tagarelice* é a possibilidade de compreender tudo sem antes apropriar-se das coisas” (p. 213). O Facebook é o espaço da *tagarelice*, da multiplicação e compartilhamento de conteúdo sem e com fonte, sem e com sentido fundamentado na verdade, com maior intensidade, em menos tempo. Para Heidegger (2005) a *tagarelice* diminui teatralmente a correspondência denotativa entre palavras e coisas, entre o discurso e a concretude, em essência,

¹⁵² Propriamente o que Foucault (2011) estuda nos últimos anos de sua vida sobre as técnicas de si, como a confissão e o exame de consciência. “A partir de que práticas discursivas se constitui, como objeto de saber possível, o sujeito falante, o sujeito trabalhante, o sujeito vivente? [...] não o discurso em que se poderia dizer a verdade sobre o sujeito, mas a do discurso de verdade em que o sujeito é capaz de dizer sobre si mesmo” (p. 05).

são produções aleatórias de verdade pulverizadas em quantidade por diversos fatores, desde a vaidade, o humor, os relacionamentos ou simplesmente pela exposição gratuita.

Quanto mais fácil é para todos criarem discursos, menos força tem cada produção. “Se um indivíduo morre, sua morte é um acontecimento considerável, enquanto que mil indivíduos morrem, a morte de cada um é mil vezes menos importante” (Baudrillard, 2002, p. 156). Nesse sentido, a tagarelice não se cansa e o esforço por postar qualquer coisa é resquício do desespero de chamar atenção com sua gota na borda do oceano.



IMAGEM 30: Retrato da tagarelice entre os amigos no Facebook.

Esta caricatura criada por Leite & Dofini (2014) retrata comportamentos considerados inadequados de amigos virtuais para se ter vinculado ao um perfil na rede social Facebook. Do fanático religioso que posta somente mensagens cristãs aquele que posta tudo que faz durante o dia. “O discurso não mais requer uma legitimação externa, buscada desde os eventos sobre os quais versa. Ele mesmo constitui agora um evento em si, consistente, que se justifica só pelo fato de ocorrer” (Heidegger, 2005, p. 36). Porém a tagarelice mesmo sendo um evento próprio, que emerge com o advento dessa facilitação da comunicação e exposição imagética, sofre inúmeras pressões de estímulos externos para que ocorra. Cenário que apresenta o Facebook como uma maquinaria que mostra delícias, estimula o desejo, provoca a virtualização das relações cotidianas.

Segundo a Folha de São Paulo (2013a) esse novo hábito de registrar tudo, com fotos, vídeos, localização e textos ganhou força com a popularização dos smartphones e de aplicativos que "filtram", dão mais cores e emoção à realidade. Trata-se da "hiperdocumentação" do cotidiano. Esse fato está intimamente ligado a essa facilidade do instrumento de registro, com os estímulos do dispositivo Facebook e, ao desejo de exposição de si, um hábito que pode ser prejudicial quando se registram os momentos para os outros, ficar mais importante do que aproveitar a experiência de vida em si. Esses estímulos constituem um processo técnico que presa a sobrevivência da empresa, somente depois a satisfação do cliente. Fica cada vez mais claro que as aquisições de outras empresas pelo Facebook (Instagram, Whatsapp) servem para além de ter mais de um bilhão de perfis, fazer com que os usuários usem a ferramenta diariamente e exerçam seu desejo de comunicar e documentar.

6.5.3. PRODUÇÃO DE VERDADE

A discussão da burguesia e da classe dominante comandando os meios de informação, nos meios sociais, foi abandonada para outros parâmetros e jogos de agenciamento. É sobre sujeitos fabricados por essa indústria cultural ou cultura de massa¹⁵³, produzindo individualidades ou formas de multidão,

¹⁵³ Cabe destacar que não existe aqui a briga por termos como parece ter havido entre a escola Frankfurtiana com Adorno e Horkheimer (1985) que destacam intensa verticalização do processo e seu caráter doutrinador pode ser melhor apreendido pela ideia de indústria

massa ou público, influenciados por milhares de opiniões construídas pelos mecanismos de comunicação ou, simplesmente, por amigos no Facebook que se voltam os olhares. Qualquer indicação que aponte para um sujeito alicerçado na sua presença online, instigado por mecanismos que o fazem escrever, que o fazem se posicionar, que provocam nele o desejo de estar online produzindo um “eu” performático aparece como aspecto de uma Sociedade que se confunde com a produção de verdades por todos os lados, verdades elaboradas ou ansiosas buscando espaços de audiência na rede social do Facebook. É sobre esses aspectos que aparecem os dispositivos que foram recriados desde a virada do milênio, no formato de maquinarias estimuladoras da revelação do cotidiano e criadoras de novas crenças de conteúdo que podem gerar efeitos sobre outras multidões online e na concretude na Sociedade do Espelháculo.

Esse poder de gerar efeitos, de multiplicar comportamentos e potencializar opiniões fazem parte de duas “dobras” da verdade que serão problematizadas em função do dispositivo Facebook. No curso “Governo dos Vivos”, Foucault (2011a) traz para discussão a verdade¹⁵⁴ em dois focos de análise. Ao longo dos anos, Michel Foucault (1979) ampliou a abrangência das discussões da verdade, de sua produção, antes voltada às análises vinculadas ao saber-poder, aos especialistas, aos intelectuais, a produção de discursos mais aceitos, aos efeitos discursivos e a produção de enunciados com caráter de verdade. Aqui tal preceito embasará a discussão da verdade confessada pelo usuário na rede social em exposição de sua intimidade e a produção de discursos falsos em postagens baseadas em supostas verdades científicas. Posteriormente, nos últimos anos de sua vida, na década de 80, Foucault (2011) volta a face da verdade para as práticas de governo. “[...] o curso deste ano se ocupará em elaborar a noção de governo dos homens pela verdade. [...] deslocamento da noção saber-poder para a noção do governo pela verdade” (p. 19). Parte desse princípio é trazido aqui para discutir o saber nessa segunda camada de problematizações, o saber legal produzido de forma institucional

cultural em confronto com a sociologia conservadora norte-americana de meados do século XX, ancorada no conceito de cultura de massa.

¹⁵⁴ ‘Esse sempre foi, na realidade, o meu problema, embora eu tenha formulado o plano dessa reflexão de uma maneira um pouco diferente. Procurei saber como o sujeito humano entrava nos Jogos de verdade, tivessem estes a forma de uma ciência ou se referissem a um modelo científico, ou fossem como os encontrados nas instituições ou nas práticas de controle. Este é o tema do meu trabalho *As palavras e as coisas*, no qual procurei verificar de que modo, nos discursos científicos, o sujeito humano vai se definir como indivíduo falante, vivo, trabalhador’ (Foucault, 2004b, p. 264).

pelas Políticas de Uso do Facebook, que direcionam as condutas que devem ser seguidas pelos usuários de acordo com a normalização da empresa.

Essas duas vértices de análise não são as únicas possíveis de se discutir e nem serão trazidas ao mesmo tempo aqui na discussão, mas são indispensáveis para compreender a verdade produzida em forma de discurso no ambiente online, base do governo das informações pelo dispositivo Facebook.

6.5.3.1. VERDADE PELA PRODUÇÃO DO USUÁRIO

Chega ao declínio, por causa das tecnologias informacionais, a hipótese de Foucault (1996) de que em toda sociedade a produção de discursos é controlada para diminuir os poderes da população. Fica difusa a interdição da palavra (o controle de um manifestante), pois hoje o direito privilegiado de quem fala, pede que todos falem. A internet gerou a banalização viral do que antes era segregado à loucura, hoje ela é cultuada no Facebook como pop e, a inclusão do não aceito, é ouvida e considerada. A vontade de verdade abandona a verificação, o comparecimento, a comparação, para hoje aceitar a ordem do comentário, da fofoca e do rumor. Os suportes institucionais para produção de verdade são mais criticados do que nunca, cada vez menos consultados para eleger parâmetros de comprovação. O sexo e a política, restritos à proibição moral e repressora, são temas normais da vontade de saber e de dizer nas redes sociais. No Facebook boa parte dessas maquinarias e personagens somem. São trocados por outras referências, são estimulados por estratégias que impactam intimamente aos sentimentos humanos¹⁵⁵ mais simples, como vergonha, inveja,

¹⁵⁵ “Redes sociais são mais tentadoras que sexo”, afirma estudo. Cf.: http://asbiritas.net/2012/10/19/redes-sociais-sao-mais-tentadoras-que-sexo-afirma-estudo/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=redes-sociais-sao-mais-tentadoras-que-sexo-afirma-estudo. “Persona on-line no Facebook indica a autoestima dos usuários”. Cf.: <http://www.hindustantimes.com/StoryPage/Print/1122667.aspx>. “Estudo diz que ter muitos amigos no Facebook pode ser sinal de narcisismo”. Cf.: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/03/estudo-diz-que-ter-muitos-amigos-no-facebook-pode-ser-sinal-de-narcisismo.html>. Cf.: “Facebook pode tornar seus usuários invejosos, diz estudo”. Cf.: <http://hypescience.com/facebook-pode-tornar-seus-usuarios-invejosos-diz-estudo/>. “O Facebook é um dos principais causadores de Ciúmes entre Casais”, segundo Pesquisa <http://noticias.psicologado.com/comportamento/o-facebook-e-um-dos-principais-causadores-de-ciumes-entre-casais-segundo-pesquisa>. “Facebook é causa de divórcios”. Cf.: <http://www.tvi24.iol.pt/tecnologia/facebook-divorcio-prova-internet-casais-tvi24/1084823-4069.html>.

ciúme, desejo, saudade, raiva. Esses sentimentos que movimentam o consumo da presença online¹⁵⁶, que aumentam os acessos diários às redes, que despertam curiosidade pela vida dos outros, que não obrigam o sujeito a se manifestar, mas o incitam a produzir verdade sobre si. A imagem construída pelo senso comum das coisas começa a ter uma validade aceita pela massa, como verdade fatídica, pelo simples fato de ser compartilhada por milhares de pessoas nas redes sociais. Os usuários publicam, por vezes, qualquer informação que tenha efeito de verdade e que cause mais acessos ainda.

A produção de verdade clássica, como assume Lévy (1996), começa a mudar. No momento em que a escrita prevaleceu sobre os saberes orais, em que a lei no papel obtém mais validade que a palavra de uma pessoa, a imprensa adquire mais poder que os saberes narrativos. “A exigência de uma verdade universal, objetiva e crítica só pode se impor numa ecologia cognitiva largamente estruturada pela escrita, ou, mais exatamente, pela escrita sobre suporte estático” (Lévy, 2000, p. 36). E justamente, sobre um suporte nada estável, que são as variações da internet, as produções da internet desafiam a lógica discursiva. O que era um regime clássico do que pode ser verdade, sobre bases fixas da ciência, das instituições e especialistas, como aponta Foucault (1979), entra na relação entre verdade e poder na era da internet, onde esses fatores acabam sendo, eles próprios, artifícios e meios para produzir mentiras com face ou função de verdade.

[...] Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua "política geral" de verdade: isto é, os tipos de discurso

¹⁵⁶ Trecho extraído da revista Info, com matéria de Tanji, T. (jul. 2013) “Como Viral Vira Viral”, que retrata quais as tendências usadas por agências de propaganda para gerar mais mobilizações, visualizações e curtidas em redes sociais. “1ª: Defenda uma causa – mobilização para o bem sempre engaja mais. 2ª: Desperte os sentimentos – quando há uma emoção intensa, a chance de compartilhamento é bem maior, é como se criasse um link de identificação entre o vídeo e a pessoa que assiste. 3ª: Aproveite o momento – a questão é “com tanto conteúdo disponível na internet, um produto que deseja estar no centro das atenções não pode se dar ao luxo de desperdiçar a oportunidade de também ser o trending topic do momento”. 4ª: Cresça e apareça – mais especificamente atinja as pessoas certas para que elas sejam responsáveis pelo compartilhamento. As agências contratam ferramentas que rastreiam os internautas considerados formadores de opinião. Também é recomendável comprar os espaços no Facebook. 5ª: Faça algo extraordinário – aqui cabe a palavra chave de tudo que é relativo à internet e novas tecnologias: Inovação! Inove e dite suas próprias tendências”.

que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro (Foucault, 1979, p. 10).

Lévy (1996) argumenta que mídias audiovisuais do século XX (rádio, televisão, discos, filmes) participaram da emergência de uma sociedade do espetáculo que subverteu as regras do jogo tanto na vida política quanto no mercado (publicidade, economia da informação e da comunicação), gerando um quarto dispositivo de poder, além do legislativo, executivo e judiciário. O poder paralelo dos blogs e redes sociais vem criando um quinto dispositivo de poder, emissor dos mesmos artifícios do jornalismo tradicional, mas com fontes inventivas e sedutoras que raramente institucionalizadas, reproduzem saberes sensacionalistas. A ciência vira apenas suporte do que dita a regra do verdadeiro. É a aceitação, o status de quem o faz, o capital social baseado no número de pessoas de determinada rede pessoal que criam o impacto de um conhecimento ou fato transmitido.

Quando os desenvolvedores das tecnologias digitais projetam um programa que requer que você interaja com um computador como se ele fosse uma pessoa, eles pedem que você aceite, em algum canto de seu cérebro, que você também pode ser visto como se fosse um programa. Quando projetam um serviço da Internet editado por uma imensa multidão anônima, eles estão sugerindo que uma multidão aleatória de pessoas é um organismo com um ponto de vista legítimo (Lanier, 2010, p. 19).

A mentira sobre o especialista, a mentira sobre a oficialidade é o que Lima (2014b) comenta: “Com direito à Bolsa-Prostituição e Suzane Richthofen na Câmara dos Deputados, ingressamos na era do “se está no Facebook e tem foto, então é verdade”. Leia, pense e respire antes de compartilhar” (p. 01). As verdades instaladas nas plataformas das redes sociais vêm produzindo regimes de aceitação em massa. Não se trata de alienação pela verdade, pois as promessas de poder “ser você mesmo” na internet são provocadas e almejam um efeito de conquista, muito mais de captura do que conquista. Os *gadgets* e

computadores ao oferecer a possibilidade de realocar e editar o dado digital, principalmente através dos comandos de compartilhamento, viralizam informações desastrosas com toda a capacidade de multiplicação e velocidade da rede.

“Pastora Suzane Richthofen é nomeada presidente da Comissão de Seguridade Social e Família. Portanto, passou ser funcionária da Câmara de Deputados com salário pago com os impostos que nós (babacas) recolhemos a esse governo”. Ainda no ano passado, acompanhada de uma foto de Suzane Richthofen, a “notícia” acima despertou indignação nas redes sociais. Também, não é pra menos. Só mesmo no Brasil, uma matricida/parricida poderia assumir um cargo que tem a palavra família em seu título. Em maio de 2013, de uma hora para a outra, na surdina da noite, o Senado aprovou a chamada “Bolsa-Prostituição”. Projeto que, no embalço do Bolsa-Família, concede R\$ 2 mil mensais como auxílio para prostitutas. O que essas “não-notícias” têm em comum? Resposta: além de falsas e pipocarem em nossas *timelines*, elas também me assustam (Lima, 2014b, p. 1).

A existência de boatos sobre todo o tipo de coisas não é exclusividade das redes sociais. Assim como a fofoca foi um fenômeno anterior aos meios tecnológicos de comunicação, o problema está na credibilidade que certa notícia pode gerar, que geralmente é proporcional à sua disseminação, assumindo concretamente status de verdade. “[...] por mais estapafúrdio que seja, o boato sobre a nomeação de Suzane Richthofen para a CSSF já foi compartilhado cerca de 117 mil vezes no Facebook, acompanhado em grande parte por comentários indignados, contrários a mais esse absurdo brasileiro” (Lima, 2014b, p. 01). Com tantas informações circulando fica mais difícil saber sobre a veracidade dos fatos. A própria proposta das redes sociais é de circular textos mais curtos, o que tem servido para um tipo de leitura padrão de itens na internet que não passam de poucas linhas. Depois de o Twitter criar um padrão de comunicação de 140 caracteres, todos os outros meios seguem a tendência de objetividade na escrita e imagens com grande impacto de compartilhamento.

O conteúdo direto, seja de humor, de valores ou de gostos pessoais angaria audiência pelo menos para ler os fragmentos e, se nesses fragmentos estiverem tudo que precisa ser entendido, a eficiência da notícia se amplifica.

O mesmo ocorre com a informação. Seja qual for seu conteúdo, político, pedagógico, cultural, seu propósito sempre é filtrar um sentido, manter as massas sob o sentido. Imperativo de produção de sentido que se traduz pelo imperativo incessantemente renovado de moralização da informação: melhor informar, melhor socializar, elevar o nível cultural das massas, etc. Bobagens: as massas resistem escandalosamente a esse imperativo da comunicação racional. O que se lhes dá é sentido e elas querem espetáculo. Nenhuma força pôde convertê-las à seriedade dos conteúdos, nem mesmo à seriedade do código. O que se lhes dá são mensagens, elas querem apenas signos, elas idolatram o jogo de signos e de estereótipos, idolatram todos os conteúdos desde que eles se transformem numa sequência espetacular (Baudrillard, 1985, p. 08).

Se a leitura é rápida e a atenção multitarefa, a prática é trabalhosa demais para conferir todas as fontes da notícia, o que aumenta a chance de potencializar uma mentira na rede social. O papel do setor de checagem de informações não existe em cada lar, e “[...] assim, pouco a pouco vamos acrescentando à ideia de “se não está no Google, não existe”, a lógica de “se está no Facebook e tem foto, então é verdade”. [...] Bom senso não é aplicativo que se baixe fácil por aí” (Lima, 2014b, p. 01).¹⁵⁷

Essa sistemática da verdade é eficiente por que não necessariamente ela precisa ter base em algo visível e concreto, ela pode ser produzida¹⁵⁸ por uma

¹⁵⁷ “Em um mundo rico em informações, a riqueza da informação implica a carência de outra coisa: escassez daquilo que a informação consome. O que a informação consome é bastante óbvio: ela consome a atenção de seus destinatários. Dessa maneira, a abundância de informações cria uma escassez de atenção. [...] Cada abundância gera nova escassez” (Simon, 1971, p. 183 apud Anderson, 2011. Cf.: books.google.com.br/books?isbn=8535251243. Acesso em: 22 jun. 2014).

¹⁵⁸ “Em nossas sociedades, a “economia política” da verdade tem cinco características historicamente importantes: a “verdade” é centrada na forma do discurso científico e nas instituições que o produzem; está submetida a uma constante incitação econômica e política (necessidade de verdade tanto para a produção econômica, quanto para o poder político); é objeto, de várias formas, de uma imensa difusão e de um imenso consumo (circula nos aparelhos de educação ou de informação, cuja extensão no corpo social é relativamente grande, não obstante algumas limitações rigorosas); é produzida e transmitida sob o controle, não exclusivo, mas dominante, de alguns grandes aparelhos políticos ou

instituição, por um agente autorizado ou por um discurso institucionalizado, que criam um jogo de aceitação pela crença, pelo discurso lógico ou saber abstrato com status de verdade, é o caso da matemática. A matemática é um discurso de crença, uma abstração de discursos lógicos que ganhou uma validade durante a história, tão profunda, que se tornou inquestionável. “A matemática, por exemplo, esteja ligada [...] às estruturas de poder, é também verdade, não fosse a maneira como ela é ensinada, a maneira como o consenso da matemática se organiza, funciona em circuito fechado, tem seus valores, determina o que é bem (verdade) ou mal (falso) na matemática etc.” (Foucault, 2004b, p. 282). Imagine então o jogo de poder dentro do conjunto de regras de produção da verdade¹⁵⁹, de discursos no Facebook com imagens, com pessoas reafirmando informações, repassando, criticando e alarmando mais uma história criada dentro da rede social com características supostamente reais.

Outra face sobre a criação e exposição de informações nas redes sociais é a produção de outro tipo de verdade, de um território mais íntimo, do corpo e da circulação, do cotidiano e de si. Tirar a roupa e simbolicamente mostrar o sexo, a sexualidade, o prazer ou o humor. “Segundo o qual será mais autêntico e verdadeiro aquele que tudo expuser publicamente sobre sua intimidade, como se esse grande lugar público da mídia pudesse mostrar a transparência das verdades individuais e como se essa prática devesse ser considerada não só bastante desejável como necessária [...]” (Fischer, 2001, p. 587).

O banco de dados do Facebook só é confiável se for dessa verdade que ele se alimentar. A eficiência de ação sobre o comportamento pode até basear-se nas fantasias do usuário, em seu “eu” melhorado, no seu foco em fatos vantajosos, na exposição de características valorizadas, por um discurso coeso preparado especialmente¹⁶⁰ para o Dispositivo, até diferente do que o sujeito escolhe ser no cotidiano, é sobre essa noção, que se afirma existir as verdades do sujeito expostas na internet.

econômicos (universidade, exército, escritura, meios de comunicação); enfim, é objeto de debate político e de confronto social (as lutas “ideológicas”)” (Foucault, 1979, p. 10).

¹⁵⁹ “Assim, fui levado a colocar o problema saber/poder, que é para mim não o problema fundamental, mas um instrumento que permite analisar, da maneira que me parece mais exata, o problema das relações entre sujeito e Jogos de verdade” (Foucault, 2004b, p. 274).

¹⁶⁰ A mentira também pode ser a verdade sobre um sujeito. Se ele mente suas informações na rede social, esse mentir faz parte das ações possíveis, é parte do sujeito. Sujeito é o que ele faz, ele é em ação, mesmo que a ação seja ficar parado, controlado ou mentir.

6.5.3.2. VERDADE COMO GOVERNO ATRAVÉS DAS POLÍTICAS DE USO

Não pode haver governo possível sem que aquele que governa não indexe sua ação, sua escolha, sua decisão, a um conjunto de conhecimentos verdadeiros, de princípios racionalmente fundados ou de conhecimentos exatos (Foucault, 2011, p. 222).

A verdade é um dos principais artifícios para gerar confiança para conduzir os outros com menos resistência. Essa prática não se restringe ao governo executivo e administrativo do sistema estatal ou da instância suprema de decisões de um político, mas habita e circula através de mecanismos para dirigir condutas de homens livres. Esse efeito que a verdade causa é propriamente a renúncia da vontade de controlar o outro. É o momento que na vida de um ser humano ele deixa ou escolhe outra pessoa ou outro dispositivo de confiança para lhe exercer o papel de governo sobre sua vida (Foucault, 2011).

A grande maioria das habilidades das pessoas que utilizam computador e a internet são básicas, o mesmo, sobre o conhecimento das leis e do direito. Não fazendo referência aos hackers ou advogados, mas de pessoas comuns que transformaram o uso das tecnologias da informação em domínio cotidiano e extensão de si. Sobre elas, além de não saberem mexer profundamente na plataforma de navegação ou na edição dos seus perfis de rede social, não perdem tempo investigando as fissuras do sistema. Esse talvez seja o primeiro indício de um tipo de governo exercido pelas informações enunciadas pelo dispositivo, de uma verdade velada, existente, mas distante da necessidade de ler ou se preocupar. O uso básico e sem grandes conhecimentos técnicos fazem o sujeito circular dentro de uma linha padronizada de vias de conduta na internet, na arquitetura planejada e nas regras das Políticas de Uso das redes sociais sem esboçar criticidade. A facilidade de acesso aos sites, diminuição dos botões e movimentos, simplificação das informações e dos layouts de site com menos detalhes e mais objetividade, direcionam com rapidez o usuário ao seu destino. “Para que ler as regras e estudar o sistema, se eu só quero usar o Facebook e ver as fofocas dos outros?”. Talvez essa seja a frase padrão desse ponto de discussão. A “verdade do Facebook é confiável”, o que leva o usuário a não refletir profundamente sobre o que já faz parte de sua vida cotidiana, o desdém e até conforto de ser governado pelas regras do dispositivo pode ser mais forte, e ligeiramente sutil. “Governo baseado na verdade se governa

sozinho, sem político, utópico. [...] ideia que se os homens governarem sob as regras da evidência, não serão mais os homens que governarão, serão as coisas por elas mesmas” (Foucault, 2011, p. 243). O dispositivo agindo sozinho sobre o sujeito pelo efeito que a verdade, válida ou não, gera sobre a sua conduta.

Do outro lado, a relação com a verdade e honestidade da empresa também são efeitos que geram essa confiança. Uma suspeita, um erro ou uma incoerência de uma empresa da internet frente aos seus usuários, quando encontrada, é muito rapidamente espalhada na rede. A empresa quando expõe a verdade ao seu público, cria regras claras de usabilidade e tem seus estatutos e declarações públicas à disposição podem exercer um governo online contínuo, com menor resistência e melhor reputação, importante para seu capital no mercado de ações, que oscila a qualquer rumor ou crise de imagem. O simples boato de problemas nas empresas online repercute na saúde financeira *off-line* de forma instantânea. Nos últimos 10 anos, a gestão de imagem das empresas como a Google e o Facebook acabaram se complicando com o fator privacidade, o ponto chave de sua principal fonte de arrecadação, a forma com que apreende as informações e a segurança repassada aos usuários através da verdade do que falam e praticam. O grupo de defesa da privacidade *Electronic Frontier Foundation* (EFF) monitorou a política de privacidade em constante evolução do Facebook.

Em 2005, a empresa informou a seus usuários que “não compartilharia com os demais usuários do site quaisquer informações fornecidas, a menos que houvesse um terceiro que pertencesse a pelo menos um dos grupos especificados pelo usuário”. Em dezembro de 2009, o Facebook deu a seguinte declaração: “Categorias específicas de informação como, por exemplo, nome, foto do perfil, lista de amigos, páginas preferidas, sexo, região geográfica, redes às quais o usuário pertence estão disponíveis ao público, inclusive os aplicativos equipados com os recursos introduzidos pelo Facebook. Nenhum deles, portanto, possui configurações de privacidade.” Em abril de 2010, a política de privacidade do Facebook trazia a seguinte observação: “A configuração automática de privacidade de algumas informações postadas no Facebook permite o acesso de ‘todos’ os usuários [...] Como toda conexão requer a participação de duas pessoas, as configurações de privacidade controlam apenas quem pode ver sua conexão em sua página de

perfil. Se você não se sente à vontade com o acesso público à sua conexão, poderá removê-la ou não executá-la.” A mudança final desagradou a 15 grupos de defesa da privacidade, que no final de abril solicitaram ao FTC que investigasse o Facebook. A queixa se referia a “mudanças importantes nas configurações de privacidade feitas pelo Facebook que afetavam negativamente os usuários do serviço”. O site “divulga agora informações pessoais ao público que haviam sido anteriormente limitadas pelos usuários [...] Elas são agora reveladas a terceiros, embora os usuários do Facebook não as tivessem tornado públicas anteriormente”, diziam os grupos na queixa. “Tais mudanças violam as expectativas do usuário, restringem sua privacidade e contrariam as especificações do próprio Facebook.” O Facebook insiste que zela pela privacidade de seus usuários e que permite a eles controlar seus dados. Werbach concorda, mas salienta que a definição de privacidade está mudando em virtude da atitude de seus usuários: eles querem privacidade total, porém compartilham os detalhes mais íntimos de sua vida. Diante disso, a estratégia do Facebook de agir primeiro — e se desculpar depois, se necessário — faz sentido.¹⁶¹

Trata-se em especial da gestão e manutenção dos usuários como ativos, participantes, adeptos ao regime do site, compactuantes com suas modificações de privacidade, acesso aos dados, repasse de informações a terceiros, compondo estratégias e operações da ordem da verdade unidas ao que é útil e necessário para um governo eficaz. A verdade sobre a privacidade e como as informações são usadas pela máquina do Facebook são dilemas contundentes que tocam intimamente a governabilidade da empresa e o sigilo de seus usuários.

6.6. DES (GOVERNO)

6.6.1. RESISTENCIA DA PRIVACIDADE NOS *GADGETS*

161

Cf.:

<http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1894&language=portuguese>
se. Acesso em: 28 mai. 2014.

“*Privacy, Privacy, Privacy*” é o que alerta Dannen & White (2011) em suas primeiras páginas no mais famoso manual de criação de aplicativos para *gadgets*, o “*Beginning iOS Apps with Facebook and Twitter APIs*”. Eles alertam que nunca houve tanto risco de compartilhamento de informações comprometedoras do que hoje, justamente porque há mais oportunidades para uma empresa ou um indivíduo com intenções maliciosas obter acesso a credenciais de um usuário por meio de um procedimento simples: a vinculação de aplicativos móveis. O Facebook manteve um linha de segurança aos seus usuários por muitos anos, é justamente o que favorece o fornecimento de muitas informações dos usuários para a empresa. Mas quando se trata em criar aplicativos para celular, vinculando as informações e ou sincronizando com essas redes, essa segurança corre o risco de ser repassada, sem maiores garantias de segurança ou de privacidade.

Dannen & White (2011) comentam do caso mais grave de problemas com privacidade que o Facebook passou. Em 2007, o Facebook lançou o Beacon, que notificava os amigos dos usuários da rede social sobre transações feitas em outros sites como o da varejista Overstock.com. Na época o Facebook não perguntou se os usuários concordavam em participar do programa e acabou levantando reclamações sobre dados privados transmitidos sem autorização. O Facebook posteriormente encerrou o serviço e teve que pagar indenizações milionárias. Desde Beacon, usuários, jornalistas e analistas têm estado prontos a saltar sobre qualquer brecha de segurança que pode encontrar na rede social, seja a insegurança promovida por vírus e spams ou pelo próprio Facebook. Dannen & White (2011) comentam:

Não é necessariamente o que você faz com os dados dos usuários que importa - é se você faz o seu serviço de opt-in e pede permissão a cada passo ao longo do caminho. Como serviços Beacon, semelhantes posteriores provaram que os usuários estão muito dispostos a experimentar com sua própria privacidade, se acharem que o processo é aberto e transparente (p.10).

Outro fator específico do uso das informações se dá na vinculação de aplicativos de celular com o Facebook. Segundo Kiani (2013), o abuso da ferramenta OAuth 2.0 pode fazer com que um número crescente de serviços promovam *logins* para as redes sociais dominantes como o Facebook e Twitter (Tinder, Instagram, Foursquare) como método de autenticação primário, quem em sua maioria era feita com processo de confirmação pelo e-mail.. As

permissões concedidas normalmente permitir a aplicação autorizado a baixar o fluxo de dados inteiro pertencimento social para o usuário, que é armazenado para fins de mineração de dados por parte do fornecedor da aplicação. É um método de engenharia social, onde os usuários do aplicativo provavelmente não percebem a extensão dos dados que eles estão compartilhando.



IMAGEM 31: *OAuth - securing the insecure*¹⁶².

O Facebook (2014) anuncia que o usuário é proprietário do conteúdo e informações que publica no Facebook, e pode controlar como eles serão compartilhados para outros usuários por meio das suas configurações de privacidade e aplicativos: “Quando você usa um aplicativo, o mesmo pode solicitar sua permissão para acessar seu conteúdo e suas informações, bem como o conteúdo e as informações que outras pessoas compartilharam com você. Exigimos que os aplicativos respeitem a sua privacidade e nosso contrato com o aplicativo controla como o aplicativo pode usar, armazenar e transferir esse conteúdo e informações”¹⁶³. É possível resistir frente a disponibilidade de ceder a privacidade aos aplicativos móveis?

Privacidade é o direito que o usuário tem de resguardar suas informações pessoais, e intimidade é a sua condição de potência de poder

¹⁶² Cf.: <https://developers.facebook.com/docs/reference/dialogs/oauth/>. Acesso em: 28 mai. 2014.

¹⁶³ Cf.: <https://www.facebook.com/legal/proposedsrr/pt>. Acesso em: 13 mar. 2014.

revelar esses dados ou não. A privacidade é resguardada por mecanismos tecnológicos, com códigos, *logins* e senha, e a intimidade é assegurada pela escolha de se revelar ou não. As definições são claras, porém o problema é quando a internet possui instrumentos que violam a privacidade ao mesmo tempo que tem dispositivos que fazem com que as pessoas revelem sua intimidade sob a forma de desejo de fazê-la. Desejo estimulado, violação ilimitada.

Resistir nesse caso é romper com esses mecanismos de apreensão de informações, desabilitando opções de usos de dados pessoais, recusando a instalação e interligação desses aplicativos com a conta do Facebook, mas principalmente resistir ao conjunto de maquinarias de mineração de informação que compõem toda internet. Toda vez que o sujeito vira usuário de um sistema, oferece dados pessoais a um cadastro de um site qualquer, ele está aceitando termos de uso e privacidade de uma empresa, que ao mesmo tempo cede informações e se submete ao monitoramento das circulações e ações dentro do site. A resistência maior não está em desabilitar e se excluir das centenas de sites que fazem captura de dados, a resistência mais significativa está no sujeito governar a si mesmo e se conter a ser menos um a revelar informações privilegiadas. É irromper o ciclo de revelações e reestabelecer a privacidade, não na dependência dos termos de privacidade de um site, mas na forma com que o sujeito se pratica e não precise confiar na política de dados de uma empresa, porque já não cede informações pessoais ou importantes.

6.6.2. TRANSGRESSÃO AO DISCURSO

E à pergunta dos médicos e juizes: "Qual seu verdadeiro sexo?", Barbin responde virtualmente com outra: "Precisamos verdadeiramente de um verdadeiro sexo?". Resposta-pergunta que não é somente uma resistência, mas também uma transgressão: ela desarticula a questão central do dispositivo da sexualidade, aquela que pergunta pela verdade do sexo e pela nossa verdade no sexo (Andrade, 2007, p. 233).

Popularmente a transgressão está vinculada com o ato de “desobedecer, violar, infringir”. A transgressão para Foucault (2001a) consiste em desestruturar os discursos normatizantes e regulatórios, como assim o fez, Barbin, desarticular as questões centrais de um dispositivo ou, ao menos, rever os postulados da produção de verdade pelas instituições e pelos especialistas.

Andrade (2007) ao citar o exemplo de Herculine Barbin, uma hermafrodita que se regozijava na não-identidade sexual, mostra que a quase obrigação nos dias atuais em que a classificação sexual é condição de possibilidade para estar em certos grupos sociais e ser excluído de outros. Outro caso é do parricida Rivière, que mata sua família inteira e, ao ser enquadrado nos discursos da loucura, promove a insurreição de um saber popular com seu discurso-ato provando sua racionalidade através de . Em ambos os casos resistiu-se aos poderes que lhes investiam e desconcertou-se os saberes com os quais procuravam recobri-los.

Ao se localizarem em práticas discursivas específicas, essas duas autobiografias estão sujeitas a regras. Regras que não são formuladas pelos seus participantes, que não estão disponíveis para sua consciência, mas que delimitam um campo de objetos, definem uma legítima perspectiva para o sujeito do conhecimento e fixam normas para sua elaboração. Essas regras relativamente autônomas e anônimas, por meio de suas coerções, impõem às práticas discursivas opções e limites, e lhes determinam exclusões (Andrade, 2007, p. 233).

Transgredir é se sobrepor a normalidade estatística construída para enquadrar comportamentos e pessoas na condição de doença, vício e padronização de conduta (Foucault, 1972a). Transgredir é reinvenção que desestabiliza e desvia da lei e a relação do sujeito com a regra (Foucault, 1987). Transgredir é desrespeitar a ordem discursiva vigente promovida pela ciência, pela língua ou pela filosofia e se fazer ordem com novas linguagens, novos modos de se comunicar e de escrever, o que de certa forma permitiu aparecer o discurso do anônimo, do excluído, do marginal em espaços institucionalizados e controlados, e que recentemente encontrou nas redes sociais um espaço de abertura (Foucault, 1996).

As redes sociais e a própria internet são referências de transgressões e modificações na escrita, geralmente atribuído aos jovens, flexionando a língua vernácula em praticamente todos os países. A internet, sobretudo, é um *locus* privilegiado para a resistência, para o exercício de práticas de transgressão dos limites que são impostos pela própria episteme moderna. Nela não há mais espaço para oposições simples, entre discurso e contra-discurso, ordem e transgressão, válido e não-válido, ou dentro e fora. Na ordem da escrita, isso se amplia, considerando que ela é um processo que a que há séculos é cindida

pelos autores com a mudança de expressões e palavras, elementos gramaticais, estilísticos e léxicos, regras da escrita formal, dos que resultaram na formação da própria linguagem. A literatura¹⁶⁴, principalmente a poesia, fundaram além de nossas palavras e expressões, novas formas de dizer o que se diz normalmente, assim como é o caso dos regionalismos e encurtamentos de palavras feitos na internet pela nova geração de usuários. A própria expressão artística, escrita e fotográfica nas redes sociais são experiências transgressoras do pensamento que passam a transitar nos limites da linguagem¹⁶⁵ (Alves, 2013).

Quando se faz um *fake* ou se coloca informações divergentes que não possam identificar uma pessoa no Facebook, quando a identidade online de um usuário é desenquadrada daquele modelo proposto pelo dispositivo, busca-se exatamente a não-identidade, expõe e contrapõe-se a um saber-poder que tenta ligá-la a uma identidade conhecida e determinada, aquela já suplantada no banco de dados da empresa, aquela padronizada pela modulação de comportamento. O próprio sistema de confissão pode ser transgredido. Quando o usuário se confessa e se revela em redes sociais ele está compactuando com um tipo de prática discursiva convencionalizada na rede. Essa série de transgressões, ao nível do saber vigente, pode ser feita quando também ao:

[...] saber mercadológico quando a exposição é profissional, a um saber vinculado a moda, quando se submete a uma exposição pré-formatada em estilos de roupa, cabelo, calçados e lugares points, a um saber estético, quando de mostra as formas do corpo marcadas na academia, que estabelecem seu padrão de verdade sobre a “boa” exposição ao mercado, exposição a um

¹⁶⁴ “A literatura, portanto, faz parte desse grande sistema de coação através do qual o Ocidente obrigou o cotidiano a se pôr em discurso; mas ela ocupa um lugar particular: obstinada em procurar o cotidiano por baixo dele mesmo, em ultrapassar os limites, em levantar brutal ou insidiosamente os segredos, em deslocar as regras e os códigos, em fazer dizer o inconfessável, ela tenderá, então, a se pôr fora da lei ou, ao menos, a ocupar-se do escândalo, da transgressão ou da revolta” (Foucault, 2003, p. 221).

¹⁶⁵ “Cada novo ato literário implica, ao menos, quatro negações, recusas, tentativas de assassinato: primeiro, recusar a literatura dos outros; segundo, recusar aos outros o próprio direito de fazer literatura, negar que as obras dos outros sejam literatura; terceiro, recusar contestar a si mesmo do direito de fazer literatura, finalmente, recusar fazer ou dizer, no uso da linguagem literária, outra coisa que não o assassinato sistemático da literatura” (Foucault, 2005, p. 143).

público exigente que espera ela se expor linda e maravilhosa aos padrões pré-estabelecidos corpo, vestimenta e estilo (Andrade, 2007, p. 233).

A transgressão não é, porém, agressão¹⁶⁶ ao outro que discursa, até porque nesse nível é possível pequenas sabotagens e censuras. No Facebook se determinado conteúdo causa descontentamento de usuários, a autorregulação pode chegar ao nível da denúncia e um conteúdo indesejado pode ser excluído. Porém essa denúncia precisa vir de um grande número de pessoas sobre a mesma reclamação, que vira alvo de censores da rede social¹⁶⁷, e caso ofereça um discurso diferente da norma padrão, vinculado a violência, racismo, nudez ele é excluído, ou suspenso para averiguações. O mesmo acontece com uma variedade de controles contra spam e vírus na rede social, que podem eventualmente bloquear a publicação de links legítimos.

6.6.3. PROFANAÇÃO



IMAGEM 32: “Sua vida precisa ser mais empolgante que isso”. Fonte: facebook.com/levi.coach. Acesso em: 22 mai. 2014.

¹⁶⁶ Transgredir é uma ética de permanente resistência: "A escolha ético-política que nós temos de fazer diariamente é determinar qual é o principal perigo (...) Se tudo é perigoso, então sempre temos algo a fazer. Assim, minha posição conduz não para a apatia, mas para um hiper e pessimista ativismo" (Foucault, 1994, p. 386).

¹⁶⁷ Cf.: <http://g1.globo.com/tecnologia/blog/seguranca-digital/post/facebook-equilibra-direito-de-expressao-publicidade-e-censura.html>



IMAGEM 33: “Exercendo o meu direito constitucional de internauta de falar com propriedade sobre coisas que eu não sei” – “Hoje em dia a meta nos relacionamentos é ser mais interessante que o smartphone da pessoa”. Fonte: Internet.

Relacionamento bom mesmo é aquele que muda sua vida, não o status do facebook.

IMAGEM 34: “Relacionamento bom mesmo é aquele que muda sua vida, não o status do Facebook”. Fonte: Internet.

Os discursos que aparecem na internet nas imagens expostas e que de certa forma vem para “acordar” os usuários dos excessos da exposição de si, do vício do uso das redes sociais e da disputa da vida concreta com as delícias do virtual se tornam cada vez mais frequentes. Agamben (2007) atribui esses discursos a um movimento histórico muitas vezes atribuído ao paradigma ou dogma religioso¹⁶⁸, que é a prática de profanar. Profanar é deixar de ser sagrado e intocável, para abrir a possibilidade e a liberdade de criticar, falar, negar. A única verdade da imposição do dispositivo é que ela pode ser transgredida. Do Deus total a redução do sagrado. “Profano”, podia assim escrever o grande jurista Trebazio, diz-se, em sentido próprio, daquilo que, de sagrado ou religioso que era, é restituído ao uso e à propriedade dos homens. A profanação é o contra-dispositivo que restitui ao uso comum aquilo que o sacrifício tinha separado e dividido” (Agamben, 2009, p. 45).

Os hackers na história da internet, quem sabe, foram os primeiros a profanar. Percebendo a fragilidade dos protocolos da internet eles criaram uma cisão do paradigma, do intocável, eles fundam uma nova e uma nova linguagem, profanam e propõem outra ótica da ética, com outros recursos, com um controle maior sobre o protocolo que o controla. Dessa forma tornam

¹⁶⁸ O Deus profanado, livre dos nomes sagrados, é o que é restituído ao uso comum do homem e, nesse sentido, o uso público de um bem que pode ser social é a passagem desse sagrado.

inoperante aquilo que apreende, desativam o dispositivo e sua captura. Hoje, de fato, “[...] o que faz o verdadeiro poeta dos meios tecnológicos é justamente subverter a função da máquina, manejá-la na contramão de sua produtividade programada” (Machado, 2001, p. 15).

Mas como os usuários normais da ferramenta podem profanar? Dois usos possíveis são de profanar o dispositivo e profanar através do dispositivo.

Um exemplo de “dessacralizar” através das redes sociais pode ser entendido por um fato que vem acontecendo com as críticas a produtos e as empresas prestadoras de serviços pela internet. Inicialmente as empresas não estavam acostumadas com essas práticas, mas a partir dos efeitos, do poder exercido pela multiplicação das informações nas redes sociais, principalmente a replicação da crítica se fizeram por afetar duramente a imagem e a condição econômica das empresas.

Subestimar críticas na web não é o melhor a fazer, como fez a United Airlines ao ignorar quando um passageiro insatisfeito afirmou que ia colocar um vídeo na internet contando sua história - o passageiro em questão era o cantor canadense Dave Carroll, que compôs a música *United Breaks Guitars* ("United quebra violões"), assistida mais de 5 milhões de vezes no YouTube. Os prejuízos estimados chegaram a 180 milhões de dólares e se materializaram com a queda nas ações. Ao mesmo tempo, censurar comentários negativos em blogs ou usar embaixadores da marca para tentar calar as críticas a qualquer custo são atitudes reprováveis (Fusco, 2009, p. 01).

Pessoas comuns desativam campanhas de marketing, campanhas políticas, pessoas poderosas, verdades impostas e replicam tantas outras sem pensar. Não é um problema imaginar que existam esses dois lados.

O desencantamento de Deus é o desencantamento também das coisas do mundo. Quando se retira os meios mágicos de salvação do cristianismo, pode se retirar os meios mágicos que fazem da mídia uma produtora de verdades absolutas, que fazem do Facebook, por exemplo, um meio de relacionamento puro, sem interesses comerciais, e de governo da empresa do Facebook. Esse caminho de desvelamento não se faz sem custos.

O gato que brinca com um novelo como se fosse um rato
— exatamente como a criança fazia com antigos símbolos

religiosos ou com objetos que pertenciam à esfera econômica — usa conscientemente de forma gratuita os comportamentos próprios da atividade predatória (ou, no caso da criança, próprios do culto religioso ou do inundo do trabalho). Estes não são cancelados, mas, graças à substituição do novo pelo rato (ou do brinquedo pelo objeto sacro), eles acabam desativados e, dessa forma, abertos a um novo e possível uso. Mas de que uso se trata? Qual é, para o gato, o uso possível do novo? (Agamben, 2007a, p. 58).

Profanar é tornar o velho uso, inoperante. Sair da lei comum a todos. Libertar-se do seu destino genético e amarras culturais, libertar o comportamento da modulação do marketing próprio das redes sociais. “O comportamento libertado dessa forma reproduz e ainda expressa gestualmente as formas da atividade de que se emancipou, esvaziando-as, porém, de seu sentido e da relação imposta com uma finalidade, abrindo-as e dispondo-as para um novo uso” (Agamben, 2007a, p.58). Essa emancipação com a finalidade com que o usuário está escrito, não é um caminho fácil, é necessário perceber-se enquanto sendo seduzido pela imagem, e que o novo de lá ou o dogma podem ter um novo uso, porém somente se ele desativar o velho uso, tornando-o inoperante.

A possibilidade de tornar inoperante a visibilidade aos outros usuários do Facebook com os controles de privacidade apenas fecha a porta da casa para que os vizinhos não te vejam nu, apenas as pessoas da sua casa (seus amigos), mas não se pode esquecer que fechando ou abrindo a porta da privacidade, o usuário se encontra dentro da casa, dos seus regimes e ordem predisposta, já disciplinado, a casa seria, a arquitetura online de controle do Facebook. “A sociedade sem classes não é uma sociedade que aboliu e perdeu toda memória das diferenças de classe, mas uma sociedade que soube desativar seus dispositivos, a fim de tornar possível um novo uso, para transformá-las em meios puros” (Agamben, 2007a, p. 66). O controle de privacidade diante dos outros usuários é a técnica usada pelo Facebook para o sujeito esquecer de que não tem privacidade diante da captura de informações do próprio Facebook? O desvio de atenção¹⁶⁹ do sujeito é para o sujeito ser anestesiado e não sentir

¹⁶⁹ “Todo dispositivo de poder sempre é duplo: por um lado, isso resulta de um comportamento individual de subjetivação e, por outro, da sua captura numa esfera separada. Em si mesmo, o comportamento individual não traz, muitas vezes, nada de

agredido pelas medidas de mineração de dados? Criaram mecanismos para o sujeito não profanar? “Os dispositivos midiáticos têm como objetivo, precisamente, neutralizar esse poder profanatório da linguagem como meio puro, impedir que o mesmo abra a possibilidade de um novo uso, de uma nova experiência da palavra (Agamben, 2007a ou 2009, p. 68).

Quanto mais os dispositivos se difundem e disseminam o seu poder em cada âmbito da vida, tanto mais o governo se encontra diante de um elemento inapreensível, que parece fugir de sua apreensão quanto mais docilmente a esta se submete. [...], ao incessante girar em 'vão da máquina, que, numa espécie de desmedida paródia da *oikonomia* teológica, assumiu sobre si a herança de um governo providencial do mundo que, ao invés de salvá-lo, o conduz (Agamben, 2009, p. 50).

Agamben (2009) alerta que frente a necessidade atual de resistir a certos dispositivos tecnológicos, torna-se importante profanar. “O problema da profanação dos dispositivos — isto é, da restituição ao uso comum daquilo que foi capturado e separado nesses — é, por isso, tanto mais urgente. Ele não se deixará colocar corretamente se aqueles que dele se encarregam não estiverem em condições de intervir sobre os processos de subjetivação, assim como sobre os dispositivos” (p. 50). Restituir ao uso livre dos homens é entender de que forma o usuário se encontra dentro da sistemática de governo, como é capturado pelo dispositivo e provoca o seu desativamento.

Certamente o poder sempre procurou assegurar o controle da comunicação social, servindo-se da linguagem como meio para difundir a própria ideologia e para induzir a obediência voluntária. Hoje, porém, tal função instrumental—ainda eficaz às margens do sistema, quando

reprovável e até pode expressar uma intenção liberatória; reprovável é eventualmente—quando não foi obrigado pelas circunstâncias ou pela força—apenas o fato de se ter deixado capturar no dispositivo. Não é o gesto impudente da *pornostar* nem o rosto impassível da manequim, como tais, que devem ser questionados; infames são, isso sim—política e moralmente—o dispositivo da pornografia, o dispositivo do desfile de moda, que os desviaram do seu uso possível. O Improfanável da pornografia—qualquer improfanável—baseia-se no aprisionamento e na distração de uma intenção autenticamente profanatória” (Agamben, 2007a, p. 68).

se verificam situações de perigo e de exceção—deu lugar a um procedimento diferente de controle, que, ao ser separado na esfera espetacular, atinge a linguagem no seu rodar no vazio, ou seja, no seu possível potencial profanatório. Mais essencial do que a função de propaganda, que diz respeito à linguagem como instrumento voltado para um fim, é a captura e a neutralização do meio puro por excelência, isto é, da linguagem que se emancipou dos seus fins comunicativos e assim se prepara para um novo uso (Agamben, 2007a, p. 68).

É quando a compreensão do meio de conhecer e comunicar do Facebook perde seu uso e vira um instrumental comercial, um meio de propaganda direcionada e de captura. “Por isso é importante toda vez arrancar dos dispositivos - de todo dispositivo - a possibilidade de uso que os mesmos capturaram. A profanação do improfanável é a tarefa política da geração que vem” (Agamben, 2007a, p. 70).

6.7. APLICATIVOS BASEADOS

6.7.1. WHATSAPP e FACEBOOK MESSENGER



IMAGEM 35: Whatsapp em aplicativo para Iphone, agora pertence à empresa Facebook.

O Whatsapp é um aplicativo de troca de mensagens instantâneas, fotos e vídeos que atingiu a marca de 500 milhões de usuários em celulares em 2014. No Brasil ele está em 72%¹⁷⁰ do total de smartphones, o Messenger 49% e o Skype em 30% dos dispositivos. O potencial e utilidade do Whatsapp foi impulsionado por uma tecnologia que traz velocidade à ferramenta, estabilidade na conexão e vários formatos de envio de dados, acompanhada da transformação dela mesmo, em rede social, através de grupos de conversa em compartilhamento múltiplos.

O Whatsapp potencializou ainda mais os *gadgets*, no sentido de que os aproximou ainda mais do regime do corpo, do acompanhamento integral de mensagens e da popularização de envio de vídeos e fotos. Ele possibilitou que amizades distantes se sentissem mais presentes na participação familiar e nos grupos de amigos, pois o efeito que causa, da hiperconexão e do hiperacesso online, permite uma sensação de presença permanente¹⁷¹ e, além disso, um efeito de pertencimento aos jogos grupais, de humor, discussões e compromissos. O efeito dos grupos de amigos no Whatsapp se popularizou e tem repercutido no mesmo efeito que o Facebook tem quando as pessoas curtem e compartilham informações pessoais. Lançadas as informações, mídias e compartilhamentos dentro dos grupos da ferramenta, a chance de reforço, de curtidas e feedbacks é muito maior. Esse efeito também acontece porque tem um sistema automático de reconhecimento de chegada de conteúdo, com confirmações de leitura, o que assegura ainda mais a eficiência do aplicativo ao reconhecer a imagem chegada, diferente dos serviços de SMS. Como a rede é menor e com mais pessoas conhecidas esse efeito de resposta sobre o que foi postado se amplia, é mais instantâneo e pessoal, pois se restringe a grupos de interesse e de afinidade.

Uma evolução da ferramenta foi vinculá-la ao número do celular e não a uma rede social externa, gerando assim uma impressão de maior controle da intimidade e privacidade. Não existe um perfil exposto para milhões de pessoas e, somente pode ter acesso a rede, caso a pessoa tenha seu número celular, o

¹⁷⁰ Cf.: <http://g1.globo.com/tecnologia/tem-um-aplicativo/noticia/2013/12/whatsapp-atinge-marca-de-400-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes.html>. Acesso em: 19 mai. 2014.

¹⁷¹ A reunião de amigos, eventos presenciais, leva-se para dentro do celular diariamente. E muitas vezes quando se encontram presencialmente, voltam-se para o celular, enquanto estão presents no encontro. O Whatsapp virou um sistema de entretenimento e de constante contato entre grupos de amigos através de mensagens instantâneas.

que dificulta a invasão de pessoas desconhecidas. Além disso, como não é uma rede social com um perfil exposto à visibilidade pública, a presença de comentários de familiares é direcionada para trocas de mensagens individuais.

Outra vantagem é que o Whatsapp está sendo o potencial substituto do SMS¹⁷² na troca de mensagens instantâneas entre celulares, até então, cobrado por operadoras de telefonia. A sua qualidade de transmissão de dados, aumento no número de caracteres, velocidade e interligação entre outros usuários e, principalmente, a gratuidade, ultrapassou a necessidade das SMS. Fato esse que vem preocupando as operadoras, pois aos poucos substitui até a necessidade do uso do telefone e da voz¹⁷³, em ligações telefônicas. A empresa Whatsapp explica o porquê da gratuidade do serviço e porque não tem anúncios na sua ferramenta de comunicação.

A publicidade não é só prejudicial à estética, com insultos à sua inteligência e interrupção de sua cadeia de pensamentos. Em toda empresa que vende anúncios, uma parte significativa dos engenheiros passa o dia ajustando a coleta de dados, escrevendo códigos melhores para coletar todos os seus dados pessoais, atualizando os servidores que guardam todos os dados e garantindo que tudo esteja sendo registrado e organizado e analisado e embalado e despachado... No fim, o resultado de tudo isso é um banner de anúncio um pouquinho diferente em seu navegador ou no celular. Lembre-se: quando há anúncios, você, o usuário é o produto (Whatsapp, 2014, p. 01¹⁷⁴).

A tendência é que o Facebook não use o Whatsapp para publicar anúncios, mas sabe-se do grande potencial de mineração de informações, conversas, trocas de hábitos e compartilhamentos de intimidades que fundamentam perfis de consumidores e alimentarão a base de dados do Facebook. A compra do Whatsapp pela empresa Facebook é um dos motivos

¹⁷² MONTEIRO, P. T. (7 dez. 2013). *Vieram as Redes Sociais Prejudicar as Operadoras Móveis?* Disponível em: <http://ofuturoemac.wordpress.com/>. Acesso em: 23 dez. 2013.

¹⁷³ Outros aplicativos, como o Viber, Skype e o próprio Facebook, oferecem serviços de transmissão de voz gratuitos, com necessidade de o *gadget* possuir um pacote de serviços de internet.

¹⁷⁴ Cf.: <http://blog.whatsapp.com/245/Por-que-n%C3%A3o-vendemos-an%C3%A3o>. Acesso em: 24 jun. 2014.

pelo qual o Whatsapp está inserido nessa problemática, compondo o conjunto de estratégias do dispositivo de governo Facebook, que amplia seus meios de inserção no agenciamento de relacionamentos virtuais. O Facebook Messenger¹⁷⁵ também é um aplicativo de mensagens para celular que permite alcançar as pessoas instantaneamente em seus telefones. Em 2014 ele obteve as mesmas características do Whatsapp com a possibilidade de troca de imagens, mensagens escritas e de voz e fazer grupos com os usuários do Facebook. A única diferença é que o Facebook Messenger permite fazer ligações de voz, possibilidade também assinalada pelo Whatsapp no futuro.

Se as mensagens instantâneas roubaram os sons do aparelho fonador humano, foram os dedos que passaram a ser os grandes comunicadores no Whatsapp. Se a sociabilidade mudou, agora os usuários observam a transformação da criação de comunidades de interesse, que eram comuns no Orkut e no Facebook, em grupos de socialização entre famílias, amigos, clientes, amizades de festas ou grupos instantâneos com prazo de validade, todos envolvidos na troca de conteúdo, da troca de olhares para a troca de dados, não deixando de lado o rápido feedback, também possível no Whatsapp.

7. DISPOSITIVO DE GOVERNO DA CIRCULAÇÃO

7.1. PRÁTICAS DE GOVERNO

7.1.1. PODER

O exercício de poder dos governos pode se exercer sobre as pessoas de várias formas. Pela norma (lei), pela biopolítica (políticas públicas para gerir a vida da população), pelo discurso (controle dos meios de comunicação e visibilidade), pela circulação (geolocalização e acessos¹⁷⁶) ou pela subjetividade (gerar desejo de votos nas campanhas eleitorais e outros). No governo do dispositivo Facebook a circulação aliada à tecnologia de GPS dos celulares, disponíveis no mercado em grande escala, gerou outra grande possibilidade de acumular dados de cada usuário para a empresa. Os lugares que o sujeito frequenta, sua rotina, aqueles ambientes que o usuário mais têm mais orgulho de estar, onde publicam fotos de viagens e festas em casas

¹⁷⁵ Cf.: <https://newsroom.fb.com/Products>. Introduzido em: ago. 2011. Acesso em: 24 jun. 2014.

¹⁷⁶ Os governos podem usar a informação para controle de mobilidade de uma população, como no caso do infame "no fly list", que proíbe a certos indivíduos, perfilado como sendo potenciais riscos de segurança de voar no Estados Unidos.

noturnas, por exemplo, ou ainda, a revelação de seu padrão de compra e costumes de consumo. Nesse caso, a discussão avança sobre a problematização do Poder ou das matrizes normativas de comportamento. Quando se problematiza a circulação, atribui-se aqui dois temas básicos de análise. O primeiro é o uso das informações¹⁷⁷ de geolocalização na apreensão de dados para gerar anúncios ligados à proximidade, aos dados de GPS e aos raios de alcance, isto é, a circulação do usuário no cenário do mundo concreto. Em segundo plano, trata-se de toda uma arquitetura virtual de visibilidade e controle, o site do Facebook, com locais delineados de circulação, estratégias calculadas de ação e possibilidades de usabilidade, provocando efeitos específicos de sociabilidade, dentro das normativas espaciais que afunilam comportamentos pelo controle e potencializando uma base de dados nunca antes acumulada pela humanidade.

Para Foucault (2010) essa forma de ver o objeto é prova de que houve um deslocamento do estudo do Poder, não focando mais no Poder com "P"¹⁷⁸ maiúsculo, nem nas discussões sobre instituições de poder ou a institucionalização de dominação, mas no estudo das técnicas e procedimentos que produzem a prática de "conduzir a conduta dos outros" e que a fazem como seu verdadeiro objeto. São exercícios sob a forma de disparos irrequietos de estímulos online pela rede social e ao mesmo tempo a calma da circulação com ares de liberdade em uma arquitetura moldada para esse fim, de governar por onde o usuário anda e para aonde deveria ir dentro da página da rede social, sempre atento a sua circulação externa, na vida cotidiana, onde também a vida acontece.

O governo das circulações online ou esse espaço onde há um campo de procedimentos de governo seriam os alvos que Foucault (2010) buscou, desde a análise dos fluxos de cidades para o governo das populações, do poder de polícia em defesa do território, como da decomposição da arquitetura do Panóptico para controle dos corpos. Esse "[...] deslocamento consistiu no

¹⁷⁷ Quando se fala em predição de comportamento (adivinhação de ação), nas técnicas usadas na recomendação de propaganda e o uso de dados apreendidos dos usuários nas redes sociais se está um pouco mais próximo a análise do saber, dos discursos ou do uso das informações para gerar efeitos de comportamento de consumo.

¹⁷⁸ "O segundo deslocamento teórico a operar é o que consiste, quando se trata de analisar a normatividade dos comportamentos, em se desprender do que seria uma Teoria Geral do Poder (com todas as maiúsculas) ou das explicações pela Dominação em geral, e em tentar fazer valer a história e a análise dos procedimentos e das tecnologias de governamentalidade" (Foucault, 2010, p. 41).

seguinte: passar da análise da norma à [análise] dos exercícios do poder; e passar da análise do exercício do poder aos procedimentos, digamos, de governamentalidade. Então, aí, tomei o exemplo da criminalidade e da disciplina” (p. 06). Esses fenômenos foram problematizados sempre levando em consideração o exímio controle do indivíduo que circula em um campo controlado de estímulos, visibilidade e movimentações.

Conforme Rose (1988) propõe, o sujeito humano tem sido introduzido em redes de governo pela via das tecnologias do conhecimento. Novas linguagens de programação, novos sistemas conceituais e novos dispositivos móveis têm sido construídos para calcular as capacidades e as condutas humanas, para inscrever e calibrar a psique humana e identificar suas patologias e normalidades. Seriam as "tecnologias humanas" que usam a potência de cálculo das máquinas para mapear vidas humanas e seu conjunto de comportamentos cotidianos, forças (naturais, biológicas, mecânicas) e artefatos (máquinas, armas) em redes operacionais de poder. “Numa tal composição, reúnem-se elementos que podem parecer, à primeira vista, pertencer a diferentes ordens de realidade: planejamentos arquitetônicos, equipamentos e dispositivos técnicos, profissionais, burocracias, métodos de cálculo, inscrições, procedimentos de recuperação, etc.” (Rose, 1988, p. 40). Esse conjunto de dispositivos permite que certos tipos de ações sejam vinculados a certos tipos de efeitos que, aliados a certos instrumentos online, maximizam seu poder.

As técnicas, do layout de edifícios à estrutura de cronogramas, organizam os humanos no espaço e no tempo a fim de alcançar certos resultados. Relações de hierarquia, desde a idade até certificados e diplomas educacionais, localizam os indivíduos em cadeias de lealdade e dependência, capacitando alguns para dirigir outros e obrigando outros a obedecer (Rose, 1988, p. 40).

O governo do corpo, da conduta e das relações da vida humana como espécie, em ambiente imaterial (virtual) enquanto força impulsionante da vida material. Esse é o sujeito-usuário do Século XXI, que precisa ser agora avaliado pelos novos ambientes em que circula online e off-line, problematizado pelos recentes dispositivos responsáveis pela formação de trajetos mentais, subjetivos, oníricos e conceituais. O governo sobre essa circulação, sobre como se direciona a conduta do pensamento, do sentimento e das ações, para dentro e para fora do dispositivo de virtualização das relações

sociais, o Facebook.

7.2. OBJETO DE ANÁLISE

7.2.1. GEOLOCALIZAÇÃO

As pessoas aceitas como amigas no Facebook poderão ver a localização dos outros usuários através de suas postagens quando o sistema estiver ativado. Essa condição se refere ao uso de dados para gerar pontos de geolocalização ou mídias locativas¹⁷⁹ na internet, mais especificadamente o Facebook e os aplicativos que usam dele como *login* em *gadgets*. Há um registro aberto dos usuários desta rede social, que, se estiver habilitada a transmitir informações de localização, enquanto lança na rede sua posição geográfica, diferente das informações reveladas em perfis, a geolocalização oferece a posição remota e ao vivo do usuário sobre o local de presença, circulação e postagem. Ao fazer qualquer postagem na linha do tempo, sua informação será questionada por um botão que lhe permite informar sua localização calculada automaticamente pela GPS do celular, e ainda acrescida das perguntas: “Com quem você está? ”, “Quando”, “Diga o que você está fazendo” e “No que está pensando?” (Facebook, 2014).

¹⁷⁹ Segundo Lemos(2012), o termo mídia locativa designa tecnologias relacionadas à localização, relacionadas ao GPS (Global Positioning Systems), telefones celulares, bluetooth, rede wifi, computadores portáteis, RFID (Radio Frequency Identification), GSM (Global Systems for Mobile Communications), desde que sejam usadas para possibilitar a localização e o posicionamento geográfico. Quando existe em condição digital, os dados se tornam variáveis e modificáveis em tempo real pelos usuários.

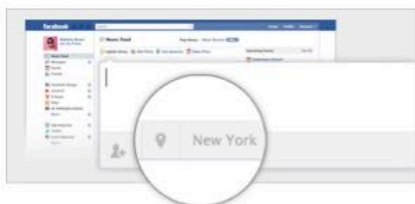
Compartilhe onde você está

Faça com que as pessoas saibam por onde você anda, onde estava e onde está agora.

Adicionar onde você está em todos os seus compartilhamentos

Antigamente, você precisava de um smartphone para compartilhar sua localização com facilidade. Agora você pode compartilhar sua localização a partir do seu computador e dizer:

- **Onde você esteve.** Lembre-se onde você estava em suas fotos favoritas.
- **Onde você está.** Se seus amigos estiverem próximos, eles podem te encontrar.
- **Onde você está indo.** Os amigos que já estiveram nesse local podem lhe dar dicas ou até mesmo participar do plano.



Ative ou desative sua localização, antes de publicar

O botão de localização na ferramenta de compartilhamento permite a você adicionar sua localização geral a todas às suas publicações após ativá-la, e até que você a desative. Você pode também adicionar uma localização específica, como um restaurante ou parque às suas publicações.

Deseja adicionar sua localização geral a todas as suas publicações? É possível desativar esse recurso a qualquer momento.



Selecione quem pode ver onde você está

Decida quem pode ver cada item que você compartilha antecipadamente, incluindo publicações que dizem onde você está. Saiba mais sobre como funciona o compartilhamento.

Como parte destas alterações, o recurso Locais para celular será removido e, dessa forma, as configurações associadas a ele. Se você ainda usa esse recurso, seus check-ins serão vistos pelo público selecionado em sua configuração de privacidade padrão. Se seus amigos tentaram fazer seu check-in usando esse recurso, a configuração "Amigos podem fazer seu check-in em Locais" ainda se aplicará.

IMAGEM 36: Compartilhe onde você está Facebook (2014). Apresentação de possibilidades de aplicação e restrição de geolocalização no <http://www.facebook.com/about/location>. Acesso em: 22 abr. 2014.

Ao mesmo tempo em que a geolocalização alimenta um mercado de ferramentas que alcançou a receita de US\$ 215 bilhões em 2012 (Gartner, 2010), ela expõe ao risco de rastreamento e mapeamento para um crime ou negligência virtual¹⁸⁰. A proximidade entre revelações de informações geográficas na internet e sequestros é muito alta, pois esses dados podem denunciar hábitos ou caminhos que o usuário faz diariamente, certo de quando ele diz ao mundo onde está, também está dizendo aos ladrões que não está em sua casa.

O sucesso para o Facebook se ampliou justamente pelo compartilhamento dos dados pessoais, localização e dos perfis. Esses dados ajudaram a compor outros aplicativos de celular que permitem a autenticação direta com o Facebook. Uma delas é o LocalScape, aplicativo de gadget, que ajuda a localizar pessoas próximas do usuário ou simplesmente observar por um mapa o que as outras pessoas estão fazendo naquele momento. Essa nova via de destinação de usuários é um dos grandes investimentos da rede social, que se utiliza do efeito da hipermobilidade de acesso¹⁸¹ onde a espetacularização da intimidade se lança para além do cotidiano, relações afetivas, informações privadas e dados de encontro geográfico. Por isso, a discussão da geolocalização ultrapassa a da vigilância e traz na insegurança online a condição para problematizar a exposição quase “onipresente” dos sujeitos na internet. O contato hiper-real com o outro à distância, a produção de conteúdos instantaneamente e muito mais que uma *Timeline*, precisamente uma verdadeira exposição imediata da vida humana aos outros.

¹⁸⁰ Apesar do uso da geolocalização ser uma tendência global em função das redes sociais, não deixa de gerar temor devido à divulgação de dados pessoais. Segundo uma pesquisa realizada pela empresa TRUSTe (2011), com mais mil usuários de smartphones em relação à privacidade e à utilização de aplicações em dispositivos móveis, a grande maioria dos entrevistados (98%) acredita que a privacidade é uma questão importante ao usar um *gadget* e, por isso, gostaria de contar com mais transparência e escolha sobre as aplicações de informações pessoais, sites que a coletam e compartilham, especialmente no que se refere à publicidade segmentada e geolocalização de dados. Além disso, mais de um em cada três dos consumidores (38%) se sentem preocupados quando utilizam aplicações móveis; outros sentem insegurança (26%) ou receio com o rastreio de identidade (19%).

¹⁸¹ Acesso em qualquer lugar que tenha sinal de internet através de aparelhos móveis, como um smartphone.

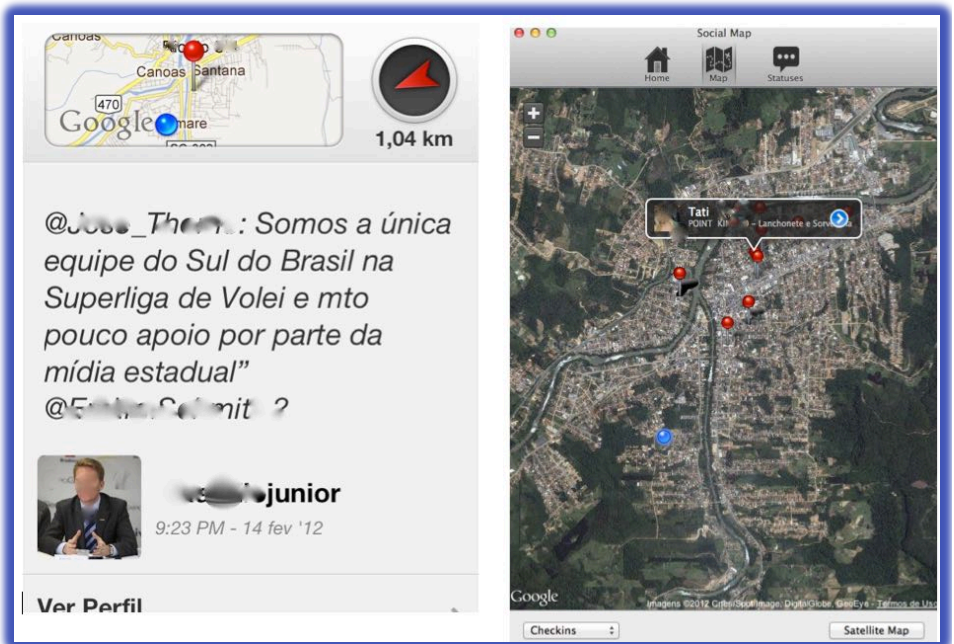


IMAGEM 37: Imagens internas do aplicativo de Iphone LocalScope e software de Mac/Apple SocialMap .

Como pode ser visto na imagem 37, essas pessoas após aceitarem o convite para serem amigos vinculados ao perfil do Facebook, podem ser localizadas por vários aplicativos instalados no computador ou gadget na medida em que postam suas mensagens, por vezes, anexados automaticamente com a localização possibilitando que outros saibam onde se está naquela hora, com quem e fazendo o quê. É possível ver o ponto azul no mapa em uma pequena cidade do interior de Santa Catarina e, os pontos vermelhos, onde as pessoas estão postando sua localização através de celulares que também têm o Facebook instalado. A imagem 37 ainda revela o mapa, a distância exata, a direção, hora que postou (a postagem pode ter sido feita há alguns minutos) e revela o conteúdo da mensagem. No outro caso o ponto de localização é revelado por escolha, seu momento de lazer e intimidade.

Depois do usuário geolocalizado por aplicativos conectados ao Facebook, o sistema pode gerar um roteiro de GPS integrado no celular,

calculando o tempo para chegar, a distância, a rota, a altitude, velocidade e o mapeamento completo para abordar a pessoa. Não se trata mais de espionagem da vida alheia, não se espia mais, acha-se facilmente. Há a possibilidade de uma visão completa e o fornecimento de um mapa com a distância do local onde uma pessoa está e, ainda, com a plena probabilidade de encontrá-la ainda naquele local.



IMAGEM 38: Detalhes sobre o check-in na praia de Copacabana mostrado pelo sistema de localização do Facebook.

Aliado aos aplicativos que usam dados do Facebook, dentro do próprio Facebook Móvel uma prática virou moda, que é o Check-in¹⁸². O Celular identifica o local em que o usuário está e manda informação com o mapa, atração, agregado aos check-ins de outras pessoas que estejam naquele momento, naquele lugar. Quando se faz o check-in de praia de Copacabana como a imagem 38 mostra, é possível abrir uma página criada dentro do Facebook, com o mapa e uma comunidade de pessoas que frequentaram a praia, com fotos tiradas no local e é possível visualizar o perfil da última pessoa que fez *check-in* naquele local.

¹⁸² Check-in é uma palavra da língua inglesa que significa “entrada”. Ele é o processo pelo qual uma pessoa anuncia a sua chegada a um hotel, aeroporto, restaurante ou a um serviço de rede social.

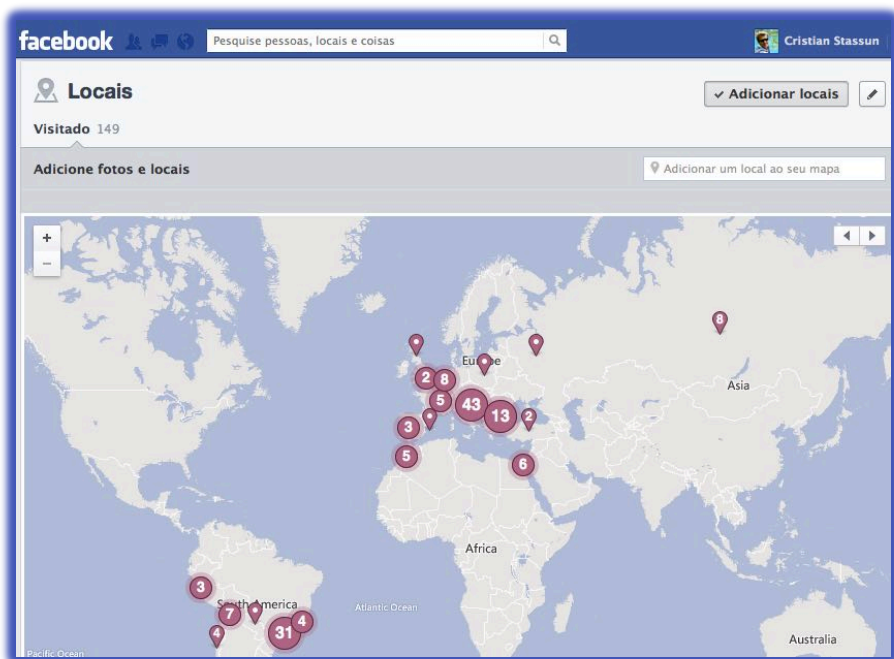


IMAGEM 39: Detalhes sobre o check-in na aba Locais do Facebook mostra de forma geral as viagens e os pontos de registro geolocalizado.

O Facebook ainda reservou na página do perfil pessoal dos usuários um lugar que guarda o resumo de fotos geolocalizadas¹⁸³. Nele é possível visualizar a circulação de viagens, locais de moradia e trânsito de um sujeito. Todas as informações geram ainda mais possibilidade do Facebook mapear os hobbies, costumes e hábitos de circulação do sujeito, lhe oferecendo pacotes de viagens, produtos da farmácia mais próxima ou ainda lhe fazendo sugestões de gastronomia e entretenimento.

7.3. INFORMAÇÃO

¹⁸³ Muitos usuários, motivados por vaidade ou exibicionismo, acabam por fazer dessa página de Locais, uma forma de impressionar sua rede de contatos, além do capital social, teria aí um capital de locais visitados. Ser encontrado, localizado ou provar que esteve em muitos lugares é um dos vértices da condição humana na Sociedade do Espelháculo.

7.3.1. PANÓPTICO VIRTUAL: DISPOSITIVO DE VIGILÂNCIA DIGITAL

Três décadas atrás, o Big Brother era o inimigo. Agora, com a derrota do comunismo que proclamava o "totalitário", a cultura de vigilância mudou-se para a vida privada com o nosso consentimento. A desova do grande estrategista de Solzhenitsyn ou Big Brother de Orwell estão mortos; não temos nada a temer. Nossa queixa é que recurso de vigilância que queremos. Big Brother é um convidado - e não apenas na cápsula de escravidão humana [...] Pelo contrário, nós gostamos de vigilância (Kampmark, 2007, p. 01).

Foucault (1987) ressuscita os textos de Bentham no livro “Vigiar e Punir” e expõe ao mundo as arquiteturas prisionais, hospitalares e escolares em forma de um Panóptico. O olho que tudo vê e não deixa ser visto, além da presença e sensação de vigilância constante, tem seu efeito principal de “[...] induzir no detento um estado de visibilidade consciente e permanente, que assegure o funcionamento automático do poder” (p. 163). Visto como estratégia institucional, arquitetura de controle¹⁸⁴ e mecanismo de poder que amplifica a capacidade de vigiar, disciplinar, treinar corpos, com técnicas de coleta, registro (acumulação de documentos) e classificações das informações dos indivíduos, o Panóptico virou uma fascinante forma de observar as pessoas e suas relações a partir de instituições normalizantes¹⁸⁵. “Este reino da ‘opinião’, invocado com tanta frequência nesta época, é um tipo de funcionamento em que o poder poderá se exercer pelo simples fato de que as coisas serão sabidas e de que as pessoas serão vistas por um tipo de olhar imediato, coletivo e anônimo” (Foucault, 1987, p. 217). Rajchman (1988)

¹⁸⁴ Assim como na arquitetura do Facebook, fechado por *login* de identificação em senha, nas prisões, mesmo as chaves e motivos sendo outros, existe este mesmo “[...] espaço, fechado segmentado, observado em cada ponto, em que os indivíduos estão inseridos num lugar fixo, em que o menor movimento é supervisionado, no qual todos os eventos são registrados” (Foucault, 1987, p. 140).

¹⁸⁵ No Século XVIII as técnicas de governo nas prisões asilos e pela justiça, também em instituições não imediatamente coercitivas como hospitais, escolas, fábricas usavam um tipo de disciplina definida pela forma: “[...] como se pode ter domínio sobre o corpo dos outros, não simplesmente para que façam o que se quer, mas para que operem como se quer, com as técnicas, segundo a rapidez e a eficácia que se determina” (Foucault, 1987, p. 127).

aponta que essa arquitetura ajuda a visualizar o poder "[...] de outras maneiras que simplesmente manifestando-o. Não é simplesmente uma questão do que um edifício mostra "simbolicamente" ou "semioticamente", mas também do que ele faz visível sobre nós e dentro de nós" (p. 103).

O Panóptico como inspiração de técnica do dispositivo Facebook é referência para análise de como a rede social exercita diariamente um papel de vigilante de dados e da circulação dos usuários¹⁸⁶, que segundo Bruno (2006), tornou-se a base da vigilância nos tempos de Internet, ao se referir a um mecanismo de captura de informações que tem sua eficiência maximizada e aprimorada ao nível de um "dispositivo de vigilância digital" que agrega: informação, bancos de dados e perfis computacionais. A tecnologia informacional emerge dessa forma quando a prisão concreta converte-se em prisão virtual, sendo que a privação de liberdade mantém-se pelo aprisionamento tecnológico. Vício e desejo pelo uso da ferramenta ganha forma de uma "tecnologia de confinamento". Livre dentro do "curral" tecnológico para poder circular no sistema, a vigilância assume o papel de governo das informações adquiridas e impulsionadas pelo fenômeno da visibilidade. "Na verdade, Facebook, Google, Yahoo, Twitter e as centenas de empresas de tecnologia menores, menos conhecidas, que agora controlam os principais portais da vida social¹⁸⁷, econômica e política na web (que agora está a dizer em todos os lugares como todas as economias e atividades sociais são feitas no cibernético) estão apenas começando" (Bond-Graham, 2013).

A arquitetura das redes e as configurações de privacidade que consentem e permitem bloquear e liberar a visão dos outros e de si, não incidem sobre a própria empresa do Facebook, criando campos de visibilidade fomentados por mecanismos de revelação (Nascimento, 2009).

¹⁸⁶ Os softwares, computadores, algoritmos e demais sistemas de empresas apreendem as informações de usuários e calculam com elas fórmulas inteligentes para acumular informações úteis para gerar anúncios.

¹⁸⁷ Gallant (2014) explica que desde que sites de redes sociais usam as informações pessoais como "moeda de hierarquia social", podemos considerar esses dados pessoais, a sua coleção e uso por governos e corporações, como fonte de energia.

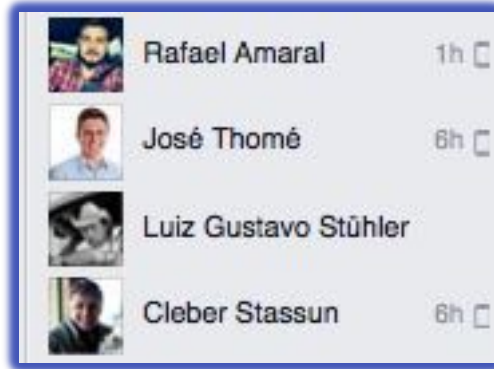


IMAGEM 40: Visibilidade das postagens e vigilância da permanência online. As horas indicam quando essas pessoas acessaram o Facebook pelo celular pela última vez, ou se estão online.

Dal Bello (2011) resgata a característica de visibilidade¹⁸⁸ do Panóptico se deparando com a genealogia do conceito de individualidade e ressaltando o olhar imediato das coisas a serem sabidas e das pessoas a serem vistas no Facebook. Foucault (1979) explica que a emergência da visibilidade como instância de vigilância de todos e de cada um é uma estratégia moderna de resolução do problema da acumulação dos homens (no caso das prisões). Porém, o Facebook estendeu essa inviolabilidade da esfera privada, a vigilância do corpo, a disciplina das pulsões e principalmente a criação do efeito inverso da vigilância, a necessidade do indivíduo de se destacar na multidão enquanto singularidade de “ser alguém visto e apreciado”, a relutância do corpo para adquirir um lugar de identidade pessoal e pertença grupal. Nesse sentido, o Facebook não é uma “ameaça de visibilidade” para os usuários, mas “ameaça de invisibilidade”, que parece governar as ações dos seus membros, para estarem sempre postando coisas sobre si na expectativa de serem vistos. A linha do tempo do Facebook diariamente joga as postagens dos usuários no

¹⁸⁸ “Como estamos nos tornando mais digital cada ano que passa, a noção de escapar do olhar digital pode tornar-se socialmente impossível. Eu já ouvi algumas previsões de que no futuro a sua presença online é o que funciona como a sua reputação ou mesmo currículo. “Se você não estiver online, você não existe”, o pensamento parece ir. Isso já está acontecendo como muitas empresas já estão googleando qualquer candidatos a emprego novo além de seus blogs e perfis de mídia social” (Haggerty & Ericson, 2000, p. 605).

“museu do eu”, deixando visível publicações que julga mais importantes, com foco nas recentes, deixando para os usuários o risco de sua expressão não causar a impressão de relevância ao nível suficiente para se tornar visível aos outros e aos sistemas de promoção de visibilidade do Facebook (Bucher, 2012).

O paradoxo do visível, de um dispositivo de vigilância para um de visibilidade, é justamente a parte proeminente de análise que traz a necessidade de diferenciação entre o Panóptico e o Facebook. No caso do Panóptico o usuário é visto, mas ele não vê¹⁸⁹ que o observa, ele é o objeto de informação, não um assunto na comunicação. No Facebook os membros se tornaram inspetores na mesma medida em que viraram inspecionados (simetricamente) e, sabendo dessa dupla inspeção, adicionada aquela feita pela mineração de dados da empresa, transforma a vigilância sigilosa em uma condição de prisioneiro (assimetricamente) para o usuário, sem as marcas tradicionais de aprisionamento.

O governo de todos os gestos se acresce a um governo de acumulação e gestão de informações em uma dupla vigilância, da empresa Facebook e dos próprios amigos da rede social, sendo que ambos regulam a convivência entre a vida online e off-line. O que muda é que agora além de um “olho do poder”, no Facebook, cada pessoa do grupo de amigos pode exercer esse papel de vigilância.

[...] talvez o componente mais radical desses novos Panópticos. Em vez de ter pessoas específicas para o exercício do poder panóptico, todo mundo e ninguém opera estas torres. Todo mundo, no sentido de que cada "amigo" que você possui tem a capacidade de sua vigilância a qualquer momento. Ninguém, porque ninguém sai de sua maneira de normal de navegar para realizar a vigilância, acontece naturalmente. Como as pessoas se envolvendo em rotinas diárias de internet, elas exercem o poder panóptico mesmo elas sendo sujeitas ao poder do panóptico (McMahon, 2011, p. 01).

¹⁸⁹ Além disso, outra semelhança é quanto a indecidibilidade da presença do vigilante. Não é possível saber se o perfil do Facebook está recebendo visitas, quem são essas pessoas, apenas se elas se manifestarem com curtidas ou compartilhamentos, ou mesmo conversando. Até esse ponto a vigilância pode ser constante sem qualquer percepção do dono do perfil, assim como é imperceptível a captação dos dados e movimentos do usuário no seu perfil e nos das outras pessoas.

A vigilância se pulveriza, mas se amplia. Antes a centralização¹⁹⁰ do poder era o foco (a torre), de fato ela existe pela empresa Facebook, mas agora ela se espalha pelo olhar vigilante de todos os outros usuários do dispositivo (Dal Bello, 2011).

A prosperidade que faz funcionar essa sistemática subsiste justamente porque o Facebook se concentra em ser a opção de um panóptico voluntário, que muitos escolheram para ser e fazer parte. O corpo que escolhe ser docilizado¹⁹¹, convencido e vigiado aos outros e a si, tem seu efeito de governo ampliado (Kampmark, 2007). Nesta concessão à prisão da vigilância virtual é oferecida pelo usuário a troca da possibilidade de agir junto ao dispositivo que o torna visível, espelho de uma sociedade e espetáculo de sua intimidade.

7.3.1.1. VIGILÂNCIA DA EMPRESA FACEBOOK

Como emergem tantas tecnologias vigilantes em um mundo no qual as pessoas se dizem cada vez mais preocupadas com a sua privacidade? Como que aqueles dispositivos que se propõem em automatizar e otimizar tarefas para os usuários, em algum momento, foram nutridos com dados sobre seu comportamento online sem você perceber? As atitudes mudariam caso as pessoas soubessem como exatamente são usados os seus dados oferecidos as plataformas online? (Nascimento, 2009).

¹⁹⁰ Panóptico descentralizado? Apesar de existir um banco de dados centralizado nos Estados Unidos, não se vê mais a figura do opressor. Esse figura se fez desnecessária, já que não existe coerção. "Certamente, a vigilância hoje é mais descentralizada, menos sujeito a restrições espaciais e temporais (localização, hora do dia, etc.), e menos organizada do que nunca pelos dualismos de observador e observado, sujeito e objeto, individual e em massa. O sistema de controle é desterritorializante" (Bogard, 2006, p. 102).

¹⁹¹ "Os usuários aderem voluntariamente e segundo o guarda desconhecido é substituído por (ainda é uma livre escolha para não se juntar, quando você sabe que vai perder uma atividade de 90% dos seus amigos estão se unindo?) todos os seus amigos conhecidos que poderiam estar assistindo, embora não haja nenhuma maneira de descobrir quais exatamente, porque o Facebook não dá dicas sobre quem está assistindo o seu perfil. É aqui que nós escolhemos fazer parte de um Panóptico autocriado, nós somos os detentos de uma prisão auto-imposta socialmente; Foucault (1987) afirma: "[...] que os presos devem ser pegos em uma situação de poder das quais eles mesmos são os portadores" (p. 31). Os utilizadores da internet atual não precisam de poder de estado, ou a sedução pelo marketing para mantê-los sob controle, mas eles felizes e concordando com a autovigilância criando uma sociedade on-line de normalização social" (Timmer, 2008).

Bruno (2006) faz um relato sobre os dispositivos de vigilância encontrados no ciberespaço¹⁹² e suas implicações para a produção de identidades e subjetividades, advertindo como são programados para antecipar preferências, tendências, escolhas, traços psíquicos ou comportamentais de indivíduos ou grupos. A autora utiliza um caso importante que aconteceu com o servidor de e-mail da empresa Google, o Gmail, que há muitos anos utilizava, sem consentimento explícito (ou aparecer em Políticas de Privacidade), um mecanismo que reconhecia os textos escritos pelos usuários de seu chat e automaticamente, geravam na página de navegar, anúncios e links interessantes sobre os interesses manifestados nas conversas.

¹⁹² “Podemos dizer que elas se referem à potencialização da sociabilidade humana e que implicam práticas de compartilhamento, participação e construção da subjetividade (vigilância participativa); que elas podem servir àqueles que estão em condições de exercer algum poder sobre o indivíduo que disponibiliza seus dados, como no caso dos pais, autoridades, professores (vigilância lateral/repressiva); que elas podem subsidiar a punição dos indivíduos que desrespeitam a lei, servindo a policiais ou escritórios encarregados da segurança em universidades (vigilância punitiva/detectiva); que elas podem subsidiar práticas organizadas em empresas e universidades interessadas em consultar tais dados para julgar candidatos em seus processos de admissão, (vigilância institucional/preditiva); que elas permitem à empresa que presta o serviço coletar dados de seus usuários e oferecer perfis de interesse a seus anunciantes etc. e até mesmo que elas nos oferecem o benefício imediato de receber recomendações de produtos sobre coisas nas quais estamos interessados” (Nascimento, 2009, p. 165).

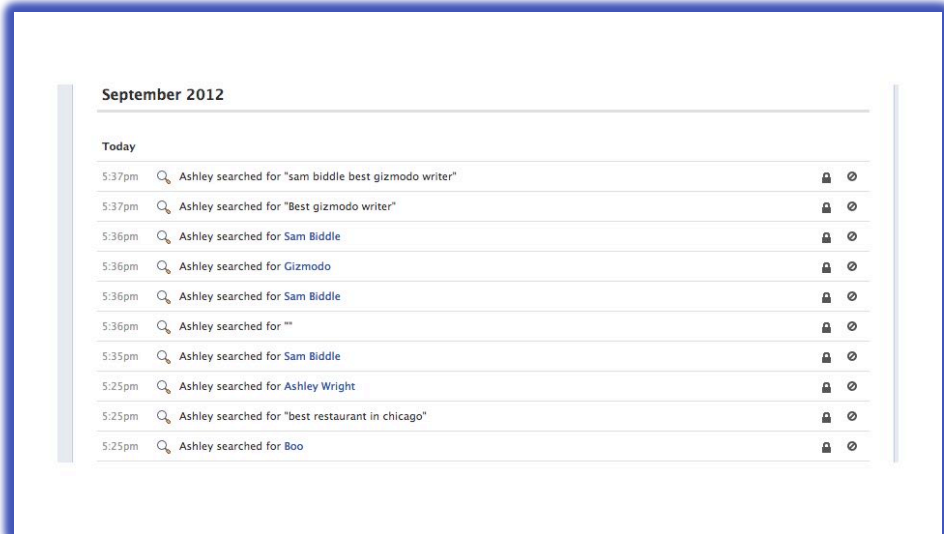


IMAGEM 41: Agora o Facebook registra todas as pesquisas que você faz no site¹⁹³.

Diferente do Gmail, a dificuldade no Facebook, não é esconder que captura os dados, mas fazer aparecer o suficiente do que usa de informações dos usuários para ao mesmo tempo se mostrar transparente e também não assustar os usuários que pouco leem suas políticas de usabilidade. Por isso a imagem 41 mostra um espaço que apresenta o que o Facebook registra das buscas feitas no site, formando uma lista histórica de palavras-chave, algo bem simplório perto da amplitude de dados captados, mas um passo importante para outros espaços de esclarecimento do formato de vigilância nativa da empresa.

Em primeiro lugar, trata-se de uma vigilância que não mais isola e imobiliza indivíduos em espaços de confinamento, mas que se aproxima ou mesmo se confunde com o fluxo cotidiano de trocas informacionais e comunicacionais. Uma vigilância que se exerce menos

¹⁹³ BIDDLE, S. (22 set. 2012). *Agora o Facebook Registra Todas as Pesquisas que Você faz no Site*. Disponível em: <http://gizmodo.uol.com.br/agora-o-facebook-registra-todas-as-pesquisas-que-voce-faz-no-site/>. Acesso em: 22 set. 2013.

com o olhar do que com sistemas de coleta, registro e classificação da informação; menos sobre corpos do que sobre dados e rastros deixados no ciberespaço; menos com o fim de corrigir e reformar do que com o fim de projetar tendências, preferências, interesses (Bruno, 2006, p. 153).

Bruno (2006) argumenta que há uma continuidade de modelos específicos de coleta, registro e classificação de pessoas na internet, além da sutilidade dos meios de coerção de condutas e comportamentos voltados ao consumo muito maior. Os regimes de visibilidade que constroem comportamentos de um usuário padrão das redes sociais, é objeto para o conhecimento e uma tomada para o poder. A vigilância maior é sobre dados que são fragmentados, redirecionados e se perdem dentro dos algoritmos, no sentido de identificação pessoal. O sujeito vira número, os produtos são personificados para um vetor de cálculo, não para a exibição de um sujeito específico, mas de um perfil de usuário formado online. O retorno da propaganda vem para o perfil do Facebook e essas múltiplas variáveis que transformam esses perfis em “consumidor típico”. “Na vigilância digital, o ritual do exame e seus procedimentos hermenêuticos são substituídos pelos perfis computacionais e seus procedimentos algorítmicos e estatísticos” (Bruno, 2006, p. 155).

Com relação às técnicas de controle, o papel da escrita foi aquele que historicamente permitiu a vigilância através de procedimentos pedagógicos, registros e arquivamento de informações. Em relação aos sujeitos do processo, tanto o “eu” online projetado quanto o “eu” concreto, são expostos não somente à vigilância em si, ao controle de privacidade e segurança, mas de maneira com que as redes sociais potencializaram o ser humano em estado governo calculado dos movimentos, circulações e comportamentos. O que surpreende é que esse jogo agora aparece em territórios virtuais e, o controle da circulação das massas, é reduzido ao patrulhamento dos regimes do possível por modelos matemáticos e com finalidades antecipatórias, justamente na internet onde seria o lugar que o corpo não habita, balizando, dessa forma, o foco sobre os hábitos de consumo e crenças dos usuários.

“A maneira que você digita, a taxa, os erros mais comuns, os intervalos entre certos personagens, é tudo único, como sua impressão digital, e já existem robôs cibernéticos que podem identificar como você dedilha nas

teclas. O Facebook tem mesmo patenteado métodos de identificação individual com conotação obviamente cibernéticos, onde a máquina se torna um apêndice da pessoa” (Bond-Graham, 2013, p. 01).

Bauman (1999) resgata o estudo de Mark Poster (1995) para explicar como os “corpos amarrados informaticamente” substituíram o olho que tudo vê da torre espelhada de concreto e transformaram em “superpanóptico” em um aporte que desta vez não encontra um espaço de refúgio da mecânica da vigilância, nem uma barreira física para esboçar resistência.

[...] com uma diferença: os vigiados, fornecendo os dados a armazenar, são fatores primordiais — e voluntários — da vigilância. É verdade que a quantidade de informação armazenada sobre elas faz as pessoas ficarem preocupadas; a revista Time descobriu que 70 a 80 por cento dos seus leitores estavam “muito ou um tanto preocupados” em 1991 — mais com informações coletadas pelo governo e empresas de crédito e seguros, menos com dados armazenados por empregadores, bancos e empresas de marketing. Em vista de tudo isso, Poster se pergunta por que a ansiedade com os bancos de dados ainda não se tornou uma questão de importância política nacional? (Bauman, 1999, p. 58).

Talvez há muito tempo a política do governo dos Estados Unidos vem se preocupando com isso, na medida em que sempre guardou em silêncio suas extrações de informações dos bancos de dados do mundo inteiro. Praticamente só vinte anos depois, essas informações vieram à tona. Vigiado em silêncio sempre foi mais eficiente para o governo dos EUA, pois as informações coletadas não eram secretas, eram privadas e íntimas.

Quando os nossos engenheiros trabalham incansavelmente para melhorar a segurança, nós imaginamos que estamos protegendo-o contra os criminosos, não o nosso próprio governo. [...] O governo dos EUA deve ser o campeão para a internet, não uma ameaça. Eu chamei o presidente Obama para expressar a minha frustração sobre os danos que o governo está criando para todo o nosso futuro. Infelizmente, parece

que vai demorar um tempo muito longo para a verdadeira reforma completa (Zuckerberg, 2014, p. 01)¹⁹⁴.

A publicação de Zuckerberg vem um dia depois (13 mar. 2014) da divulgação de novos documentos sigilosos, afirmando que a NSA chegava a ‘se disfarçar’ de Facebook para infectar computadores de alvos com malware pelo mundo. Bauman (1999) ao mesmo tempo se pergunta se essas informações nos bancos de dados não seriam superficiais e se o panóptico não teria objetivos bem diferentes, pois quê, era antes a exposição para o confinamento extremamente vigiado dos usuários. Hoje a exposição serve para gerar mais possibilidades de circulação nas redes sociais e seu uso gera um potencial, lança-se ao posterior, para análise, comumente usado como instrumento de seleção, separação e exclusão. “Ao contrário do Panóptico, o banco de dados é um veículo de mobilidade, não grilhões a imobilizar as pessoas” (Bauman, 1999, p. 58).

Esse conjunto de técnicas de segurança e vigilância do dispositivo Facebook pode adquirir três faces: as instituições políticas tradicionais (que são bloqueadores de acesso em países totalitários ou solicitantes de informações privilegiadas dos sistemas), as agências não institucionais (Google, Twitter, ou Facebook com interesses comerciais e atuando como polícia interna punidora) ou ainda os próprios usuários que monitoram o comportamento um dos outros (no pressuposto de sua constante vigilância como uma polícia virtual com acesso visual completo aos habilitados). Essas são indicações de que as pessoas estão cada vez mais engajadas em uma forma de monitoramento ou autorregulação do comportamento via auto-exposição voluntária em sites como o Facebook (Colombo, 2012).

7.3.1.2. AUTORREGULAÇÃO VIRTUAL – BIOPOLÍTICA E DISPOSITIVO DE SEGURANÇA

“O olhar vigilante do outro produz o ser humano que você escolhe se tornar”. Essa frase é o retrato do “eu” online sendo constituído pelos múltiplos atravessamentos discursivos, estéticos e comportamentais nas redes sociais. O olhar do outro é “normalizador” e não só o olhar que observa, mas um olhar que equilibra comportamentos e condutas normais, padronizadas, desejáveis,

¹⁹⁴ Cf.: Entrevistado em 13 mar. 2014.
<https://www.facebook.com/zuck/posts/10101301165605491>.

corretas, adequadas, verdadeiras, morais e normais¹⁹⁵, e caso isso não aconteça, o outro tem a liberdade e assim o fará, punindo com críticas, agressões e o pior castigo, o isolamento ou o esquecimento. “[...] o poder de normalização de vigilância on-line renderiza os usuários do Facebook em sujeitos dóceis e cúmplices. A questão de escolha, portanto, torna-se discutível e a resistência individual processada é muito precária. O medo da solidão ou ostracismo é maior do que da vigilância, o que pode levar à interiorização do imperativo que governa” (Sanchez, 2009, p. 275).

Esse tipo de cerceamento de igualdades e diferenças também está disposto na dinâmica de poder-saber, baseado em um sistema de autoridade que pode classificar, catalogar, analisar e avaliar de acordo com as noções de verdade ou autenticidade. Esse sistema de regulação e autorregulação dentro da plataforma do Facebook, que regula a si mesmo, não tem apenas o comportamento docilizado, vigiado e restringido como na prisão, mas sim uma constante incitação do modo que deve ser, uma constante fabricação online do que está em moda, uma permanente exposição de si do que é apropriado e reconhecido como normal.

Conduzido repetidamente sobre todos esses efeitos essa autorregulação se estende à vida off-line, modelando comportamentos que podem por opção ou descuido, acabar “caindo” na internet, ou mesmo, antecipado e moldado especialmente para postar na internet.

¹⁹⁵ O exercício do olhar sobre si não causa mais temor quanto as punições como era no modelo disciplinar das prisões, a prisão dos redes sociais é a por meio da interiorização nas normas, valores e políticas do Facebook (Nascimento, 2009).



Padrões da comunidade do Facebook

O Facebook é uma comunidade global na qual milhões de pessoas estão conectadas umas às outras. Cada uma dessas pessoas representa opiniões, ideais e valores culturais únicos. Desconsiderando esta diversidade, trabalhamos para criar um ambiente no qual todos podem discutir questões e expressar opiniões livremente enquanto respeitam os direitos dos outros.

Quando milhões de pessoas se reúnem para compartilhar conteúdos que são importantes para elas, algumas vezes estas discussões e publicações incluem conteúdos e assuntos controversos. Acreditamos que o diálogo on-line reflete a troca de ideias e opiniões que acontecem nas vidas das pessoas fora do site, em conversas em casa, no trabalho, em cafés e em salas de aula.

Como uma comunidade confiável de amigos, familiares, colegas de trabalho e de escola, o Facebook é extremamente autorregulável. Pessoas que usam o Facebook podem denunciar conteúdos que acreditam questionáveis ou ofensivos. Para balancear as necessidades e os interesses de uma comunidade global, pedimos que todos respeitem os seguintes padrões de conteúdo:

Ameaças

Queremos que nossos membros se sintam seguros no site. Quaisquer ameaças convincentes que prejudiquem alguém serão removidas. Também podemos remover o suporte a organizações violentas.

IMAGEM 42: Documento sobre os padrões da usabilidade do Facebook (2012) em facebook.com.

Regular é vigiar, regular é denunciar, regular é punir. Os “Padrões da Comunidade do Facebook” dizem isso. Tanto o usuário, quanto o sistema podem perceber padrões confiáveis ou ofensivos, normais ou anormais. O discurso do Facebook é buscar a isonomia garantindo a segurança e controle da sua rede, do seu sistema de governo. Um país que seus cidadãos estão em conflitos, por religião, por espaço, por racismo, por direitos, pede medidas biopolíticas reguladoras. O poder de regular ultrapassa a disciplina, não se tem um objetivo de disciplinamento de comportamento, adestramento da massa e construção de corpos obedientes, regular é fazer a gestão do equilíbrio da boa convivência esperada entre os cidadãos, aqui, entre os usuários. O manejo dos usuários por esse conjunto de técnicas regulam valores morais e éticos de uma população heterogênea, buscando sempre organizá-la entre os iguais e tornar os diferentes mais iguais, pois a homogeneização facilita o governo.

As biopolíticas de regulação virtual são as estratégias principais que fizeram dar certo a convivência global, do Facebook que nasceu para classificar mulheres bonitas em uma universidade americana, para balizar usuários judeus e árabes em um mesmo território virtual, sem disputa aparente, sem atentados e sem invasão territorial. Tal proeza não foi conseguida na vida concreta do território palestino e israelense. Isso só é possível em uma comunidade com dispositivos de segurança baseados na norma, onde a vida cotidiana é gerida de modo global, considerando-se a totalidade de casos que a acometem e não os casos individuais.

[...] a segurança, sem proibir nem prescrever, mas dando-se evidentemente alguns instrumentos de proibição e de prescrição, a segurança tem essencialmente por função responder a uma realidade de maneira que essa resposta anule essa realidade a que ela responde-anula, ou limite, ou freie, ou regule. Essa regulação no elemento da realidade é que é, creio eu, fundamental nos dispositivos de segurança (Foucault, 2008, p. 61).

Os dispositivos de segurança propostos pelo Facebook buscam fortalecer indiretamente os elementos positivos da comunidade da rede social, favorecendo o convívio social, freando os possíveis riscos que podem acometer à população de usuários dentro e fora da rede, como agressões, crimes, vírus, pedofilia, corrupção, etc. (Foucault, 2008).

O “exame¹⁹⁶” pressupõe uma dessas técnicas de segurança e serve de constante acumulação documental sobre os indivíduos expostos à visibilidade provocada ou desejada no Facebook, denunciando as minúsculas falhas, comportamentos e relações. Funcionando como “método de manejo”, ser observado e objetivado pela máquina não é mais focado nos doentes, presos e loucos como apresentou Foucault (1987), o sujeito comum é o mais visado agora, pois é ele que constitui a multidão de consumidores que precisa se dar bem (bom convívio), e motivada para voltar a usar o Facebook todo os dias como propensos clientes.

¹⁹⁶ Como afirma Foucault (1987) “[...] o exame também apresenta a individualidade para o campo da documentação [...] O exame que coloca os indivíduos num campo de vigilância também situa-os em uma rede de escrita; ele engajá-los em toda uma massa de documentos que captura e corrigi-los [...] e que constitui também **um “poder da escrita”**” (Foucault, 1987, p. 189).

A outra técnica do dispositivo de segurança do Facebook é a “lei”. Ela expressa mais do que a vontade coletiva, manifesta a parte do direito que os indivíduos aceitaram ceder e a parte que eles querem reservar. A lei colocou a intervenção do Facebook como poder público, em oposição à esfera de independência dos indivíduos, a lei é o guia do permissivo, face da forma como o dispositivo conduz. Duas concepções da lei, duas noções de liberdades, como dois caminhos para constituir em direito a regulação do poder público na esfera do íntimo (Foucault, 2004).

A “autorregulação” ou “homeostase”¹⁹⁷ não se trata de uma técnica, mas um componente grupal humano, um fenômeno de autodefesa, na qual, toda vez que há uma ação imprópria (desgaste) dentro do sistema, ela tende a se equilibrar através da reação contínua dos componentes do grupo. Boyd & Donath (2004) explicam sobre a repreensão grupal¹⁹⁸ caso um usuário identificado pelo nome próprio no Facebook (exigência da política de uso da empresa) começa a mentir excessivamente em seu perfil, sendo impossível mentiras sérias não serem notadas, pois algumas ganham maior destaque na linha do tempo, por exemplo, uma pessoa casada se identificando como solteira ou traindo seu companheiro sendo marcada em outras fotos que não a do casal. Por isso a homeostase pode romper as barreiras do grupo de amigos, e virar uma repreensão global, extraindo componentes gerados exclusivamente fora das redes sociais, sendo resolvidas as diferenças dentro da rede. Isso ficou evidente em dois casos acontecidos no cenário brasileiro em 2014.

Um deles aconteceu em março de 2014, depois da divulgação¹⁹⁹ do levantamento feito pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) que indicou que 65% dos 3.810 entrevistados concordavam, total ou parcialmente, com a ideia de que mulheres que deixam o corpo à mostra merecem ser atacadas, provado depois que os dados estavam equivocados. Um

¹⁹⁷ Homeostase é a propriedade de um sistema aberto, especialmente em seres vivos, com a função de regular o seu ambiente interno para manter uma condição estável.

¹⁹⁸ Em um sistema, o processo output-feedback-ajustamento é a forma de controlar o fluxo de informações em busca de equilíbrio. O ajustamento consiste em, dado o Feedback negativo (resposta que identifique incompatibilidade entre a intenção do emissor e a interpretação do emissor), reemitir a informação com os ajustes necessários para a interpretação ocorra de forma satisfatória. Quando o Feedback é positivo não há, em princípio, a necessidade de ajustamento no fluxo sistêmico, pois a recepção foi eficiente (Ferreira, 2013, p. 34).

¹⁹⁹ Cf.: <http://oglobo.globo.com/pais/protesto-nao-mereco-ser-estuprada-movimenta-facebook-apos-resultado-de-pesquisa-12018281>. Acesso em: 17 mai. 2014.

protesto virtual batizado com o hashtag #EuNãoMereçoSerEstuprada movimentou o Facebook com pessoas indignadas com o dado, muitas delas aderiram ao protesto online e postaram fotos seminuas. Evidente a forma com que a sociedade encontrou para se manifestar, mas, além disso, equalizar a balança social de direitos e deveres em comunidade.

Outro fato aconteceu em 27 de abril de 2014, motivada pela banana atirada em Daniel Alves, jogador de nacionalidade brasileira, quando este se preparava para bater um escanteio em um jogo entre Villareal e Barcelona²⁰⁰. Dessa vez o balizamento de convivência e equilíbrio veio com a hashtag #sostodosmacacos, que chegou a liderar o *trending topic* mundial do Twitter²⁰¹ e de pessoas famosas comendo banana, repetindo o gesto do jogador. A mesma foi seguida de vários outros efeitos de homeostase para equilibrar opiniões e conceitos por toda a rede mundial de internet. O efeito não é um fenômeno de concordância de todas as pessoas que aderem ao movimento, mas de agenciamentos discursivos e de ajustamentos de condutas frente ao caso desestabilizador do grupo, ou nesse caso, da ofensa a todo um país, um esporte, uma raça ou mesmo ao nível da espécie.



IMAGEM 43: Excerto do Facebook: “#Somos todos macacos”.

²⁰⁰ Cf.: <http://oglobo.globo.com/cultura/somos-todos-macacos-12338913#ixzz30bMSBUSt>. Acesso em: 17 mai. 2014.

²⁰¹ Cf.: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/04/28/Todos-somos-macacos-e-acao-da-Loducca#ixzz30bOcQbmu>. Acesso em: 17 mai. 2014.



IMAGEM 44: Excerto do Facebook: “#Somos todos macacos. Eu não sou macaco! Forma mais ridícula de protestar sobre o racismo, ainda mais comparando o "homem" com o "animal". Seres puros, inofensivos.”



IMAGEM 45: Excerto do Facebook: “#Somos todos bananas”.

7.3.2. GOVERNO ESTATÍSTICO E CIRCULATÓRIO DAS ALMAS

Se os homens estão nesse estado de menoridade, se eles se colocam sob a direção dos outros, não é que os outros se apossaram do poder, nem tampouco que lhes tenham confiado o poder, num ato essencial, fundador e instaurador. É, diz ele, porque os homens não são capazes ou não querem dirigir a si mesmos e que outros se apresentaram obsequiosamente para tomá-los sob a sua direção. [...] "se tenho um diretor de consciência" (ele emprega a palavra *Seelsorger*) que me faz as vezes de *Gewissen* (de consciência moral), "se tenho um médico que decide por mim sobre o meu regime", então "não preciso me preocupar" (Foucault, 2010, p. 29).

O que Foucault (2010) tenta falar através do pensamento de Kant é que governo não se expressa tão somente ao restringir a liberdade, privar de um direito, de uma astúcia da técnica, da violência de uma autoridade, dos políticos, das empresas ou mesmo dos *nerds* programadores de tecnologia da informação. Em grande parte dos casos, dispositivos criam verdades, arquiteturas de circulação e práticas de revelação que governam para além da economia financeira de uma nação, para dentro das almas²⁰² das pessoas, local dos modos de ser, dos desejos e dos corpos dóceis.

Conduzir a alma de uma multidão ou de uma pessoa, nada mais é do que repetir os aprendizados mais primários de um ser humano. A espécie se orienta e nasce sendo guiada por outros, aprendendo dentro do núcleo familiar com a segurança da proteção paterna, aprendendo dentro do núcleo escolar com a segurança do conhecimento do professor, aprendendo dentro da igreja com a segurança espiritual do padre, aprendendo as normas de uma sociedade pela segurança da lei e das políticas do governante. Não é à toa que durante toda a história da humanidade pessoas assumiram a direção de outras por que a

²⁰² Não se trata de alma espiritual, mas um conjunto de propriedades que constituem a subjetividade, na medida em que se tornam condutas humanas. "O homem de que nos falamos e que nos convidam a liberar já é em si mesmo o efeito de uma sujeição bem mais profunda que ele. Uma 'alma' o habita e o leva à existência, que é ela mesma uma peça no domínio exercido pelo poder sobre o corpo. A alma, efeito e instrumento de uma anatomia política; a alma, prisão do corpo" (Foucault, 1987, p. 29).

maioria das pessoas se sujeitou a um conhecimento, a uma vontade e aos dispositivos de seguranças, relaxando-se ao estado de menoridade em que se puseram ao léu do controle do outro, a confiança da vida e da autonomia em outro ser humano. Por preguiça ou covardia, por pouca autonomia consigo mesmo, por ausência de raciocínio na base da obediência, ou diversos outros fatores, a espécie humana fez surgir o “Governo de Si e dos Outros”²⁰³.

A massa apenas não quer passar o trabalho de revidar, de questionar, de se opor? É apenas seguir o fluxo? Os trabalhadores padrão já estão dentro das amarras do cotidiano, da agenda, dos horários, das metas, dos prazos, do salário, do trânsito, da moral que os fazem se preocupar o dia inteiro? O dia foi cansativo, o trabalho estressante, o dinheiro está faltando, e porque se preocupar com uma suposta vigilância online, gestão dos seus desejos, controle de sua circulação, estímulos de divulgação de sua intimidade? Porque passar o trabalho de ser mais uma coisa, crítico, governante de tudo, se foi o sujeito que quis ser governado, se sua emancipação foi para escolher ficar sob a vontade de alguém mais inteligente, poderoso ou rico que ele?

Foucault (2010) diz que a maioria das pessoas funciona em um regime de obediência²⁰⁴, sujeitadas pelas peças de uma máquina, justamente quando pertence a uma instituição, corpo político, a uma empresa ou a um dispositivo de rede social. “Quanto mais liberdade para o pensamento vocês deixarem, mais vocês terão certeza de que o espírito do povo será formado para a obediência. E é assim que se vê desenhar uma transferência de benefício político do uso livre da razão para a esfera da obediência privada” (p. 37).

Foucault (2008) explica que no século XVI o problema da segurança para Maquiavel se referia ao príncipe e o seu “território”, manter e conquistar mais reinos e manter a obediência dos súditos. No século XVIII com advento das populações a segurança mudou seu foco, pois daquele momento tinha-se que gerir cidades e seus fenômenos (segurança alimentar, saúde pública e qualidade das ruas para circulação) e principalmente ter um controle dos seus fluxos. A mudança de monarquia para democracia, de súditos para população votante criou essa necessidade de gestão pública, o que não era preocupação

²⁰³ Nome do Livro das aulas Michel Foucault proferidas no *Collège de France* nos anos de 1982 e 1983.

²⁰⁴ Foucault (2011a) remonta historicamente²⁰⁴ esse processo com provas tais como os conceitos gregos: “[...] a *patientia*, a *subjectio*, o *famulatus*, a *obedientia*, a *exomologese* e a *humilitas*. [...] Deve-se obedecer a tudo – produzir um estado de obediência – e nada esconder” (p. 21).

anterior. O planejamento poli-funcional das cidades e a urbanização deveriam seguir como agente perfeito de circulação, em um tipo articulado de sistemas públicos de comércio, saúde pública e segurança semelhante a um “coração que garante a circulação do sangue”. Desde então se leva em conta “o que pode acontecer”, a gestão de séries e estimativa de probabilidades. Podemos designar a noção de meio, como certo número de efeitos em massa que repercute por sobre todos que aí residem, como o espaço em que se faz a circulação. Circulação entendida como deslocamento, dispersão, distribuição, troca, tinha que buscar a resposta de como é que as coisas devem circular ou não circular. Não se trata mais de estabelecer e demarcar territórios, mas controlar as circulações, separar as boas das ruins, fazer com que as coisas se mechem, desloquem-se sem cessar e sem perigo, pois o problema da segurança se voltou à população e as pessoas que as governam (Stassun, 2009).

É a população muito mais que o poder do soberano, que aparece como o fim do instrumento do governo, sujeito de necessidades, aspirações, mas também objeto nas mãos do governo, do que ela quer, e também inconsciente do que a fazem fazer. O interesse como consciência de cada um dos indivíduos que constitui a população e o interesse como interesse da população, quaisquer que sejam os interesses e as aspirações individuais dos que a compõem, é isso que vai ser, em seu equívoco, o alvo e o instrumento fundamental do governo das populações (Foucault, 2008, p. 140).

Um dos cuidados principais da polícia no século XVIII era o investimento da vigilância na circulação no espaço urbano, tanto de mercadorias, vias públicas e rios. Segundo Foucault (2008), por circulação entendia-se todo um campo de regulamentos, imposições, limites ou facilidades e incentivos que vão possibilitar a circulação dos homens e das coisas (Stassun, 2009). Nesse nível que é possível entender como que o Governo das Circulações é necessário dentro da rede social.

Dentro do Facebook existe uma população de usuários, dispostos em grupos de amigos, circulando dentro de um ambiente pré-determinado, com uma legislação comum, sobre regras morais coletivamente submersas, mas existentes, num espaço necessário de governo, de organização e de gestão muito semelhantes ao governo democrático. Não é possível fazer governo sem conhecer a população.

Duas características do governo são de importância particular para se compreender o papel que essas ciências têm exercido no processo de vinculação entre, de um lado, a vida subjetiva e intersubjetiva e, de outro, os sistemas de poder político. Em primeiro lugar, o governo depende do conhecimento. Para se governar uma população é necessário isolá-la como um setor da realidade, identificar certas características e processos próprios dela, fazer com que seus traços se tornem observáveis, dizíveis, escrevíveis, explicá-los de acordo com certos esquemas explicativos. O governo depende, pois, de verdades que encarnam aquilo que deve ser governado, que o tornam pensável, calculável e praticável. Em segundo lugar, governar uma população exige conhecimento de um tipo diferente. Para se fazer cálculos sobre uma população é necessário enfatizar certos traços daquela população como o material bruto do cálculo, e exige informação sobre eles (Rose, 1988, p. 37).

Um governo presidencialista, por exemplo, tem em suas mãos milhares de informações de órgãos públicos, centros de pesquisa, censos, mídias, dados de geoprocessamento e tantas outras fontes de informação. Natural que o governo exerça ciência sobre sua gestão, mesmo que simplesmente baseado no modelo estatístico. No Facebook esse governo de informações tem mais semelhanças do que diferenças.

O que ocorre em toda nação, os cidadãos desse país imaginário estão sujeitos a regras, pactuadas pela maioria ou imposta de cima para baixo por um gerente. A nação Facebook tem um comandante supremo, que atende pelo nome de Mark Zuckerberg, um americano de 27 anos. Há poucos dias, o soberano falou. O jovem americano, [...] baixou novas regras, que ele qualifica como inovações, que vão fazer os seus milhares de súditos reaprender a lidar com seus perfis na rede. [...] Depois de fazer acordo com serviços de distribuição de música, vídeos e notícias, Zuckerberg quer cativar ainda mais seus súditos, de modo que eles não sintam necessidade de sair das páginas do Facebook para navegar em águas estrangeiras à rede social (Revista Veja, 2011, p. 91).

Mesmo o modelo mais íntimo de pesquisa populacional, como o novo Censo brasileiro que pesquisa ao nível dos hábitos e costumes, ou as conferências e audiências públicas que recebem a opinião direta do cidadão, não se comparam ao nível de apreensão de dados do Facebook, que coleta 24 horas por dia, das letras e frases a todos os movimentos dentro do site, as pessoas que se relacionam, os dados pessoais, as informações de geolocalização e algo que o governo não vai obter com tanta clareza em nenhuma outra ferramenta, captar na verdade do sujeito na realidade cotidiana, o discurso despreparado, o sentimento mais natural e menos performatizado possível, sabendo que a empresa não capta apenas as postagens, mas todas as conversas com amigos íntimos, todas as marcas visitadas, as fotos visualizadas, curtidas e compartilhadas, inclusive dados de uso da operadora de internet, do computador e do navegador.

A vigilância cristã, caminho por onde se desenvolveu indícios de tecnologia do Estado no século XIII ao XV, em forma de poder pastoral exercida mais sobre uma multiplicidade do que um território (*Omnes et singulatim*, onde o pastor tem que estar de olho em todos e em cada um de suas ovelhas), reconstruiu-se na atualidade em governo bioestatístico, de vigilância estatístico-científica para gestão da vida das pessoas (Foucault, 2008). A coalisão de forças e tecnologias da gestão das almas pelo poder pastoral, do território pelo poder soberano, das populações pelo biopoder, gestou uma completude tecnológica de governo das condutas, das circulações e das informações (estatísticas) sobre a vida. Do poder pastoral ao poder do algoritmo. O governo das almas, dos pensamentos, dos pecados, dos medos desterrados e exilados do controle²⁰⁵ manual, subverteu diante do volume incrível de fiéis reais, usuários virtuais, cotidianos móveis, capturados por um dispositivo potente de governo. Eis a história do presente, eis as condições de possibilidade do Facebook.

7.3.3. BIOPOLÍTICA DOS CORPOS VIRTUAIS

Desde o século XVIII na Europa o investimento da vigilância na circulação do espaço urbano era responsabilidade da Polícia, a quem servia

²⁰⁵ “O Estado no qual vivemos agora já não é um estado disciplinar. Gilles Deleuze sugeriu chamar-lhe um “estado de controle”, porque o que este deseja não é ordenar e impor disciplina, mas antes gerir e controlar” (Agamben, 2013, p. 01).

regular a circulação dos homens e das coisas nos “Fenômenos da Cidade”. Com o *controle estatístico e científico dos fluxos da população* no século XIX, deu-se um importante deslocamento na forma de exercício do poder soberano, que passou a se afirmar não mais como um poder de matar a vida, mas o controle da população como um “poder que gere a vida”. O nascimento das populações criou a necessidade política de organizar e controlar o espaço e as vidas biológicas. Essas novas propriedades de governo que Foucault (2008) discute, não se tratam de:

[...] estabelecer e demarcar o território, mas deixar as circulações se fazerem, controlar as circulações, separar as boas das ruins, fazer com que as coisas se mexam, se desloquem sem cessar, que as coisas vão perpetuamente de um ponto a outro, mas de uma maneira tal que os perigos inerentes a essa circulação sejam anulados. Não mais segurança do príncipe e do seu território, mas da segurança da população (p. 85).

Emergia para Foucault (2008) uma Sociedade que passou a administrar a segurança do território e da população ao mesmo tempo em que o controle das circulações das mercadorias, das pessoas e da economia começou a ser privilégio de regulação do jogo político. Agora quem governava uma população através de políticas públicas virou o responsável por manter o corpo coletivo vivo, longe de doenças e produtivo. Na biopolítica moderna, na qual o cuidado e a decisão sobre a vida nua se tornam aquilo “[...] que o poder (também na forma da ciência) decide, em última análise, sobre o que é uma vida humana e sobre o que ela não é. Contra isso, se trata de pensar numa política das formas de vida, a saber, de uma vida que nunca seja separável da sua forma, que jamais seja vida nua” (Agamben, 2012, p. 01).

Em um momento que o confinamento virtual, dos “eus” online, fornecendo informações o dia todo, como à “animais se alimentando de ração”, a cada mordiscada uma informação enviada, apresenta-se a Sociedade do Controle, que atribui às novas tecnologias de vigilância e controle, o status da Sociedade atual.

Foucault situou as sociedades disciplinares nos séculos XVIII e XIX; atingem seu apogeu no início do século XX. Elas procedem à organização dos grandes meios de confinamento. O indivíduo não cessa de passar de um espaço fechado a outro, cada um com suas leis: primeiro a

família, depois a escola (“você não está mais na sua família”), depois a caserna (“você não está mais na escola”), depois a fábrica, de vez em quando o hospital, eventualmente a prisão, que é o meio de confinamento por excelência (Deleuze, 2002, p. 01).

Em 2012, Agamben sinalizava o esvaziamento da rotulação das sociedades assim como eram feitas pelos antecessores. “As formas da política por nós conhecidas – o Estado nacional, a soberania, a participação democrática, os partidos políticos, o direito internacional – já chegaram ao fim da sua história. Elas continuam vivas como formas vazias, mas a política tem hoje a forma de uma “economia”, a saber, de um governo das coisas e dos seres humanos” (Agamben, 2012, p. 01). Essa economia dos seres vivos atribui que o governar²⁰⁶ não é usado mais como um termo que tenha sentido no mandar, impor ou usar da força enquanto soberano, assim como era no Estado de Exceção. Um político que governa uma cidade e que planeja seu espaço urbano, que abre ruas, facilita acessos, dispõe de infraestrutura para o cidadão circular em ruas predeterminadas e não o faz na violência de sua vontade, mas por um conjunto de agenciamentos com um discurso de desenvolvimento, inovação e como parte da verdade (Foucault, 2010). Ou mesmo, para ter acesso às políticas públicas e aos meios de produção, o lugar que pode ser ocupado e construído faz parte de um plano de construção e habitação num compêndio de leis e especificações chamadas de plano diretor. O Facebook faz o mesmo quando decide mudar sua cidade virtual em rede, pois de sua arquitetura de controle, emerge o desgoverno da vida virtual.

²⁰⁶ Foucault (1985) também escreve dessa forma para falar dos exercícios do poder que : “[...] não quero significar “o Poder”, como o conjunto de instituições e aparelhos garantidores da sujeição dos cidadãos em um Estado determinado. [...] A análise em termos do poder não deve postular, com dados iniciais, a soberania do Estado, a forma de lei ou a unidade global de uma dominação; estas são apenas e, antes de mais nada, suas formas terminais” (p. 88). Isso porque o exercício de um governo pelo poder ditador é considerando um exercício de violência e não de poder. “Pois se o poder só tivesse a função de reprimir, se agisse apenas por meio da censura, da exclusão, do impedimento, do recalçamento [...], se apenas se exercesse de modo negativo, ele seria muito frágil. Se ele é forte, é porque produz efeitos positivos a nível do desejo - como se começa a conhecer - e também a nível de saber. O poder, longe de impedir o saber, o produz. [...]. O enraizamento do poder, as dificuldades que se enfrenta para desprender dele vêm de todos estes vínculos” (Foucault, 1979, p. 148-149).

Esse é o momento de entender que existe um investimento de “poder sobre o corpo virtual e sobre a população de usuários”, imerso no mesmo jogo político e econômico que a vida concreta, constantemente reformulada pela “Computação Ubíqua²⁰⁷” (Web 3.0) com objetivo de tornar a interação homem-computador invisível, ou seja, integrar a informática com as ações e comportamentos naturais das pessoas, com sistemas de captura de dados presentes no ambiente e compartilhando cada um de nós (Weiser, 1996). A computação ubíqua integra os *gadgets* (celulares) em larga escala com a funcionalidade da computação pervasiva.

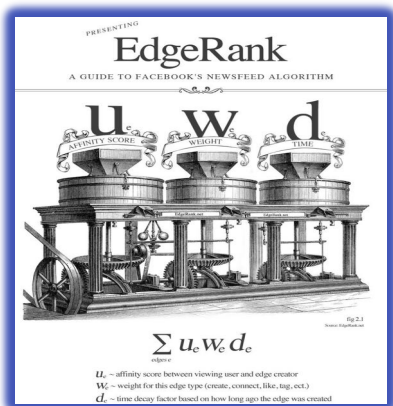
É computação pervasiva que a Sociedade do Controle aos poucos vira Sociedade do Descontrole Humano, implicando um computador/*gadget* embarcado no ambiente de forma invisível para o usuário (próximo ao regime do corpo) com potencialidade cada vez mais fina de obter informação do ambiente cruzada com a intimidade do usuário que está acoplado. Nesse momento se mimetiza a modulação dos comportamentos, o desgoverno da vida humana, com a construção de aprendizado-máquina que se remodela em formatos ajustáveis, que controlam, configuram e ajustam a aplicação para melhor atender as necessidades do dispositivo ou usuário (Araújo 2003). Por isso que o GPS ao interpolar dados, se ajusta às redes sociais fornecendo todo tipo de oferta, anúncio, localização de destino e se ajusta a aplicativos como o Tinder, que utiliza dos dados do Facebook para encontrar parceiros afetivos num raio de alcance pré-determinado. Um radar de pessoas embarcado em um pequeno telefone reage de forma “inteligente” no ambiente no qual nos movemos, em um ambiente povoado por outros sensores e serviços computacionais por todos os lados.

Esse é o universo que compreende o governo das circulações e a gestão do usuário pelo universo tecnológico, baseada no controle contínuo de localização do usuário, bem como o desenvolvimento de aplicativos que “[...] estabelecem uma relação direta e confidencial entre o prestador do serviço e o

²⁰⁷ Significado de Ubiquidade. s.f. Propriedade ou estado do que é ubíquo. Do que está ao mesmo tempo em toda parte; onipresença (Do lat. ubique). O termo composto foi usado pela primeira vez pelo cientista de informática estadunidense Mark Weiser (1952 — 1999) em 1988 e publicado em 1991 no seu artigo *The Computer for the 21st Century*, também conhecida como a tecnologia calma. “A computação ubíqua é praticamente o oposto da realidade virtual. Onde realidade virtual coloca as pessoas dentro de um mundo gerado por computador, computação ubíqua força o computador a viver aqui no mundo com as pessoas” (Weiser, 1996a, p. 1).

usuário, autorizando o primeiro a conhecer diversos aspectos dos saberes, as possibilidades e o comportamento dos últimos” (Colombo, 2012, p. 202). O Facebook gere os meios de uso, os *layouts* a serem usados, os lugares por onde transitar, o que e onde se pode colocar informações dentro do site em um regime contínuo para agenciar, induzir, criar e apresentar caminhos, persuadir, e isso simplesmente mostrando como se comportar por meio de políticas de privacidade, segurança ou com novos modelos de sociabilidade e compartilhamento de informações. Delimitar vias por onde os eleitores e cidadãos serão conduzidos em uma cidade, é fazer com que a prática discursiva se transforme em crença de que as pessoas estão escolhendo livremente suas vidas. O governo biopolítico está em criar as opções e caminhos no qual as pessoas podem escolher, achando que estão construindo os seus próprios caminhos que já estão feitos, predeterminados por um dispositivo e vendidos para o mercado publicitário.

7.3.4. EDGERANK E NEWSFEED²⁰⁸ – TECNOLOGIA DE GOVERNO DA VISIBILIDADE



$$\sum u_e w_e d_e$$

edges e

u_e é a afinidade do usuário

w_e é a forma como o conteúdo é ponderado

d_e é um parâmetro de decaimento baseada no tempo

²⁰⁸ Sobre a substituição do termo EdgeRank para *NewsFeed*, Jeff Widman, diretor de pesquisa da Unified e autor de EdgeRank.net explica: "No começo, nós o chamamos o algoritmo *NewsFeed*. Então Facebook começou a chamar ele de EdgeRank. E então o Facebook disse que ultrapassaram o termo EdgeRank. Mas não importa o que você quiser chamá-lo, é absolutamente verdade que o algoritmo tornou-se mais complicado". O que existe de diferença entre eles é que o EdgeRank tinha um cálculo de audiência presumível, e no caso do *NewsFeed*, o grande segredo agora é sigilo da empresa, para que empresas de terceiros não possam manipulá-los mais eficientemente que o próprio Facebook que vende a colocação de postagens pagas a frente nas visualizações.

IMAGEM 46: O Guia do Algoritmo do Facebook: EdgeRank. Cf.: <http://edgerank.net/>. Acesso em: 6 mai. 2014.

A primeira informação digitada no Facebook até os *feeds* que aparecem na sua linha do tempo estão intimamente ligadas com o funcionamento estatístico de uma máquina virtual. O Governo das Circulações é motivado pela fonte de renda principal da plataforma do Facebook, que são os anúncios. O governo precisa ser coeso sobre os desejos dos usuários para direcionarem subjetivamente seu pensamento, sua alma, a caminho de um produto/marca. Caso o sujeito deixe de usar constantemente e de visualizar seu Facebook, deixe de curtir ou compartilhar determinado conteúdo, vai aos poucos desaparecer de sua linha do tempo e faz aparecer conteúdo que é relevante para os usuários, de acordo com o histórico de uso anterior. A personalização de conteúdo é a meta de tornar o Facebook mais agradável e, assim, estimular o seu uso, potencializar o número de usuários ou os enraizar em uma experiência única dentro da página. Segundo Pariser (2011), não existe mais um Google ou um Facebook padrão. Os resultados de busca ou visualização se moldam ao smartphone, tipo de navegador ou lugar onde está sentado o usuário. “À medida em que empresas da Web se esforçam para fornecer serviços sob medida para nossos gostos pessoais (incluindo notícias e resultados de pesquisa), acontece uma perigosa e não intencional consequência²⁰⁹: Caímos na cilada dos "filtros-bolha" e não somos expostos à informações que poderiam desafiar ou ampliar nossa visão de mundo” (Pariser, 2011, p. 01).

O algoritmo é uma linguagem de gestão de informações, que faz a “priorização de *feeds*” de notícia e decide quais histórias aparecem ou não na linha do tempo dentro do Facebook. O algoritmo é a tecnologia que permite governar o que usuário pode visualizar, governar o que o usuário “deve” ver é a estratégia de alcançá-lo organicamente, direcionando somente notícias que potencialmente o sistema calcule que o usuário achará interessante, ou que sirva de interesse comercial ao Facebook. De acordo com Nascimento (2009) ele é o filtro mediador de suas relações online, ele que gera os níveis de contato e amizade, também é filtro da enxurrada de conteúdo que é postada diariamente na rede, que controla o fluxo de informações. O algoritmo que está

²⁰⁹ “A mídia personalizada era uma das ideias da revolução digital no início da década de 90: a mídia digital iria nos “libertar” da “tirania” da mídia de massa, nos possibilitando consumir somente o que acharmos pessoalmente interessante” (Jenkins, 2006, p. 244).

sendo desenvolvido junto ao crescimento do Facebook, agora usa mais de 100 mil fatores para resumir o que vem acontecendo recentemente entre seus amigos no Facebook e determinar os fatos mais importantes da história do sujeito e os registros das notícias²¹⁰. As potenciais postagens bem sucedidas geram uma "borda", o Facebook chama estas ações de "Edges".

Seria completamente esmagadora se o *NewsFeed* mostrou todas as possíveis histórias de seus amigos. Assim, o Facebook criou um algoritmo para prever como interessante cada história será a de cada usuário. Facebook chama isso de algoritmo "EdgeRank" porque ele classifica as bordas. Em seguida, eles filtram *NewsFeed* de cada usuário para mostrar apenas as histórias mais bem classificadas para esse usuário particular (EdgeRank, 2014).

Os três eixos de análise do EdgeRank são: 1. *Afinidade*: As páginas que o usuário mais interage, por meio de visitas, mensagens no mural, visualização de fotos, curtindo, comentando ou compartilhando, dentre outros, são consideradas pelo Facebook como importantes para os usuários. Com isso, as publicações ganham mais peso. 2. *Relevância*: Quando uma nova publicação é feita, apenas os usuários com mais afinidade visualizam o conteúdo. De acordo com a ação destas pessoas (cliques, curtidas, compartilhamentos e comentários) a mensagem vai sendo exibida para mais pessoas. Além disso, fotos e vídeos são mais relevantes que textos e links, existindo um grau de importância na forma com que acontece a postagem. Informações de mudança de relacionamento possuem uma importância enorme nos *feed*, diferente de links apenas compartilhados que tem uma visibilidade diminuída. 3. *Tempo*: Esse critério é o mais evidente. As mensagens mais novas têm prioridade e são exibidas à frente das mensagens mais antigas na linha do tempo²¹¹.

Em agosto de 2013 o Facebook deixa de usar o termo EdgeRank e substitui por *NewsFeed*, de modo que começou a empregar um algoritmo de classificação mais complexo baseado em aprendizado de máquina (método já

²¹⁰ Cf.: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/7-mudancas-do-facebook-que-voce-precisa-saber/73749>. Acesso em: 17 mai. 2014.

²¹¹ Cf.: <http://tuddoweb.com.br/o-que-e-edgerank/>. Acesso em: 17 mai. 2014.

explicado no capítulo de mineração de dados)²¹² mais difícil de ser decifrado, considerando mais de 100 mil fatores de engajamento, como as últimas 50 interações do usuários (*Last Actor*), histórias mais antigas que geraram muitas visualizações (*Story Bumping*), entre outros, baseados na relevância do conteúdo e interesse para o usuário. O site EdgeRank (2014) questiona: “Por que eu deveria me importar com esse algoritmo?”. Porque a maioria de seus fãs e amigos do Facebook nunca irão ver suas atualizações de status. Apenas de 0,2% das matérias são elegíveis para fazer parte na linha do tempo do usuário, isto é, cada atualização compete com 499 outras histórias para um único *slot* no *NewsFeed* do usuário. Segundo Cooper (2013) a *NewsFeed* se inspira em mais 5 elementos: postagens regulares em horários de pico de audiência; postagem de fotos autoexplicativas e vídeos; incentivo em publicar relações amorosas no indicativo de estado civil; não ter feedback negativo de usuários (como spam, por exemplo); e conteúdo de alta qualidade que interesse sua rede de amigos ou fãs, de forma que seduza a reagir frente a postagem com comentários e compartilhamentos.

Quando Deleuze (1992) sugeriu que a sociedade contemporânea fosse caracterizada como Sociedade de Controle, Baudrillard (1988) identificava a disciplina sendo destituída pela sedução²¹³. No caso do Facebook a sedução pela melhor notícia, melhor foto, ou a informação mais interessante para cada usuário se transforma em instrumento de cálculo. O *EdgeRank/NewsFeed* trabalha como ferramenta do “simulacro”, a imagem que inventa a realidade, assim como no conceito de Baudrillard (1991). Ele seleciona minuciosamente os ótimos e piores momentos na vida do usuário e remaqueiam ao público as histórias empolgantes, trabalho que já é feito por quem publica, na medida em que mostram sua melhor parte, de um “eu” fabricado especialmente para atuar na rede social. Porém, a sedução criada pelo *EdgeRank/NewsFeed* reprime a espontaneidade, o Facebook ao reduzir o *feed* de notícias argumenta que não teria como colocar informações das 5.000 amigos na linha do tempo de um usuário²¹⁴, nem seria atrativo. A tendência é que o Facebook busque as

²¹²Cf.: <http://marketingland.com/edgerank-is-dead-facebooks-news-feed-algorithm-now-has-close-to-100k-weight-factors-55908>. Acesso em: 17 mai. 2014.

²¹³ Para Bourdieu (1979) o momento de integração simbólica se obtém “[...] pela sedução em lugar da repressão, pelas relações públicas em lugar da força pública, pela publicidade em lugar da autoridade, pela maneira suave em lugar da maneira dura, [...] pela imposição de necessidades em lugar da inculcação de normas” (p. 172).

²¹⁴ Em 2011 o Facebook cria o Ticker, no canto superior direito do seu site como uma linha do tempo auxiliar com as notícias mais recentes em tempo real.

postagens mais atraentes e sedutoras para tornar visível, para que no fim, os usuários sejam seduzidos a ficar, usar e publicar, sejam atraídos para fixar residência e desejar ficar o máximo de tempo possível conectado e circulando pelo site.

O hiper-realismo [...] é uma visão que persegue a sedução à força da visibilidade. Ele nos “dá mais”. Isso já é fato com respeito à cor no cinema e na televisão: dão-nos tanto, a cor, o contorno, o sexo em alta fidelidade, com os graves e os agudos (a vida, quê!), que não há mais a acrescentar, ou seja, a dar em troca. Repressão absoluta: dando-nos *um pouco demais*, cortam-nos tudo. Desconfie do que é tão bem “entregue” sem que nunca o tenha dado (Baudrillard, 1988, p. 38).

Para Baudrillard (1991) o alimento do Hiper-real, é onde o mecanismo *EdgeRank/NewsFeed* ilumina, colocando mais realidade no real, focando o mundo das aparências como o mundo da realidade, cada vez mais espetacularizado, *voyeur* e desnudo. Esse é um exemplo com o mesmo princípio da pornografia, que detalha, foca e extrai o ato sexual em poses e ângulos acrobáticos que desafiam o sexo “normal” e criam modelos para se repetir em casa, criam a imagem ideal do prazer, em uma sedução de um prazer em potência, pouco alcançada na concretude. “O único fantasma em jogo na pornografia não é o do sexo, mas o real, e sua absorção em algo diferente do real, o hiper-real. O *voyeurismo* do pornográfico não é um *voyeurismo* sexual, mas um *voyeurismo* da representação e de sua perda, uma vertigem de perda da cena e de irrupção do obscuro” (Baudrillard, 1988, p. 47).

Outro exemplo se dá pelo Reality Show “Big Brother”²¹⁵, que promete com as dezenas de câmeras filmem de forma transparente uma casa com pessoas comuns para extrair “realidades” humanas, e no fim acaba por passar programa editados com um enredo exacerbado de uma realidade interna escondida, apenas emitida com enredos de conflitos, afetos e desafetos que dão ibope. O desnudo se torna encenação, a espontaneidade em jogo, as cenas em uma trama envolvente especialmente criada para ser envolvente e buscar seduzir o público, nada diferente da hora anterior do mesmo canal, uma novela da teledramaturgia brasileira. Essa fissura aberta para a ilusão do aparecer cumpre o papel de oferecer uma realidade exacerbada que representa o real. É

²¹⁵ Programa de televisão transmitido no Brasil pela Rede Globo de Televisão.

o espetáculo do real no paradoxo da sedução pela aparência, onde a apoteose da sedução faz a televisão se impulsionar ao hiper-real, abandonado a apresentação da lógica utilitária e racional, caminhando para apresentar o banal de forma engraçada, criativa e ficcional (Antunes, 2012).

O princípio das redes sociais se aproxima desse formato, onde o drama real é meticulosamente escolhido para que na internet se mimetize, tenha um efeito de camaleão, para fazer consonância com o que a maioria também publica. E porque não, como no Big Brother, a própria realidade concreta vira uma encenação artificial para que sejam duplicadas em fotos nas redes sociais. O novo ser humano não é o *Frankenstein* ou *cyborg* alterado nas sociedades atuais, é aquele que muda o comportamento, exclusivamente para virar espetáculo, e repete isso em seu cotidiano na esperança de fazer algo também vendável ao capital, ao capital social de amigos que possui nas redes sociais. O jovem adolescente antigamente que tinha “moral” era aquele admirado pelos colegas da sala de aula pelos seus atributos pessoais, moral hoje é o que mais tem compartilhamentos e curtidas no Facebook. As ciberculturas são de um *status nascendi* que contamina de muitas maneiras a vida cotidiana, não sem a qual, à surdina, com fluxos de informações dos diversos meios de comunicação que impuseram um espaço administrativo, burocrático e lucrativo escondido e bem dosado nas redes sociais que recriam o lúdico com atrativos cotidianos, no sonho, de às vezes, substituir a própria realidade (Maffesoli & Martins, 2012).

7.3.5. GEOLOCALIZAÇÃO MÓVEL E CIRCULAÇÃO TECNOLOGIA DE GOVERNO DAS CIRCULAÇÕES

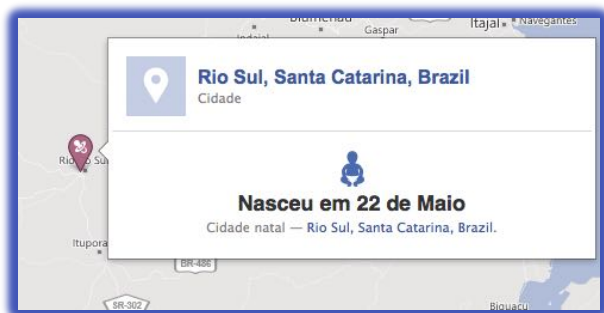


IMAGEM 47: Espaço na Timeline para registro do nascimento do usuário no facebook.com.

Na intersecção entre a revelação de informações e o uso de dados para mapear circulações e publicar a localização desde “o nascimento” (imagem 47), levanta-se outro aspecto que é um marco da *Timeline*. A trajetória aonde o sujeito se movimenta dentro do seu cotidiano sendo rastreado (geolocalização através de check-ins) e em sua experiência virtual interna sob o controle de usabilidade e a arquitetura do site do Facebook, os acessos e condutas dentro do site controlado por normas e sanções próprias a empresa.



IMAGEM 48: Comutação dos dados de: geolocalização, de navegação interna e de uso dos *gadgets*.²¹⁶

De forma didática, essas apreensões do Facebook seriam:

GOVERNO DAS CIRCULAÇÕES DO FACEBOOK

TIPO DE DADOS CAPTADOS	OBJETIVO DOS DADOS	TÉCNICAS DO DISPOSITIVO
Circulação e localização do usuário off-line no cotidiano	Gerar anúncios	Banco de dados
Circulação e localização do usuário online nas	Controle de usabilidade e visibilidade de	Arquitetura de layout de site para vigilância e

²¹⁶ Cf.: http://www.ted.com/talks/lang/pt-br/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles.html. Acesso em: 19 mai. 2014.

páginas da rede social	informações	modulação
Controle de acessos, normas e punições	Sanções de exclusões e controle de ações	Normas e Políticas de Uso da empresa

QUADRO 3: Sobre três tipos de captura de informação mais usados sobre a geolocalização externa e circulação no Facebook.

A patente número 7.809.805 (*United States Patent*) foi comprada pelo Facebook e dá ao site de relacionamento a propriedade intelectual sobre os sistemas de sócio geolocalização, detalhando sistemas e métodos para redes sociais online com localização automatizada. A troca de mensagens de status, conhecidas como check-ins, está entre os recursos de propriedade do Facebook. Também entram no documento o armazenamento desses check-ins e a possibilidade de rastrear a localização automaticamente.

A apreensão de dados de localização e rastreamento externo do usuário é obtida conforme descrito na página de “Privacidade do Facebook”, em “Como usamos as informações que recebemos”²¹⁷ que autoriza a reunião de dados a partir das informações que o sistema já tem do usuário, para sugerir uma variedade de serviços e recursos. Por exemplo, vincular a localização atual com informações do GPS e outras informações sobre o local que ele esteja, e informar sobre pessoas ou eventos próximos ou oferecer promoções em que o usuário através do seu banco de dados possa estar interessado, através de marketing direcionado. Estaria acordado que essas informações geolocalizadas podem se unir aos dados do usuário para fornecer anúncios ou outro conteúdo que possam ser mais relevantes.

Ao obter sua localização GPS, reunimos tudo isso com outras informações de localização que já possuímos sobre você (como sua cidade atual). Mas só o mantemos até que não seja mais útil para lhe fornecer serviços, como manter suas últimas coordenadas do GPS para lhe enviar notificações relevantes. [...] Somente fornecemos dados aos nossos anunciantes parceiros e clientes depois de removermos seu nome ou outras informações de identificação pessoal ou depois de combiná-las com

²¹⁷ Cf.: <https://www.facebook.com/about/privacy/your-info#howweuse>. Acesso em: 19 mai. 2014.

dados de outras pessoas de maneira que não mais identifiquem você pessoalmente.²¹⁸

No Governo das Circulações, o dispositivo Facebook tem rastreado por onde as pessoas estão circulando, comprando e vivendo em escala global há mais de 10 anos, tendo um rico acesso do que mais de um bilhão de pessoas fazem durante seu dia, local de trabalho, faculdade e momentos em casa²¹⁹. Essa tendência de rastreamento é contínua, ocupa vários espaços e tenta ser cada vez mais íntima e exata.

Hoje, os menores detalhes de nossa vida diária são monitorados e rastreados mais perto do que nunca, e aqueles que são monitorados frequentemente cooperam voluntariamente com os monitores. [...] Neste mundo onde os espaços não podem ser fixados e o tempo é ilimitado, nosso movimento perpétuo não passa despercebido. Vigilância espalha de maneiras até então inimagináveis, responder e reproduzir a natureza escorregadia da vida moderna, penetrando em áreas onde antes tinham apenas influência marginal (Bauman & Lyon, 2013, p. 04).

Todo esse saber recolhido serve em parte para possibilidade de sugestões acertadas aos usuários para recomendar caminhos, lojas de departamento, produtos e serviços próximos de onde as pessoas estão sinalizando seu espaço e para um acúmulo de hábitos de possíveis clientes. Quando um sujeito circula todos os dias pela mesma rota gera mais um perfil, identifica-se o que ele consome, onde trabalha, reside, faz esportes, até mesmo, todo deslocamento registrado por aplicativos²²⁰ de celular, que depois são

²¹⁸ Cf.: <https://www.facebook.com/about/privacy/your-info>. Acesso em: 19 mai. 2014.

²¹⁹ A nova vigilância da sociedade de controle está “[...] em todos os lugares e, ao mesmo tempo, em lugar nenhum. Diferente dos “internatos”, os atuais meios de vigilância não se dão mais em espaços fechados, mas nos “controlatos” dos perfis da Internet, nos bancos de dados em redes sociais interconectadas, nos deslocamentos com o telefone celular monitorando o “roaming” do usuário, na localização por GPS, nos rastros deixados pelo uso dos cartões eletrônicos, nos smartcards dos transportes públicos, nos sinais captados e emitidos por bluetooth, nas etiquetas de radiofrequência que acompanham produtos e compradores” (Lemos, 2012, p. 71).

²²⁰ Um exemplo é o aplicativo da Nike, que registra os passos ou as caminhadas de um usuário e publica automaticamente no Facebook.

postados na rede. A nova *Timeline* inclui as informações desde o nascimento do dono do perfil, do lugar onde esteve, o que faz agora e o que pretende fazer no futuro, planos e tendências e, “despretensiosamente”, faz sugestões de que se revele mais e mais informações.

7.3.5.1. CIRCULAÇÃO INTERNA

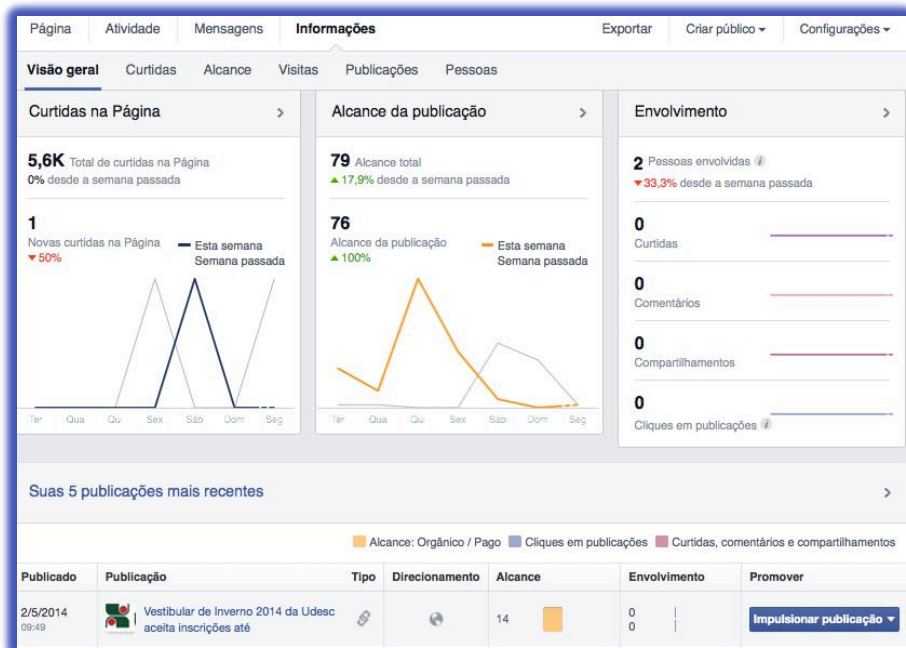


IMAGEM 49: Painel de controle de informações estatísticas de uma *Fanpage* ou Página Comercial no Cf.: https://www.facebook.com/i9cristian?sk=page_insights. Acesso em: 20 mai. 2014.

Além da linha do tempo, que permite tornar pública a vida de uma pessoa em vários aspectos, inclusive sua localização, também pode oferecer, para quem tem uma *Fanpage* ou Página Comercial no Facebook, ferramentas de análise de informações, a exemplo da imagem 49, com métricas que medem o fluxo de leituras, acessos, alcance e impacto de visibilidade. Esse formato de página, além de estimular a publicação por parte das empresas ou dos seus proprietários, serve para mapear a atenção dos usuários, prevendo estatisticamente o assunto do momento ou em quais lugares, caminhos e temas

que os internautas estão acessando, comentando, passando seu tempo de lazer e qual tipo de perfil de usuário (sexo, idade, interesses) acessa mais atrações das páginas de outros usuários.

Esse controle permite fazer com que o proprietário da *Fanpage* controle sua relação com o público, faça adaptar o que diz de si às conveniências de si mesmo, calcule seu público, publique fotos, notícias e assuntos de manchete que tragam mais pessoas para curtir a própria *Fanpage*, a fim de gerar comentários, divulgar produtos associados às notícias e potencializar ainda mais as ferramentas de recomendação nativas do Facebook. O efeito de ter mais amigos virtuais, curtindo, comentando é uma parte do negócio e está se transformando em estímulo do Facebook ao reconhecimento, pertencimento e desejo de popularidade.

O que é um software de gestão de público da *Fanpage*, também é uma forma de controle de visibilidades e fluxo dos fãs e amigos. Nada perto do controle de visibilidade do próprio Facebook com a *NewsFeed* e nem algo pouco comentado, que é a própria estrutura do site, tanto em versão de computador quanto em versão de *gadget*, que muda quase que anualmente e cada vez mais propicia um afinamento de técnicas de direcionamento de propaganda.

A arquitetura de controle do Facebook pode ser comparada a arquitetura de uma casa. Tem a porta de entrada, a sala de conversa com os amigos, o local para colocar seus porta-retratos, o local de viver seu cotidiano cozinhando, ambiente comum da família, tem o quarto onde deixam as coisas reservadas à intimidade. Por dentro dessa casa se circula e se vive a experiência de usuário. No Facebook, o design dispõe ao usuário a invisibilidade de sistemas complexos e um ambiente intuitivo que desperta a atratividade para estabelecer relacionamento e se auto-revelar, uma estrutura de layout propicia ao controle. Não se trata de controle no sentido de obrigar o sujeito a fazer o que o site se propõe. Em um ambiente de liberdades a condição de exercer as escolhas se adapta às condições ambientais. No caso do Facebook, seus dados são editáveis, mas a arquitetura não é personalizável, se vive a experiência imposta pelo ambiente já criado. O sujeito circula pelos caminhos já traçados, gozando de uma sensação de liberdade. A arquitetura de um site é baseada em uma hierarquia de conteúdo, em agrupamentos das informações, nos fluxos de navegação, o *wireframe* (a planta baixa) do site, com sistemas de organização, sistema de rotulação, sistema de navegação e sistema de busca. Eles são entendidos individualmente, mas ao estarem inter-relacionados podem criar um ambiente de circulação interna pré-formatada.

O feed é recheado de histórias reais, de pessoas reais. Essas pessoas querem se sentir únicas e, ao mesmo tempo

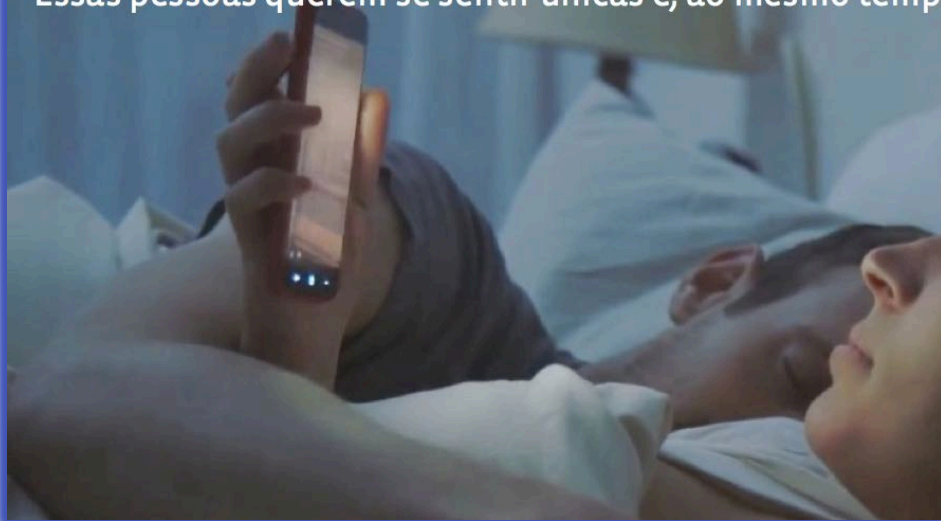


IMAGEM 50: Divulgação do Facebook sobre o poder sobre as histórias reais de pessoas reais²²¹.

O Facebook apreende informações por onde os usuários circulam, fora do ambiente virtual, e por dentro da arquitetura da homepage, dos aplicativos e sites associados a rede social. Aprender as informações mais amplas, cotidianas, naturais e verdadeiras possíveis é o grande objetivo das empresas de redes sociais da internet, e para isso toda uma estrutura deve estar ajustada a dar condições de usabilidade.

Uma das estratégias do Facebook para alcançar a vida do usuário, tal qual ela é vivida, é a invisibilidade do Site. “O problema ou desafio que enfrentamos ao criar produtos online é que a invisibilidade das tarefas é o que as deixam confortáveis para as pessoas” (Jana, 2011, p. 01). O objetivo é criar uma interface para estimular as relações humanos-humanos sem perceberem

²²¹ Cf.: https://fbcdn-dragon-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/t39.2365-6/10173496_1415362058727206_577425818_n.pdf. Acesso em: 19 mai. 2014.

ser uma relação intermediada pela máquina, onde possam conversar, jogar, colaborar e compartilhar com naturalidade. “As tecnologias mais profundas são aquelas que desaparecem²²². Tecem-se no tecido da vida cotidiana, até que são indistinguíveis a partir dele” (Weiser, 1991, p. 94). Esse então, um sistema com condições de mapear ativamente as relações das pessoas no mundo off-line e expor a realidade para dentro do ambiente virtual.

“Nós projetamos um lugar onde não há novos objetos para tropeçar. As fotos são fotos. Chat é chat. Os grupos são grupos. Tudo simplesmente é”. Para abordar diretamente as críticas do design do site, ele relembra sua comparação do espaço virtual do Facebook para o espaço físico. “Olha, você pode criar um lugar com as janelas com aparência mais legais ou as mais belas arcadas, mas isso não significa que as pessoas vão querer sentar-se nesses espaços e *ficar* lá”, diz Cox. [...] O foco do Facebook é replicar conexões humanas off-line (Jana, 2011, p. 01).

De acordo Vidal (2010), a arquitetura das redes sociais se eleva a amplitude da regulação nas normas e do código. Existe aí uma arquitetura do controle que cria “[...] mecanismos tecnológicos sobrepostos às características originais da Rede que intencionalmente restringem o comportamento de seus usuários, forçam certas condutas, ou possibilitam coibir determinadas práticas”, integradas à atuação do sistema jurídico, das normas sociais e das normas de mercado” (p. 01). Por isso, entender sobre a arquitetura é trazer todo um conjunto de Políticas de Uso, normas de uso, recomendações e estudos das sanções do site, que estabelecem as regulações, assim como afirma Lemos (2005):

²²² “Esse desaparecimento é uma consequência fundamental não da tecnologia, mas da psicologia humana. Sempre que as pessoas aprendem algo suficientemente bem, eles deixam de ser conscientes disso. Quando você olha para uma placa de rua, por exemplo, você absorve as suas informações sem conscientemente realizar o ato de ler. O cientista da computação, economista e prêmio Nobel Herb Simon chama esse fenômeno de “compilar”; filósofo Michael Polanyi chama de “dimensão tácita”; psicólogo T.K. Gibson chama de “invariantes visuais”; Georg Gadamer e filósofos Martin Heidegger chamá-lo de “horizonte” e a “*hand ready-to*”, John Seely Brown no PARC chama de “periferia”. Todos dizem que, em essência, que só quando as coisas desaparecem, desta forma estamos livres para usá-los sem pensar e, assim, concentrar-se além delas em novas metas” (Weiser, 1999, p. 94).

[...] o problema desse mecanismo arquitetônico de regulação é – além de não passar pelo escrutínio dos canais burocráticos – possui uma característica de auto-executividade e inflexibilidade que nenhuma das outras formas de regulação possui.[...] o ‘fator humano’ fica cada vez mais de lado. [...] Tudo é substituído pela decisão fria e apriorística do código, sem intermediários, de juízes ou supervisores (p. 27).

A exclusão do sujeito do processamento de dados, à omissão das técnicas de visibilidade das postagens, a fragilidade do usuário frente a exposição de informação da mineração de dados, a arquitetura do controle é a arquitetura da segurança rígida da empresa e a insegurança branda para o usuário. Fica cada vez mais claro que o problema não estaria propriamente na norma, ela rege as regras de uso e punição do Facebook. O problema existe na medida em que essas normas e legislações são americanas e replicadas para todo mundo²²³, e que sobre todas essas políticas existe uma lei que anula qualquer regra, realizada pela Agência de Segurança Nacional Americana (NSA) que sobrepõe à norma do Facebook (com o poder de acesso a todas as informações do sujeito no Banco de Dados, sem que a empresa possa negar ou falar quais informações foram retiradas). Existiriam aí características de um Estado de Exceção tal qual proposto por Agamben (2002), ao referir-se ao campo de concentração de Auschwitz e o poder sobre a vida dos corpos biológicos no período do Holocausto. Em que essa lei sobreposta da NSA sobre os dados do Facebook pudesse se aproximar de um Estado Sitiado? Seria o Facebook semelhante ao campo de concentração? Que outros fatores seriam semelhantes?

O estado de exceção – que deveria sempre ser limitado no tempo – é, pelo contrário, o modelo normal de governo, e isso precisamente nos estados que se dizem democráticos. Poucos sabem que as normas introduzidas, em matéria de segurança, depois do 11 de setembro (na Itália já se havia começado a partir dos anos de chumbo) são piores do que

²²³ Salvo a Alemanha que tem algumas restrições. Possivelmente o Brasil tenha inferências e restrições nacionais a partir do novo Marco Civil da Internet (2014) e emendas subsequentes.

aquelas que vigoravam sob o fascismo. E os crimes contra a humanidade cometidos durante o nazismo foram possibilitados exatamente pelo fato de Hitler, logo depois que assumiu o poder, ter proclamado um estado de exceção que nunca foi revogado. E certamente ele não dispunha das possibilidades de controle (dados biométricos, videocâmeras, celulares, cartões de crédito) próprias dos estados contemporâneos (Agamben, 2012, p. 01).

Para fazer uma correlação possível²²⁴ entre Agamben (2002) e o Facebook teria que ser elevado à condição imaginária de um país, pois de fato já seria o maior país do mundo com mais de 1,3 bilhões de cidadãos honorários (usuários), o site mais visitado da web, onde as pessoas passam seu maior tempo presente em horas diárias de uso, com o maior banco de dados da história, controlando as informações, fotos, vídeos, circulação (geolocalização), e todo espaço onde se estabelecem relações com “eus” online, identidades virtuais e propriamente uma vida nua, por estar exposta em um campo que naturaliza relações que estão em um espaço artificial de convívio. Essa suposição de país e seres humanos com presenças virtuais e com práticas que criam inferências concretas no comportamento concreto teria hoje, esse poder autorizado pelos sujeitos na forma de captura dos próprios sujeitos, captura dos comportamentos e dos vícios.

O poder soberano não estaria centrado no dono da empresa, Mark Zuckerberg (não comportaria um Leviatã²²⁵), apesar de que muitas linhas de ação do Facebook passam pela aprovação dele, porém hoje a empresa é regida por leis de mercado da bolsa de valores, e estaria submetida a tantas outras formas de poder econômico ou midiático. O dono da empresa não poderia fazer qualquer coisa com os “eus” online, nem mesmo qualquer ruptura de regras éticas e legais ligadas ao conjunto de leis existentes no mundo que padronizam

²²⁴ Primeiro é importante localizar que a análise de Agamben é de um dado momento histórico, local, e com características conceituais bem definidas. Não diferente disso, esta aqui seria uma análise breve e comparativa entre conceitos, baseada mais em aproximações do que redução conceitual ao objeto. Problematicando dessa forma, esse seria um exercício de suposição muito mais ilustrativo do que exato.

²²⁵ Na "guerra de todos contra todos" (*Bellum omnium contra omnes*) a única solução para dar conta ao estado de natureza humana só seria resolvida por uma espécie de monstro, o Leviatã, que concentraria todo o poder em torno de si, ordenando todas as decisões de seu domínio. Seria esse a projeção de um governo central e autoritário (Hobbes, 2010).

a segurança do usuário dentro de níveis aceitáveis da comunidade global. O suposto soberano não teria esse poder, pois a pressão política e econômica global e resistência dos usuários podem também criar sanções reagindo aquelas do Facebook.

Mesmo o Facebook tendo o poder de excluir um sujeito da plataforma (uma morte da vida online, morte do seu “eu” dos contatos com todas suas redes de amigos, que talvez só existam na relação online) e impor sanções de uso²²⁶, o sujeito ainda pode escolher resistir, ou sair do site. Porém mesmo se excluído, a sua vida já estaria capturada pelo banco de dados, as informações da vida do “eu” online já entregues ao Facebook não seriam apagadas. O poder da soberania, tal qual do campo de concentração, não permite ao sujeito escolher para não estar nesse estado jurídico, ele está em um espaço de investimento de violência²²⁷ e do direito de fazer morrer, a vida reduzida à mera matéria biológica.

O Facebook poderia ser um campo de concentração vislumbrado pelo conceito de arquitetura de controle, entretanto, em alguns sentidos apesar do Facebook ter o poder de fazer morrer o sujeito online, o “eu” virtual, extensão humana, sua vida concreta teria ainda uma fuga da rede social, sempre entendendo, que a esse ponto a vida do sujeito já esteja capturada, presa, nua e explícita para o regime de uso no banco dados da empresa. Praticamente todos os movimentos na rede estão arquivados em algum servidor externo, fora do controle do usuário. “Poder-se-ia afirmar hoje que o Estado considera todo

²²⁶ Não menos cerceada de punições e sanções de 7 a 30 dias cancelando funções pelo: número excessivo de solicitações de amizade; acionamento excessivo da função "adicionar aos amigos" mesmo cancelando a ação; mandar mensagens em número excessivo; usar repetidamente o Bate-papo com várias pessoas ao mesmo tempo; postar repetidamente no perfis das outras pessoas; e qualquer indício de spam, mesmo que não tenha sido você o autor. Essas são marcas de um controle que faz o usuário renunciar à pequenas liberdades individuais para usufruir um ambiente de relacionamento social isento de obscenidades, spam, pornografia, perversões, pedofilia, assédio sexual, baixarias e apelações de qualquer natureza. Mas não isenta de entregar a liberdade a um mecanismo de governo das circulações, da visibilidade e da usabilidade online.

²²⁷ “Benjamin definia como "pura" esta violência que quebra a relação entre violência e direito. Não se trata aqui de uma "violência criadora" (como é o caso, por exemplo, do poder constituinte que cria um novo direito), mas de uma violência que interrompe e depõe o direito. Por outro lado, não se trata de uma ideia reguladora. O que está realmente em questão é, na verdade, a possibilidade de uma ação humana que se situe fora de toda relação com o direito, ação que não ponha, que não execute ou que não transgrida simplesmente o direito” (Agamben, 2005b, p. 01).

cidadão um terrorista virtual. Isso não pode senão piorar e tornar impossível aquela participação na política que deveria definir a democracia. Uma cidade cujas praças e cujas estradas são controladas por videocâmeras não é mais um lugar público: é uma prisão” (Agamben, 2012, p. 01). O sujeito sem identidade, apenas vida animal, apenas corpo biológico é própria da condição de usuário para os algoritmos do Facebook. O usuário não passa de mero cálculo para a máquina, apenas estatística, dados analisáveis para fins de modulação e marketing direcionado, assim como o estado de exceção, a vida classificável do Facebook e se concentra no campo da base de dados à espera de “monetização”.

7.4. CIRCULAÇÃO

7.4.1. HIPERMOBILIDADE DE ACESSO

Pensar a rede social Facebook enquanto um dispositivo cada vez mais multifacetado e onipresente só é possível se o sistema (software) estiver acoplado a um hardware, um *gadget* de acesso. A internet sem fio aliada aos *gadgets* foram as impulsionadoras de um fenômeno recente chamado de “Hiper mobilidade de Acesso”, que quebrou a dependência local-uso (*lan houses*, empresa, casa, escola) e deu portabilidade locativa²²⁸ ao dono de um *gadget* conectado a internet. O telefone celular móvel, por exemplo, permitiu conciliar comunicação e movimento desafiando a telefonia “fixa” que dominava o mercado e superando o espaço físico enquanto obstáculo. Para Souza e Silva (2006) esse espaço é híbrido onde os usuários se encontram na fusão das bordas entre os espaços físicos e digitais, adicionadas no uso de tecnologias móveis como interfaces sociais. “Entretanto, um espaço híbrido não é constituído por tecnologia. É sim criado pela conexão de mobilidade e comunicação, e materializado por sociais desenvolvidas simultaneamente em espaços físicos e digitais” (p. 21)

Esse processo revolucionário que mudou o *modus operandi* vem fragilizando relações com novos modelos de sociabilidade, que encenam relações, simulam a pertença nas comunidades, enquanto corrói precisamente o senso de comunidade. Viramos seres antissociais reais - “amigos em volta da

²²⁸ Nas telecomunicações, a portabilidade de números telefônicos é um processo que permite que um cliente de um prestador de serviço de telefonia transite para outro prestador mantendo o mesmo número de telefone. Aqui se refere a possibilidade de um sujeito trocar de lugar no espaço, mantendo o mesmo *gadget* e sinal de internet, ambos em trânsito.

mesa de bar olhando e conversando com seus celulares” - fotografia da vida moderna.



IMAGEM 51: Relacionamentos virtuais mesmo quando reunidos. Divulgação: Coca-cola.

Teria a *Second Self* (segundo “eu”) ou *Second Life*²²⁹ (segunda vida) que ser cuidada como um Tamagoshi, nutrida de informações, carinho com os fãs, curtida para os amigos. O Tamagoshi foi um mini game do tamanho de um chaveiro, um verdadeiro sucesso de vendas na década de 90, com um programa de um bichinho de estimação virtual, que tinha que ser alimentado, receber carinho e ir para cama tal qual um animal de estimação. Todo mundo que possuía, acabava “escravizado” o dia todo cuidando dele. Uma moda entre as crianças, que com o tempo, acabou passando.

²²⁹ É um mundo virtual em 3D, onde se cria uma personagem, denominado avatar, e onde se socializa e vive. É um mundo imaginado e criado pelos próprios cidadãos, disponível na internet.

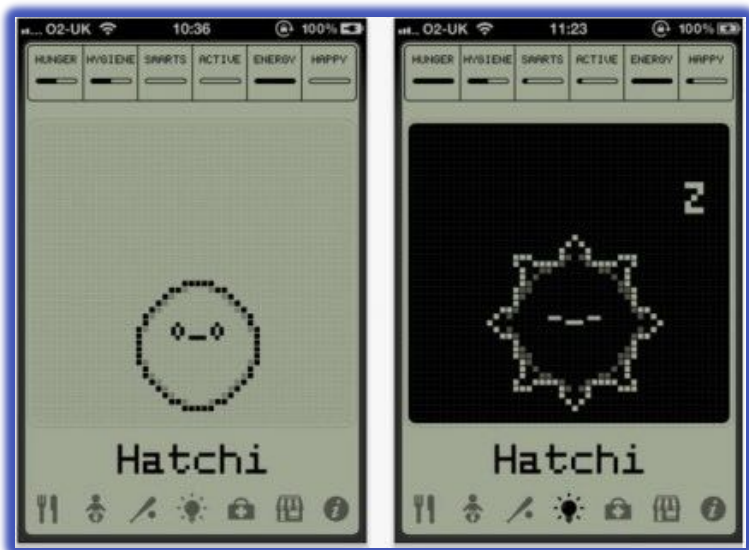


IMAGEM 52: Divulgação do aplicativo semelhante ao Tamagoshi, mas em versão para Iphone, em 2013.

Em 2013 são lançadas²³⁰ as versões atualizadas para o sistema Android e IOS do mesmo bichinho virtual. Esse jogo ou brinquedo é trazido aqui em cena, porque as suas funções ou ações de jogo são muito parecidas com o que o usuário do Facebook faz hoje com seu “eu” online. O usuário no Facebook cuida do seu “eu” online com fotos do seu cotidiano, expõe no jogo da sociabilidade suas comidas, esportes, lazer, estudos e também pode deixar estável uma imagem construída de energia, felicidade e realizações na linha do tempo da rede social.

A hipermobilidade de acesso gerou uma ampla necessidade de estar conectado o tempo todo e continuar dentro do sistema, reconectado por vontade do usuário ou estimulado pelo sistema de notificações/avisos no *gadget* que avisa das pessoas quem lhe adicionar, conversar, curtir ou caso tenha um novo comentário de uma publicação. O aviso sonoro é a ligação para voltar a cuidar do “eu” virtual, “seu bichinho que deve estar sadio e bonito” virtualmente. Então, ao mesmo tempo o usuário terá de cuidar dos dois *selves*,

²³⁰ Cf.: tamagotchilife.com/app-download. Acesso em: 25 mai. 2014.

aquele off-line e o online, para não perder espaço e ser excluído ou esquecido da “comunidade” eletrônica? No livro “O Efeito Facebook”, o fundador do Facebook tenta responder sobre essas questões, principalmente de quem estará no controle das identidades digitais ao longo do tempo, motivo pelo qual enfrentou dificuldades em estabelecer a política de privacidade da empresa em relação aos dados em posse do Facebook.

Quanto de nós mesmos devemos mostrar ao mundo? “Você tem uma única identidade”, disse ele de (Mark Zuckerberg) de modo enfático, três vezes em um único minuto, durante uma entrevista em 2009. [...] Mas ele também tem uma justificativa pragmática: “O nível de transparência do mundo de hoje não suporta mais que haja duas identidades para uma pessoa”[...]. Uma pessoa pode tentar projetar uma identidade para si mesma no perfil do Facebook, mas seus amigos, por meio de comentários e outras ações, pode contradizê-lo. O Facebook se baseia na radical premissa social de que uma transparência inevitável e generalizada tomará conta da vida moderna (KirkPatrick, 2011, p. 215-218).

Automaticamente, ao expor tantas informações na internet sobre o “eu”, a busca do Facebook sempre foi de excluir e reconfirmar usuários que apontam ser fakes, como política de confiabilidade para seus financiadores, declarando que as pessoas cadastradas são verdadeiras (KirkPatrick, 2011). Porém, mesmo se essa projeção de identidade online tiver o mesmo nome, mesma idade ou profissão, como medir se o comportamento virtual é expressão daquilo que a pessoa é na realidade? As informações sobre as pessoas que estão no Facebook podem ser reconfirmadas por qualquer um nos dados que se proliferam na internet ou em outros lugares? As respostas caminham para atualizações cada vez mais constantes, localizadas e com pontos de referência cada vez mais concretos e fidedignos, pois a facilidade de acesso também gerou a facilidade de captura e é da captura automática de dados de GPS, fotos, vídeos, sensores, braceletes e *gadgets* avançados, que fazem com que o usuário tenha mais dificuldade de mentir ou de esconder a verdade sobre sua vida, pois ela já foi confirmada pelo código de circulação.

7.5. SUBJETIVIDADE

7.5.1. DESTERRITORIALIZAÇÃO DO EU

Todas as mudanças significativas na história do homem foram precedidas de grandes eventos migratórios: por contaminação de culturas (e, naturalmente, também por reações alérgicas e crescentes sinergias) exatamente a isto que estamos a assistir quer na cultura ocidental pejada de processos migratórios quer noutras culturas que, apesar de dominadas pela figura do nômade ou do migrante, desejam um processo de contaminação conosco (Agamben, 1993, p. 64)

Onde você mora? Qual seu lugar de domínio? O que é seu? O seu ambiente de circulação compreende que área? Essa resposta seria muito fácil até algumas décadas atrás quando o sujeito já nascia territorializado em sua família, no grupo de amigos, na escola, onde existia um terreno de fixação do “eu”, dos aprendizados e dos exercícios de si. Até a época da Revolução Francesa e do Romantismo, a subjetividade permaneceu ligada aos modos de produção territorializados - na amplitude da família e nos sistemas de corporação, de castas e de segmentaridade social - que não tornavam a subjetividade operatória em nível específico do indivíduo (Guattari & Rolnik, 1996, 1996, p. 31). Com o advento da internet²³¹ e do mundo sem fronteiras, a base de sustentação de aprendizado aos poucos se desloca para o virtual, que em partes lança o sujeito para fora de seu território concreto. Não se trata de colocar o corpo em uma nova estrutura, no território da internet, dentro da rede social Facebook, mas a condição que faz com que o sujeito olhe para seu perfil do Facebook e diga: “É minha página, aqui eu mando”. E isso, não quer dizer que ali está seu território, mas nesse espaço se concentra a criação de um outro sistema de referência para novos modos de produção da subjetividade.

A noção de território é o significado que o sujeito expressa tanto para a

²³¹ “Como um dos principais efeitos da transformação em curso, aparece um novo dispositivo de comunicação no seio de coletividades desterritorializadas muito vastas que chamaremos “comunicação todos-todos”. É possível experimentar isso na Internet, nos *chats* (BBS), nas conferências ou fóruns eletrônicos, nos sistemas para o trabalho ou a aprendizagem cooperativos, nos *groupwares*, nos mundos virtuais e nas árvores de conhecimentos” (Lévy, 1996, p. 112).

delimitação e apropriação do espaço vivido, quanto a um sistema percebido no seio do qual se sente “em casa”, no lugar das trocas materiais e do exercício da vida. A espécie humana tende a cada vez mais se desterritorializar em linhas de fuga onde seus territórios se desfazem no trabalho, na religião e pelos dispositivos (sistemas maquínicos) que dissolvem o material e o mental (Guattari & Rolnik, 1996). É o momento em que a identidade sócio-espacial do sujeito, retida no território particular, amplia-se para a sócio-comunicacional configurando uma identidade anexa em um território acoplado, fazendo aparecer o usuário do Facebook ocupando outras noções de espaço (Canclini, 1995). Martins (2011) explica que o enraizamento familiar que nos garantia um nome, um fundamento e um território e que determinava em nosso ser uma “presença”, não passam hoje de estilhaços. O corpo presente está fragmentado, hipermobilizado, flutuante, acelerado, centrado e dividido entre o online e o off-line, ainda mais quando atravessado pelas tecnologias informacionais que o projetam como cidadão digital (“netizen”).

Se a mente desloca sua atenção do corpo para esse território virtual, o sujeito é inserido nele com a materialidade da escrita, da fotografia ou do vídeo que eterniza uma utilização, coloca bytes inseridos em sua homepage social, armazena seu cotidiano e seu “corpo-sem-órgãos”²³² na memória virtual da linha do tempo. Para Foucault (1999) os “[...] discursos são efetivamente acontecimentos, os discursos tem uma materialidade” (p. 141). Exercer o poder de ocupar um espaço para seu “eu” na rede, é exercer essa materialidade. É no mundo virtual, com suas potencializações de usabilidade, que surgem oportunidades de comunicação com o existente em hipertexto, e nesse deslocamento transcende sua identidade. Nas diferenças de temporalidade e movimento se acessa uma memória externa ao sujeito, que está lá constantemente sendo criada e disponibilizada para ser usada e ocupada. “É virtual toda entidade desterritorializada, capaz de gerar diversas habilidades concretas em diferentes momentos e locais determinados sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular” (Lévy, 1999, p. 47).

²³² O texto vai se “desgarrando” do corpo, da proximidade, para o mundo. “A postura proposta por Beiguelman nos instiga a perceber cada texto na rede telemática – assim como suas instâncias simbólicas – como lugares em constante desterritorialização. Esse viés interessa na medida em que cada texto nesse imenso plano de composição se torna parte de uma coletividade, de um “corpo-sem-órgãos, que não para de desfazer o organismo [...] e não para de atribuir-se os sujeitos aos quais não deixa senão um nome, como rastro de uma intensidade” (Deleuze & Guattari, 1995, p. 12).

A escrita, como referência geográfica, ocupa seu território²³³. Uma pessoa que mora no Japão pode ter acesso ao que uma pessoa escreve no Brasil e, ao mesmo tempo, a própria comunicação e o tempo, enamoram-se para fixação dessa legibilidade comum. A palavra escrita tem seu lugar e tempo, exerce um poder de ocupação. “Falar é exercer um poder, falar é arriscar seu poder, falar é arriscar conseguir ou perder tudo, [...] no jogo entre os sofistas, discute-se: Você disse tal coisa. Você a disse e fica amarrado a ela peio fato de a ter dito. Não pode mais libertar-se dela” (Foucault, 1999a, p. 140). No mesmo jogo sofista de palavras, o que se disse está exposto pela materialidade do discurso²³⁴, mas não é jogo, a materialidade da “escrita” e a eternidade de sua publicação. “[...] A escrita não é simplesmente acrescentada à fala como e fosse uma segunda dimensão, mas altera a própria natureza da comunicação” (Goody, 1988, p. 90).

Na linha do tempo do Facebook o fator materialidade não é a discussão, nem a memória (além da guardada para uso do próprio Facebook), o que está à frente²³⁵ é a quantidade e qualidade da atualização do discurso, da postagem frenética, pois o atual é o que é exposto para a multidão agora, ao vivo, o ontem já foi deslocado ao baú de recordações. Se o sujeito publica no momento do fato, maior o indício de que seja dele, e que essa informação seja a mais próxima do atual/real. Nesse momento o sujeito já está seduzido pelos benefícios do sistema e a sensação provocada no discurso, de que o sujeito é dono de um perfil, de que tem seu próprio território online já foi cumprido pelo Facebook, e aguarda cada vez mais a vida em natura para alimentar seu banco de dados.

O que evidencia o espaço virtual de uma rede social é território de um

²³³ Como que essa desterritorialização do eu acontece? Primeiro a desterritorialização do texto, depois da pessoa? “Os dispositivos hiper-textuais nas redes digitais desterritorializaram o texto. Fizeram emergir um texto sem fronteiras nítidas, sem interioridade definível. Não há mais um texto, discernível e individualizável, mas apenas texto, assim como não há uma água e uma areia, mas apenas água e areia” (Levy, 1996, p. 48).

²³⁴ O discurso nessa perspectiva vai além do signo e, por isso, a tarefa se diferencia, como, “[...] práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam”, pois os discursos não são vistos como conjuntos de signos, isto é, não são [...] elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações” (Foucault, 1972, p. 55).

²³⁵ Apenas os dados dos usuários tem lugar fixo, o resto das informações fica no *feed* de notícias, quem aparece mais é quem publica mais e com qualidade maior. Por isso existe um incentivo cada vez maior para postagens ao vivo, no momento em que se acontece, e está aí o escalar aumento da compra de smartphones e do uso de 3G e 4G nesses celulares.

sujeito, porque, estando nele, o usuário busca uma diferenciação dos outros (publica coisas pessoais), para ser reconhecido como ocupante, para mais tarde se igualar aos outros (publicando os consensos), para se sentir pertencente. Porém esse pertencimento é imaginário. Por exemplo, o dinheiro que a pessoa tem no banco se materializa apenas na ação de compra²³⁶, ele é virtual, no caso do conteúdo escrito online, ele é acessado apenas ao ligar o celular ou computador. A ocupação de um território existencial ou a criação da noção pertencimento, de reterritorialização do “eu” em um espaço online, que se transforma em “meu perfil” dentro do Facebook é diferente. Deleuze e Guattari (1996) explicam que essa marca de permanência é um domínio não de um sujeito, mas do próprio território (Facebook) que designa as relações de propriedade, de privacidade e agencia as possibilidades de uso. É um espaço concedido à estimulação e potencialização de resultados. O Facebook é dono de uma plataforma que tem regras e tem sua articulação de comportamentos para o lucro. Um espaço falsamente de propriedade do usufrutuário. Por ser habitado por ele, cria a sensação de pertencimento, com a anestesia pela sensação de estar hermeticamente fechado, a tranquilidade de estar privado ao controle de acesso dos outros e, principalmente, um espaço em que copia a multidão. Ambiente que abre espaço para a normalização de comportamentos muitas vezes fúteis ou nunca antes vistos pela sociabilidade, em momentos, atravessados pelo discurso compartilhado da mesma forma por milhões de pessoas que já curtiram certa música, piada ou frase.

Ao gerar essa emergência de discursos de aprovação, estímulo e segurança exposto por técnicas aparentemente inofensivas do mercado virtual no Facebook, cria-se uma forma interna de circulação no site, pois se circula dentro do site com a concepção de que o espaço é propriedade do usuário. A própria palavra usuário perdeu seu sentido lato, ela se confunde com a de proprietário, aí a estimulação de falar o termo, “dono de sua *Fanpage*”,

²³⁶ “O setor financeiro, coração pulsante da economia mundial, é sem dúvida uma das atividades mais características da escalada da virtualização. A moeda, que é a base das finanças, dessincronizou e deslocalizou em grande escala o trabalho, a transação comercial e o consumo, que por muito tempo intervieram nas mesmas unidades de tempo e lugar. [...] Os bancos de dados online, sistemas especialistas e outros instrumentos informáticos tornam cada vez mais transparentes a si mesmos os “raciocínios do mercado”. As finanças internacionais desenvolvem-se em estreita simbiose com as redes e as tecnologia de suporte digital. Elas tendem a uma espécie de inteligência coletiva distribuída para a qual o dinheiro e a informação progressivamente se equivalem. [...] A informação e o conhecimento, de fato, são doravante a principal fonte de riqueza” (Lévy, 1996, p. 52-54)

exercida pelo Facebook²³⁷ – pois ela é a única forma de um usuário comum contratar os serviços de anúncios, não possível pelo perfil normal. Pode-se acompanhar na política de uso de dados publicada pelo Facebook que esse é um espaço de disputas de propriedade e nublagem da jurisdição passível ao questionamento: “quem é proprietário do que na rede social?”²³⁸

Embora você esteja nos permitindo usar as informações que recebemos sobre você, você sempre será o proprietário de todas as suas informações.²³⁹

Para o conteúdo coberto pelas leis de direitos de propriedade intelectual, como fotos e vídeo (conteúdo IP), você nos concede especificamente a seguinte permissão, sujeita às configurações de privacidade e aplicativos: você nos concede uma licença mundial não exclusiva, transferível, sublicenciável, livre de royalties, para usar qualquer conteúdo IP publicado por você ou associado ao Facebook (Licença IP).²⁴⁰

Esse é um território²⁴¹ que não é do sujeito, mas que se faz parecer, é lugar em que se mistura a necessidade de pertencimento e acolhimento²⁴² com

²³⁷ No Facebook existe o “Perfil Pessoal” e a “Fanpage Comercial”. As propagandas do Facebook só se referem a dono ou proprietário de uma Fanpage, que é o instrumento de arrecadação financeira, no caso do usuário, é espaço de pessoas com perfis, que são instrumentos de captura de informação.

²³⁸ “A crise política do poder do Estado e a crise do direito nacional e internacional são indicadores do que as instituições não estão aptas para tratar do espaço que se abriu para o movimento das vontades capazes de agir através da construção em territórios informacionais” (Freire, 2009, p. 36.).

²³⁹ Cf.: <https://pt-br.facebook.com/about/privacy/your-info>. Acesso em: 12 mai. 2014.

²⁴⁰ Cf.: <https://www.facebook.com/legal/proposedsrr/pt>. Acesso em: 12 mai. 2014.

²⁴¹ “Só podemos pensar o território a partir de uma dimensão integral das diferentes formas sociais, como lugar de processos de semantização (territorialização), bem como de movimentação (desterritorialização), a partir de múltiplas relações de poder (Foucault) e/ou desejo (Deleuze). Todo espaço, físico ou simbólico, apropriado por forças políticas, econômicas, culturais ou subjetivas, se transforma em território” (Lemos, 2006, 280).

²⁴² “O motivo pelo qual esse fenômeno é tão extremo é que a sociedade de massas não apenas destrói a esfera pública e a esfera privada: priva ainda os homens não só do seu lugar no mundo, mas também do seu lar privado, no qual antes eles se sentiam resguardados contra o mundo e onde, de qualquer forma, até mesmo os que eram excluídos do mundo podiam encontrar-lhe o substituto no calor do lar e na limitada realidade da vida em família” (Freire, 2009, p. 36, apud Arendt, 2010, p. 68).

os sentimentos humanos, da necessidade de se instalar em alguma terra, mesmo que de aparências, para aparecer e performatizar e dispor-se ao desencaixe maquínico e des-re-territorializante da internet. “O ciberespaço é, ao mesmo tempo, lócus de territorialização (mapeamento, controle, máquinas de busca, agentes, vigilância), mas também de reterritorialização (blogs, chats, P2P, tecnologias móveis)” (Lemos, 2007, p. 292).

Dessa forma, quando se desloca o tempo do ser humano ao universo virtual, suas características, sua atenção, suas emoções e sua escrita se dissipam pela rede. Quando se troca um encontro casual em um bar, para um encontro virtual que faz-se ligar as outras pessoas, não existe aí uma saída da materialidade, mas sem perdê-la, estende-se²⁴³ um deslocamento para reterritorializar em outro espaço o contato social. Esse deslocamento do território natal para uma viagem sem sair do lugar é virtualizar-se²⁴⁴. Lévy (1996) reflete que “[...] a economia contemporânea é um economia da desterritorialização ou da virtualização. O principal setor mundial em volume de negócios, lembremos, é o do turismo: viagens, hotéis, restaurantes. A humanidade jamais dedicou tantos recursos a não estar presente, a comer, dormir, viver fora de sua casa, a se afastar de seu domicílio” (p. 51). Porém o autor afirma que a internet ou o uso de instrumentos eletrônicos não substituíram a viagem física, foram exatamente a comunicação, o transporte e a viagem que fazem parte desse movimento de virtualização geral.

7.5.2. SIMULAÇÃO DA NOÇÃO DE COMUNIDADE E PERTENCIMENTO

Ao mudar a noção humana de localidade geográfica entre as relações sociais, participe da sensação de desterritorialização, automatizou, ampliou e deu velocidade a formas de comunicação entre pessoas, grupos e organizações.

²⁴³ “[...] as organizações em rede são complementadas pela conexão ou link com indivíduos externos à organização, frequentemente expandindo tais links a fronteiras internacionais” (Freire, 2009, p. 23).

²⁴⁴ “[...] não podemos nem imaginar o quanto o virtual já transformou, como que por antecipação, todas as representações que temos do mundo. Não podemos imaginá-lo pois o virtual caracteriza-se por não somente eliminar a realidade, mas também a imaginação do real, do político, do social – não somente a realidade do tempo, mas a imaginação do passado e do futuro (a isso chamamos, em função de uma espécie de humor negro, de “tempo real” (Lévy, 1996, p. 71).

O que antes era feito por carta ou meios de transporte, derrubou fronteiras e demarcações internacionais. A internet não foi sozinha o instrumento de fazer desaparecer a presença no mesmo “lugar” geográfico como ambiente exclusivo das relações sociais. Porém, foi ela que propiciou a banalização da localização, prova de que é possível conversar ao vivo com uma pessoa do outro lado do mundo e foi dela que melhor se moldou ao fenômeno moderno, conectou pessoas que viviam no isolamento dos ambientes urbanos, por conta da criminalidade das grandes cidades, pelo ritmo de vida e pelo atomismo (Recuero, 2009). A internet como instrumento e a globalização como fenômeno²⁴⁵, contribuíram para um crescente processo de desterritorialização, colonialismo cultural, tecnológico, econômico e político que deslocaliza a pessoa de sua cidade, seu país e a lança para o mundo, lugar esse, que faz com que o sujeito volte a querer reafirmar sua identidade, seu território. É como estar dentro de uma interface espelhada, onde o sujeito joga sua imagem ao espelho e o espelho necessariamente reflete e lança de volta a imagem dele em outro local, mas sendo dele essa imagem. O local e o global formam o glo-cal, e dele uma ligação intercambiável e uma tensão inseparável (Marramao, 2007, p. 51).

Tirando a pessoa do isolamento, limitando (ao individualismo) ou estimulando (comunitarismo) ainda mais a possibilidade de inserir-se aos relacionamentos no ambiente concreto (apesar de ambas as pessoas não estarem desconectadas do espaço concreto, nele, muitas nunca se encontrarão), a internet ao menos possibilitou a essas pessoas formarem grupos de discussões e comunidades de interesses, mesmo que em laços estritamente online ou simbólicos, com sentimentos similares ao estado off-line.

Uma aproximação possível do tema é aquela proposta por Mafesoli (2000), a sociedade moderna está aprendendo a viver sobre diversos tribalismos e dentro deles, as pessoas, transformadas em personas adaptadas às regras do grupo, criam “máscaras sociais” mutáveis para se adequar aos diversos papéis sociais que começam a desempenhar em dado momento ou

²⁴⁵ “Por um lado, a globalização e a padronização tecno-econômica e financeiro-mercantil com o fenômeno consequente da desterritorialização e crescente interdependência entre as diversas zonas do planeta; contudo, por outro lado, uma tendência igualmente acelerada de diferenciação e reterritorialização de identidades – de realocação dos processos de identificação simbólica. Entre os dois aspectos, que o léxico sociológico tende a resumir no oximoro glocal, existe, a meu ver, uma relação interfacial. Mas, ao mesmo tempo, pode ocorrer um perigoso curto-circuito com efeitos paralisantes” (Agamben, 1993, p. 64).

situação. O termo pós-modernidade nesse contexto faz sentido, pois nele transita novos modelos de sociabilidade, do social racionalizado à micro tribos com dominante empatia, comunidades de ligações emocionais, redes de amizade que se reúnem ritualisticamente sem uma estrutura fechada, composta por motivos, muitas vezes, efêmeros e combinando com membros que oscilam em participar e estar em um fenômeno chamado de Neotribalismo.

Maffesoli & Martins (2012) ao analisar ciberculturas apontam esse desejo de ser-com-outros, de trocas virtuais nos laços invisíveis, do jogo das imagens, como um renascer próprio da “burguesia moribunda” que, procurando sentido para vidas banais, buscam um porto no imaterial, no virtual (territorializam), tentando refazer o encantamento pelo mundo, tentando se segurar no mundo dos outros. O “*flasmob*”, a mobilização instantânea de grandes grupos na internet mostra o espanto da manada virtual, o acotovelamento da difusão de informação, os grupos que se viciam em estar sempre em contato, em comunhão, conectados para sentir a presença do outro na sua solidão da selva de pedra. Martins (2011) usa o termo francês “*reliance*” para expressar essas: “[...] alianças que nos ligam, ou seja, errâncias que nos enraizam, errâncias que são caminho, que são a partilha de solidões que se aceitam e a troca de diferenças que se respeitam. Numa palavra, as ‘*reliances*’ são alianças que se fundam no movimento, na mudança, na precariedade, na atração da fronteira e na novidade que esta suscita” (p. 170).

Lemos (2002) enfatiza que essas alianças podem ser classificadas entre agregações eletrônicas comunitárias e não comunitárias, aquelas que possuem uma troca subjetiva de emoções e experiências pessoais em coesão no grupo e aquelas apenas para compartilhar informações. As agregações comunitárias, que formam comunidades virtuais, também divergem da outra, pois nelas há um território simbólico definido, existe um ponto onde se encontram e depositam sentimentos e trocas, onde se pode territorializar, diferente do outro ambiente efêmero e desterritorializado. Essa noção é diferente das conceitualizações clássicas de “comunidade” que não dariam mais conta dos fenômenos formados por essa aldeia global em rede. Porém, sabe-se que os grupos off-line e online têm características semelhantes, como pessoas com mais contatos e conexões que outras, grupos de uma afinidade maior dentro das comunidades e, no caso do Facebook, existe um ambiente demarcado, uma arquitetura, um perfil de “propriedade” do usuário que estimula o pertencimento associativo, que amplia o espaço social de circulação e seu número de contatos (amigos adicionados).

facebook DEVELOPERS Procurar Documentação Suporte Blog Aplicativos Stassun Cristian

Design Social

Conceitos Básicos > Design Social

Introdução

Conceitos Básicos

- Design Social
- Plugins Sociais
- Open Graph
- Canais sociais
- Autenticação
- Gráfico API

Tópicos Avançados

SDKs e Ferramentas

Orientações

- Utilizando Comunidade
- Conversa edifício
- Identidade Curating

Design Social é uma forma de pensar sobre o design do produto que coloca as experiências sociais no núcleo. Criar essas experiências sociais com os recursos disponíveis na plataforma Facebook.

Três Elementos de Design Social

Design Social define como entendemos a nós mesmos e uns aos outros e pode ser dividido em três elementos principais: **Identidade**, **Conversa** e **comunitário**.

- **Comunidade** se refere às pessoas que conhece e confia e que nos ajudam a tomar decisões.
- **Conversa** refere-se às várias interações que temos com nossas comunidades.
- **Identidade** se refere ao nosso próprio senso de auto e como somos vistos pelas nossas comunidades.

Da nossa experiência de construção do Facebook e ajudar as empresas parceiras pensar sobre o design social, nós colocamos este documento em conjunto para tentar explicar a forma como pensamos sobre o projeto social e alguns padrões e melhores práticas que temos observado.

Modelando uma experiência social

Uma forma de modelar um produto social é trabalhar de dentro para fora: permitir que as pessoas criam uma identidade, deixá-los compartilhá-lo e construir uma comunidade ao longo do tempo. Facebook começou dessa forma. No entanto, se comunidade já está curada, já que é através da plataforma Facebook, você pode em vez *trabalhar de fora para dentro*: utilizar os usuários da comunidade existentes construíram, definir novas conversas e deixá-los continuar a construir suas identidades ainda. Facebook Platform torna fácil tirar o "fora para dentro" abordagem.

Comece por definir o domínio ou interesse que é essencial para a sua aplicação ou website (música, livros, filmes, etc.) Em seguida, siga o conjunto de orientações-chave abaixo e utilizar as ferramentas que o Facebook Platform oferece para ajudá-lo a construir uma grande experiência social.

<h4>1. Utilizando Comunidade</h4> <p>Dados do perfil do Facebook podem ser usados para personalizar a experiência do usuário em seu aplicativo para que ele lhe parece familiar, relevantes e confiáveis por</p>	<h4>2. Conversas de construção</h4> <p>Construir ferramentas e experiências que dão às pessoas o poder de conectar e compartilhar, permitindo-lhes efetivamente ouvir e aprender uns com os outros.</p>	<h4>3. Identidade Curating</h4> <p>Usuários compartilhar e interagir com os outros, porque a auto-expressão é bom e gratificante. Ajudá-los a aprender mais sobre si mesmos e cuidar de sua identidade.</p>
--	---	---

IMAGEM 53: Modelando um experiência social – construindo comunidades.

Esse local online de desenvolvedores para o Facebook leva ao tecnicismo de ensinar conceitualmente a construção de laços sociais no formato de uma comunidade virtual. O Design Social ou Modelagem é um conceito do behaviorismo que surgiu no início do século XX que serve para convergir comportamentos após o aprimoramento e experiência contínua. O usuário ou empresa não acha pronta a comunidade e nem se adapta a uma, ele cria conteúdos para construí-la, busca pessoas para conduzi-las e ela vai se constituindo aos poucos, por dentro. O Design Social, em suma, serve para transformar relações sociais em relações de interesse, em relações financeiras,

em potencializá-las como recursos em massa, capitais humanos que podem ser potenciais consumidores, antes disso, reais engenheiros e construtores.

Seria essa a “Comunidade que Vem” anunciada por Agamben (1993), unindo entre os corpos as das etimologias: Comun-icação (transforma em uma única ação ou pensamento) e Comun-idade (unidade de pessoas de comum ação ou pensamento)? Agamben (1993) diria que isso dependeria de um fator menos técnico e mais humano: a busca do pertencimento para se encontrar num “eu” seguro em con-junto. Os usuários ou as suas representações em perfis de Facebook não se pertencem às comunidades ou aos grupos proprietários. Tenta-se pertencer indicando contatos nas fotos, adentrando a comunidade, comentando e participando de encontros. Algumas pessoas para se auto afirmarem perante esse grupamento social em que estão inseridas podem até se anular individualmente, passando a assumir a personalidade do grupo, agindo muito mais por aquilo que o grupo espera delas. Esse processo de massificação pode criar uma ilusão de pertença, na medida em que é muito mais um senso de partícipe, do que uma concretude. O processo pouco importa para a empresa Facebook, o foco dela está em fazer as redes se ligarem. A moda para os usuários, diferente disso, é simplesmente estar nos grupos e nas comunidades, na busca de estar fazendo parte pertencendo, não de fato, mas de aparência. Isso acontece porque o pertencimento é um senso simbólico, mais do que um perfil agregado em um grupo. “Sites de rede social tendem a colocar todas as conexões na mesma categoria, uma vez que, para representar a rede social, basta “adicionar” pessoas a sua rede. E, uma vez adicionadas, as pessoas permanecem ali. Representam, assim, redes de associação, constituídas pela mera adição de conexões” (Recuero, 2012, p. 02).

Segundo Recuero (2012), essas redes são constituídas de modo independente, não importando se na vida off-line tenha um relacionamento concreto e muito provavelmente serão laços não dependentes da interação e da intimidade, como aqueles laços sociais off-line. A diferença é que eles apenas coexistem ligados, não se desgastam com o tempo e não necessitam de investimento de tempo. “Para ter um “amigo”, basta adicioná-lo à rede e o sistema o manterá conectado ao ator. Assim, é possível ter centenas ou milhares de conexões, impossíveis de ser mantidas em redes sociais off-line” (p. 02).

A circulação das informações no Facebook estabelece uma zona de comunidade, uma zona de convivência onde é possível a descoberta daquilo que “nos outros corpos convém ao nosso”, o que no outro apresenta uma porta de similaridade com nossos costumes. Nas redes sociais, essa condição,

Teixeira (2004) ainda cita, há outra zona que é a singularidade, o que nos diferencia, e que em potência nos afeta e nos desafia ainda mais a conhecer. Constituir esse capital social nos aproxima de uma condição de pertencimento de um capital inicialmente imaterial de relacionamentos e conhecimentos.

7.6. DES(GOVERNO)

7.6.1. CONTRA-CONDUTA

“Cometi Facebookcídio”²⁴⁶. Assim relata um jovem brasileiro em sua experiência pessoal de uma luta contra o vício e a dependência do Facebook, e sua tentativa de excluir seu perfil pessoal da rede social. Junto a esse caso serão descritos outros três, sobre como os usuários de redes sociais estão buscando outro tipo de vida, rompendo o *status quo* tecnológico e os modos de ser criados pelos dispositivos de governo na Sociedade do Espelháculo. “O Facebook, portanto, se tornou uma redoma de loucos. Há catorze dias, me furtando a despedidas babacas, tasquei o perfil de um certo “Guilherme Nascimento Valadares” no caixão”. Assim como Getúlio Vargas, que deixa em seu testamento os motivos, esse jovem deixou os seus, ais quais estarão em trechos a seguir: “[...] Lá estava eu, ou melhor, “ele”, minha persona, se exibindo no Facebook. [...] Não tive paciência para lidar com listas, segmentações especiais por grupos e critérios de privacidade sofisticados. Amigos de infância, conhecidos, contatos profissionais e fodas de uma noite compartilhavam basicamente o mesmo habitat. [...] O Facebook criou, admito, inúmeras configurações para melhor estruturar meus círculos. No entanto, também me fez preguiçoso. [...] Me demiti para dedicar em tempo integral ao (Site) PapodeHomem, me afastei de pessoas com as quais não me identificava, passei a me dedicar ao cultivo da mente, corpo e estabilidade por n percursos distintos. [...] Se a plataforma possui seus mecanismos automatizados para nos enfiar cada vez mais updates e informações goela abaixo, isso conduz seus usuários a um curto circuito psicológico. Como consequência, surgem personas erráticas, ansiosas e aflitas. As conexões humanas provenientes hão de sofrer danos. [...] Na prática, o que temos? “Publique primeiro, pense depois. Curta, pois todos curtem.” Mantra zumbificado do inconsciente coletivo. [...] O grafo social se expande, a quantidade de conexões se expande. O ruído – interações dispensáveis – se expande. O sinal – a comunicação útil –

²⁴⁶ Cf. <http://papodehomem.com.br/cometi-facebookcidio/> (jun. 2012). Acesso em: 12 mai. 2014.

decrece. Falas de angústia, repetitivas, afobadas. A mente de todos os envolvidos sofre. [...] São apenas uma egotrip, algodão doce. Você fala, outros leem, nada acontece. Melhor, alguns “curtir” e “compartilhar” acontecem. Dopamina (prazer) e suposto capital social (valor) surgem do éter. O vício se instala em nossa mente sem notarmos. Ora, todos a nosso lado agem mais ou menos parecido. Não é dolorido, ele nos dá prazer ao checarmos as novidades. Isso não pode ser ruim. De súbito, o efeito cascata atravessa múltiplos grafos sociais e temos uma manada infinita de seres humanos exibindo comportamento similar. Como se fossem símios anestesiados. A plataforma se converte num templo de ansiedade, uns buscando validar os delírios dos outros, cuspidos interações falseadas a torto e à direito. Cascas. Mais cascas. Máscaras. Insuportavelmente sufocante. Ninguém se olha. Ninguém se fala, de verdade. [...] “Sendo a Internet o reflexo da sociedade, se você não gosta do que vê no espelho, a solução não é mudar o espelho, mas a nós mesmos.” [...] Estou fora, até segunda ordem. Tenho mais a explorar no momento. Resolvi partir em busca de novas paisagens e ar puro. Há de existir mundo além-Facebook”²⁴⁷.

Junto a esse texto, um dos comentários chamou atenção, referido pelo avatar de Melo²⁴⁸: *“Parabéns cara! Eu também cometi redesocialcídio (deletei todas!): O que me levou a isso foi um acontecimento recente que descrevo: Minha prima se casou fazendo uma festa muito luxuosa na qual ela gastou até o que não podia. Nas palavras dela mesma “fiz a festa assim porque queria esfregar na cara de algumas pessoas que agora eu posso”. Infelizmente o marido dela morreu semana passada em um acidente de transito, 2 meses após o casamento dos dois. Para ela sobraram as dividas da festa que fez (que terá que pagar com o salario de professora em escola publica) e uma depressão fodida... Pensei em quantas coisas ela deixou de realizar com ele no tempo em que ele estava vivo, para poder provar coisas aos outros. Com aquele dinheiro poderiam ter passado grandes momentos juntos em qualquer lugar do mundo, e agora ela teria lembranças doces daqueles momentos, mas não...Tirei de lição disso que a vida é imprevisível e não devemos perder tempo com nulidades, tentando provar alguma coisa aos outros ou dando nossa atenção e tempo a coisas que não vão acrescentar nada a nossa jornada e às das pessoas que amamos e queremos por perto”.*

²⁴⁷ Ibid.

²⁴⁸ Ibid.

Em contraponto um comentário a favor do Facebook com moderação de Julivan Arantes da Silva²⁴⁹: *“Não entendo o porquê de tudo ter que ter um propósito. De qualquer forma, organizar minhas fotos no timeline foi uma das coisas mais bacanas que eu já fiz. Me ver gordo, magro, cabeludo, careca e lembrar dos caminhos que percorri até chegar aqui, foram uma viagem e tanto. Além do quê, meu primeiro contato com minha namorada após nos conhecermos na balada foi o Facebook. Acho que devemos deixar sempre as portas abertas. É igual bebida: alguns não tomam por convicções (algumas absurdas), outros destroem o fígado. Eu aprecio com moderação!”*.

O segundo caso é de Steve Corona²⁵⁰, que relata “Como 30 dias sem Social Media mudou a minha vida”: *“30 dias atrás, eu tomei a decisão de desistir de mídias sociais por um mês . Bem, aqui estou eu, relatando que eu ainda estou vivo e que o mês passado foi uma mudança de vida, o mês de maior sucesso da minha existência. [...] Com a mente livre para passear e explorar, eu comecei a criar coisas, para fazer movimentos , em vez de sugar um fluxo interminável de informações. [...] Qual é o meu plano agora? Bem, eu estou de volta na mídia social. É bom finalmente ver "aquela foto que Ryan me marcaram em" [...] Eu amo a dieta informação que eu estou em e tudo que eu preciso fazer é não ligar para trás dentro”*.

O terceiro caso²⁵¹ é mais drástico, ensina a “Como desaparecer da internet” e sair das redes sociais, das listas de e-mails, dos resultados de busca, deletar contas em sites e limpar os bancos de dados acumulados. O quarto caso apresenta uma saída criativa e verdadeiramente uma contra-conduta, criar sua própria rede social, a Diáspora. Ela promete não acumular informações no seu banco de dados como o Facebook, tem código fonte aberto, com servidores conectados entre vários computadores e não apenas um central, principalmente mantendo seus movimentos no site de forma encriptada, de forma segura e sigilosa até mesmo para o sistema da rede social.

Esses são exemplos de dissidentes e “usuários” que quiseram voltar a ser simplesmente pessoas, com apenas uma identidade novamente, requisitando para si o direito daquela criada online. Stassun (2009, apud Foucault, 2008) esclarece que essas formas de dissidência, revolta/recusa/contra-conduta, que

²⁴⁹ Ibid.

²⁵⁰ Cf.: <http://stevecorona.com/how-30-days-without-social-media-changed-my-life>. Acesso em: 12 mai. 2014.

²⁵¹ Cf.: <http://papodehomem.com.br/como-desaparecer-da-internet/>. Acesso em: 12 mai. 2014.

objetivam reconhecer os modos de subjetivação a qual os jogos políticos nos inserem, estão presentes por toda história desde no formato de sociedades secretas, religiões, partidos políticos, grupos armados ou mesmo no exercício de si sobre si contra o olhar, a ética e a autoridade do outro.

Essa requisição do direito de renúncia é uma prática histórica e possível. Foucault (2008) relata no campo do governo das almas, um período marcado pelo poder do pastorado sobre a conduta dos homens, onde pode encontrar pontos de resistência, de ataque e contra-ataque contra o paradigma vigente. Ele fala sobre a resistência principal à obrigação da confissão imposta pelo Concílio de Latrão em 1215. A figura que aparecia na época era a extra cristã, as bruxarias, as heresias ao conhecimento cristão de vida e morte do cristianismo já definido, em que o original pastor das ovelhas foi também acusado, Jesus se dizendo filho de Deus frente a uma sociedade com crenças já definidas e com seus defensores privilegiados. Essas insubmissões e condutas não significam anarquia total, mas sim movimentos que por mais que pareçam libertadores e independentes são formas de encontrar subterfúgios para outras condutas, outros regimes, seja a televisão, as instituições, os ditames estéticos, isto é, no fundo “[...] querem ser conduzidos de outro modo, por outros condutores e por outros pastores, para outros objetivos e para outras formas de salvação, por meio de outros procedimentos e outros métodos” (Foucault, 2008, p. 256-257).

No caso “Facebookicídio”, marca a dissidência, o deslocamento, o abandono, o distanciamento, pela vontade de romper com a condução do Facebook e das distrações e envolvimento que ele gera. O mesmo aconteceu com os casos que mostraram como se afastar totalmente do sistema, no caso da Diáspora, apenas um subterfúgio para não ser mais capturado, mas sem perder as características que o fizeram estar no Facebook.

Enquanto a resistência está mais ligada às relações de poder das formas de governo, mais próximo do caso sobre os 30 dias sem redes sociais, que não visou romper com tais movimentos ou desdobrá-lo, mas conduzir sua fissura de usar, calcular seus movimentos depois do que passou, controlar seu uso, tudo, sem que fosse preciso romper com o condutor ou o sistema. Baudrillard (1991) afirma que a entrada de cena da informação, da inteligência artificial, dos jogos de virtualização esta longe de serem separados pela multidão de usuários, de algo que não seja comum, naturalizado. Para os que não acham comum, fazem apenas parte, segundo ele dos resistentes as tecnologias, as redes sociais, “os que a negam, os negacionistas” (p. 72). Todos se inserem em outro modo de ser, que negocia constantemente os estímulos de amigos que

ainda permanecem na tecnologia e da própria tecnologia que se faz necessidade primeira de comunicação, indispensável para o convívio coletivo. É fácil excluir uma conta de rede social, é um ato instrumental, o difícil é renunciar ao capital social adquirido, as redes de relacionamento e principalmente, depois de feito, resistir ao seu retorno, atitude que envolve muitos outros sentimentos.

7.6.2. RESISTÊNCIA AO RASTREAMENTO

“O princípio secreto que comanda a nossa sociedade pode ser assim formulado: todo o cidadão é um potencial terrorista” (Agamben, 2013, p. 01).

Agamben (2014) nos últimos anos tem mostrado excessivamente o que muito lhe preocupa, o Estatuto da Segurança na comunidade internacional. “A expressão ‘por razões de segurança’ funciona como um argumento de autoridade que, cortando qualquer discussão pela raiz, permite impor perspectivas e medidas inaceitáveis sem ela. É preciso opor-lhe a análise de um conceito de aparência banal, mas que parece ter suplantado qualquer outra noção política: a segurança” (p. 02). Os vários dispositivos tecnológicos colocados à disposição dos governos criam uma política de massificação da suspeita nos seres humanos. A exemplo, o caso do combate ao terrorismo com ações ilimitadas para a vigilância e para a polícia podendo oferecer riscos à população inocente, que foi o caso de Jean Charles assassinado em Londres. “Brasileiro é confundido com terrorista e morto pela polícia britânica por engano”²⁵². Desde a vídeo vigilância das ruas, códigos de rastreamento, scanners óticos de biometria digital e ocular, que controlam o acesso aos aeroportos, empresas e até escolas, esses dispositivos tendem a ultrapassar os ambientes fechados e os gabinetes de imigração para se espalharem à vida cotidiana (Agamben, 2013, p. 01).

As técnicas antropométricas historicamente permaneceram por muito tempo como privilégio exclusivo dos delinquentes recidivos ou estrangeiros, deles até metade do século XX. Esses dispositivos que foram concebidos para criminosos, animais e judeus, mais tarde viraram exemplares de técnicas do Estado de Exceção, que inclui o sujeito normal como suspeito e leva o poder moderno em relação à biopolítica a ocupar um lugar especial: trata-se de

²⁵² Cf.: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u86027.shtml>. Acesso em: 12 mai. 2014.

governar a vida biológica dos indivíduos (saúde, fecundidade, sexualidade etc.) (Foucault, 2014).

Esses mecanismos de controle biológico e de rastreamento das circulações tem a ver com essa problemática porque esses mesmos mecanismos começam a aparecer nos *gadgets* e no Facebook. O rastreamento de localização do usuário ao vivo pelo celular (GPS), rastreamento dos seus cliques na *timeline* e em toda arquitetura do site, rastreamento do uso da página e dos dados de hardware dos usuários através dos "cookies"²⁵³, rastreamento dos movimentos do mouse²⁵⁴, reconhecimento facial automático²⁵⁵, rastreamento de usuário para propaganda localizada²⁵⁶, além dos sistemas de reconhecimento facial, biométrico e de voz e, também, os grampos telefônicos nos telefones celulares. O Facebook também é capaz de obter informação de internautas que não possuem um perfil no seu sistema depois que eles visitam uma página da rede social. A problemática está na apreensão e armazenamento desses dados²⁵⁷, que são as assinaturas vitalícias de entrada em sites e sistemas, e podem virar alvo de fraudes, hackers e do descontrole do uso. No Brasil a biometria será obrigatória para o exercício da cidadania no sufrágio universal. Ainda o risco dessas informações no Facebook poderem ter o uso indiscriminado pela Agencia de Segurança Nacional Americana e, da mesma forma, a insegurança de fornecer tantos dados em países de governo totalitário,

²⁵³ Que funcionam como um registro de acesso nos navegadores, sistema operacional usado pelo hardware, IP de acesso, navegador e outras informações como data e tempo de acesso de uma página visitada que contém um plug-in da rede social. Cf. <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/facebook-revela-jornal-detallhes-sobre-rastreamento-na-rede-social-3267511#ixzz31U9fdq47>. Acesso em: 12 mai. 2014.

²⁵⁴ Cf. Por exemplo, o tempo que o usuário mantém o cursor em cima de um banner antes de clicar, quão rapidamente ele rolou a página após um anúncio aparecer em sua *timeline*, se as pessoas preferem clicar em um link ou na imagem que o acompanha e assim por diante. Cf.: <http://blogs.wsj.com/cio/2013/10/30/facebook-considers-vast-increase-in-data-collection/>. Acesso em: 12 mai. 2014.

²⁵⁵ Cf.: <http://www.forumbiometria.com/noticias/35-geral/240-facebook-testa-reconhecimento-facial-em-fotos-diz-site.html>. Acesso em: 12 mai. 2014.

²⁵⁶ Cf. <http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2013/02/facebook-desenvolve-aplicativo-que-rastreia-usuarios-mesmo-quando-desligado.html>

²⁵⁷ Um projeto de lei que tramita na Câmara Federal do Brasil, o 358/12, visa proteger os dados do usuário de biometria, obrigando as instituições que as detêm a mantê-las de forma segura.

que podem ter um acesso ilimitado²⁵⁸. Vale a pena abrir sua segurança de informações pessoais diante de cedê-las para segurança contra o terrorismo? No livro lançado em maio de 2014, “Sem Lugar Para Se Esconder: A NSA e a Espionagem do Governo Americano”, o jornalista e advogado americano, Glen Greenwald (2014) denuncia mais informações sobre o esquema de espionagem dos Estados Unidos que em 2013 revelou ao mundo²⁵⁹ as informações mostradas a ele por Edward Snowden²⁶⁰ (ex-agente secreto da NSA), e demonstra sua maior preocupação: “[...] um programa de supervisão ininterrupta e irrestrita de pessoas, empresas e governos num abuso de poder da NSA. [...] Não tem limite da NSA para invadir dados estrangeiros, de pessoas e empresas, pois é muito difícil deles ficarem sabendo.”²⁶¹

²⁵⁸ Essa preocupação permeava o Geoprocessamento, na investigação do governo informatizado das cidades por este autor, acontecia a mesma insegurança, “[...] uma base de dados centralizada ao invés de ter informações inseridas em várias bases de dados, o que torna as informações mais amplamente disponíveis (um servidor público poderia ser autorizado a acessar diretamente os conjuntos de dados de que necessitar), e permite que a informação seja integrada de uma maneira virtualmente “ilimitada”” (Stassun, 2009, apud May, 2006, p. 19).

²⁵⁹ “A reação à reportagem e ao vídeo foi de uma intensidade que eu jamais havia visto como escritor. No dia seguinte, no *The Guardian*, o próprio Ellsberg destacava que “a publicação do material da NSA por parte de Edward Snowden era o vazamento mais importante na história norte-americana, incluindo, naturalmente, os papéis do Pentágono 40 anos atrás. Só nos primeiros dias, centenas de milhares de pessoas compartilharam o link da reportagem na sua conta no Facebook. Quase três milhões de pessoas assistiram à entrevista no YouTube.” Cf. http://brasil.elpais.com/brasil/2014/05/10/internacional/1399748590_552804.html. Acesso em: 12 mai. 2014.

²⁶⁰ Prism, o programa secreto de monitoramento de e-mails, chats e buscas da Agência de Segurança Nacional (NSA) dos Estados Unidos.

²⁶¹ Cf. <http://www.livrariasaraiva.com.br/produto/7486155/sem-lugar-para-se-esconder-edward-snowden-a-nsa-e-a-espionagem-do-governo-americano/>. Acesso em: 12 mai. 2014.

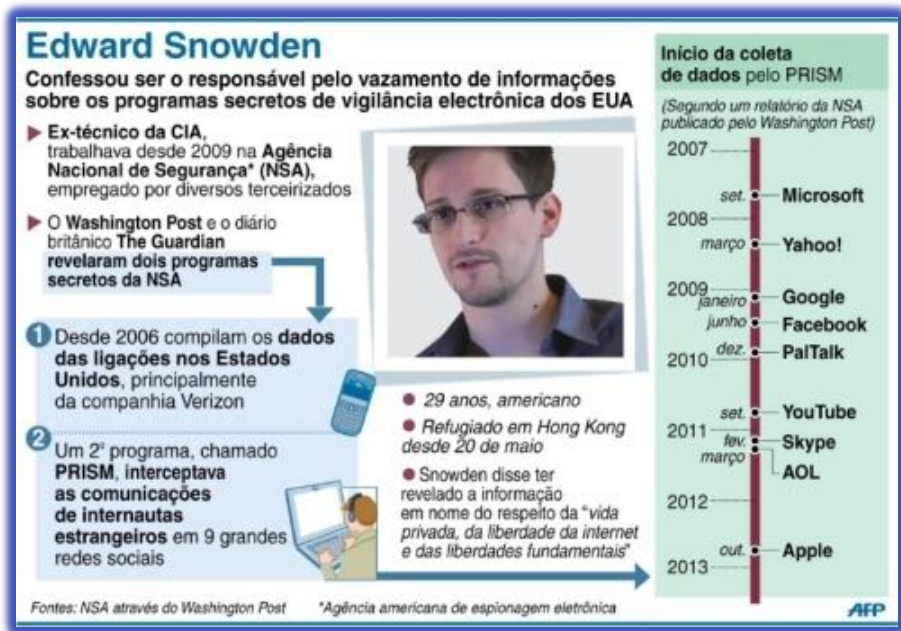


IMAGEM 54: Panorama das coletas feitas pelo governo americano em redes sociais até o ano de 2013.

Como escapar desse controle? Destituindo a técnica do cotidiano do usuário? Não usando mais celular, internet e Facebook? O nível de espionagem encontra nível de insegurança que poucos conhecem, a tecnologia da internet e dos *gadgets* cumprem seu papel de captura da vida humana ao máximo. Apesar disso, algumas empresas têm oferecido alternativas e o papel do consumidor comum²⁶² também faz diferença. Um dos casos recentes de insubmissão e

²⁶² Dal Bello (2011) aponta alguns comportamentos para resistir ao rastreamento no Facebook, em algumas estratégias, entre outras, incluindo: a) sonegação parcial ou adulteração de informações pessoais; b) dissimulação da identidade oficial por meio da adoção de *fake profile*; c) uso superficial de múltiplas plataformas e perfis; d) restrição do número de *amigos*; e) classificação dos *amigos* em grupos para personalizar a publicação dos conteúdos; f) aplicação de “cadeados” aos conteúdos publicados (o que limita sua visibilidade à rede de *amigos* autorizados); g) seleção de imagens (para publicação) que não revelem a localização geográfica da residência, da escola e do ambiente de trabalho; h) uso de canais de comunicação mais apropriados para tratar de assuntos privados.

cessão do rastreamento aconteceu nas últimas eleições iranianas. Durante meses, o governo iraniano tentou bloquear as comunicações online entre os apoiantes do líder da oposição, Hossein Moussavi, e o exterior. Os ativistas, que usaram, entre outros recursos, um software de código aberto para encriptarem a meta-informação e o conteúdo das mensagens, não só nunca deixaram de se comunicar entre si e com o exterior – por exemplo, com um aliado exterior importante como a CNN –, como o fizeram em segurança. O resultado foi conseguirem, durante meses, tornar os obstáculos de um Governo autoritário auxiliado por poderosas empresas informáticas estrangeiras (Rosas, 2010, p. 119).

O rastreamento em um futuro próximo chegará a um nível extremo de acesso as intimidades, talvez já tenha chego, porém, chegará um dia que mais informações de espionagem dos cidadãos comuns vão aparecer, e não causará mais surpresa. Dependerá da resistência da sua população rastreada, que está sendo mantida timidamente sobre o argumento: “Não quer ser vigiado, saia do site”.

7.6.3. INSUBMISSÃO AO RISCO DA TÉCNICA

A humanidade está disposta “[...] a jogar em nossas fantasias individuais com poucos cálculos e nenhuma apreensão pela possível perda. Somos aquisitivos ao ponto da cobiça; prontos a largar o osso que temos na boca em troca de seu reflexo aumentando no espelho do futuro” (Segundo Oakeshott, 1999, p. 25).

Sibilia (2010) explica que apesar do sujeito poder escolher entre ter um perfil nas redes sociais ou não, divulgar certas informações ou não, participar delas tem sido um fator que cada vez mais limita o trânsito em diversos espaços sociais. “A superexposição nas redes sociais online tem seus reflexos na vida *off-line*, assim como a simples ausência” (p. 01). Os riscos que o uso da técnica oferece as pessoas, pelas instituições que produzem discursos de facilidades, promoções de ferramentas e incentivo de condutas na internet, manifestam que cada vez mais somos aquilo que produzimos na internet, enquanto sujeito e como coletividade.

Quem define a tecnologia que está “determinando os impactos”? Quem a controla? Os “impactos” são necessariamente os mesmos em todas as sociedades? Se não, por quê? [...] Considero que entender o significado da técnica é uma tarefa essencialmente política, na medida em que uma clareza sobre a questão é fundamental tanto na tomada de decisões a respeito do seu desenvolvimento, como no planejamento da sua adoção e uso, seja por indivíduos, unidades familiares ou organizações. Responsabilizar a técnica pelos seus “impactos sociais negativos”, ou mesmo seus “impactos sociais positivos”, é desconhecer, antes de mais nada, o quanto – objetiva e subjetivamente – ela é construída por atores sociais, ou seja, no contexto da própria sociedade (Benakouche, 2005, p. 80).

As pessoas querem ser notadas, desejam estar incluídas e consomem sem medida as atualizações, os confortos e as tecnologias? A crescente reflexibilidade da comunidade mundial entende que o controle racional não é suficiente para a regulação da pesquisa e da utilização de determinadas tecnologias e, conseqüentemente, a normatização do risco. Para Costa (2004) nenhuma forma de poder é tão sofisticada do que aquela alicerçada em elementos imateriais²⁶³, entre elas a informação, o conhecimento e a comunicação, que refletem nos fluxos das finanças internacionais, no consumo baseado no desejo e não na necessidade, mas principalmente, o crescimento ilimitado dos fluxos comunicacionais, que não tem um reivindicador constante, que se pode dar aos sistemas e não se perde, como o dinheiro. Risco e segurança envolvem a todos, mas somente a incidência do desejo pode confundir o sujeito com sua própria vontade.

A anarqueologia proposta por Foucault (2011a) insere junto as práticas de governo de si o ato anárquico e refletido sobre perspectiva da análise, que coloca como critério de análise a “não aceitação”²⁶⁴ dos mecanismos de poder.

²⁶³ [...] a imagem, o signo, a mensagem, tudo que ‘consumimos’, é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real” (Baudrillard, 2008, p. 26).

²⁶⁴ “Politicamente falando, o elemento mais importante pode ser, quando se examina o poder, o fato de que, segundo certas concepções anteriores, “resistir” significa simplesmente dizer não. É somente em termo de negação que se tem conceitualizado a resistência. Tal como você a compreende, entretanto, a resistência não é unicamente uma negação. Ela é um

A atitude contundente de negação e inevitabilidade de qualquer poder. Trata-se de:

[...] de colocar o não poder ou a não aceitabilidade do poder não em termos de empreendimento, mas ao contrário, no início do trabalho sob a forma do questionamento de todos os modos segundo os quais efetivamente se aceita o poder. [...] trata-se de partir desse ponto: qualquer poder, qualquer que ele seja, não é de pleno direito aceitável ou não é absolutamente e definitivamente inevitável (Foucault, 2011a, p. 71).

Rede social ou risco social? Para Foucault (2004c), dizer “não” significa a forma mínima de resistência que, dependendo a situação, pode se transformar a forma decisiva de resistência. Dizer não as novas tecnologias ou a forma em que o uso da técnica se tornou vício e dependência humana, ou o descontrole que o próprio ser humano está criando para si mesmo é um desafio atual. Quando se dispõe de informações íntimas em para um banco de dados de uma rede social, o risco se torna mais concreto, o sujeito modulado, agenciado, (des)governado pela técnica se torna mais visível. Focar nos riscos e provocar temor ao futuro quando o assunto é a inovação através da técnica, parece contraditório ao desejo de tantas pessoas, à segurança propagada pelos cientistas na mídia, as propagandas de grandes corporações, no conjunto de interesses econômicos e na “inoculação” de novos produtos no seio do consumo.

Brüseke (1998) relata que esses posicionamentos não aparecem num conjunto tão diverso de autores como Heidegger, Beck e Marcuse ou Horkheimer e Gehlen que, referente à questão da técnica, compactuam com uma preocupação em comum: o tom de alarde ao deslocamento cada vez mais independente da técnica dentro da sociedade humana, no seu ambiente natural e através do desempenho das ciências da informação.

Os investimentos gigantescos no desenvolvimento de “novas tecnologias”, seja pelo Estado ou pela própria indústria, contrasta com o mal-estar que os críticos da técnica expressam. Aparentemente continuam, tanto os

processo de criação. Criar e recriar, transformar a situação, participar ativamente do processo, isso é resistir” (Foucault, 2004c, p. 268).

países industrializados quanto as regiões que abrigam a maioria da população da sociedade global, com uma política que favorece a introdução acrítica de qualquer inovação técnica ao alcance dos governos e do empresariado local (Brüseke, 1998, p. 10).

Para Oakeshott (1999) estamos sendo refeitos pela técnica lentamente por piedades transitórias de cientistas e governantes, escondidos no ritmo da mudança que nos previne contra modificações demasiadamente rápidas e profundas, mas o futuro pode oferecer descontroles totalitaristas muito perto do que o holocausto ofereceu pelos testes biológicos com humanos e o abuso da técnica sobre a vida. É a condição humana exposta em um milênio que se abriu com expectativas entusiasmadas para intervenções da tecnociência. Prazo de 15 anos para vacina da AIDS, 8 milhões de anos para explosão do sol, 10 anos para chegar em Marte, 20 anos para a cura do câncer. Todos dispostos a tentar qualquer coisa uma vez e, se esquecendo das consequências, cada atividade e ser humano competindo um com outro para ser considerado “atualizado”, primeiro, melhor, mais rápido, mais virtual.

Ver é imaginar o que se poder ser, em lugar do que é; tocar é transformar. Qualquer que seja a forma e a qualidade do mundo, ele não permanece por muito tempo como o desejamos. E os que se dedicam ao movimento contagiam os demais com sua energia e empreendimento. *Omnis eodem cogimur* (“Tudo no mesmo lugar” - trad. pesquisador); quando não mais somos ágeis, encontramos um lugar para nós no movimento geral (“Quem dentre nós”, pergunta um contemporâneo, não sem certo equívoco, “não preferiria, qualquer que fosse o custo em ansiedade nervosa, uma sociedade febril e criadora em lugar de uma sociedade estática?”) (Oakeshott, 1999, p. 25).

O debate sobre a técnica nos anos 90 tomou o rumo das discussões em seu aspecto tecnocrático. Desde a imaginação de um mundo técnico e politicamente totalitário, de publicações e eventos científicos preocupados com a questão das instabilidades e riscos provocados pela introdução de novas técnicas, até políticos, organizações não governamentais e empresas preocupadas com seu visual no mercado, buscando alternativas ambientais e investimentos em marketing e campanhas ecológicas (Brüseke, 1998).

Como avaliar os riscos, as formas obsessivas de como alguns transformam a internet em seu espaço e meio de sobrevivência, o uso indevido, a exposição arriscada de informações e dados pessoais? Riscos, diz Beck (1993), “[...] são formas sistemáticas de lidar com os perigos e as inseguranças induzidas e introduzidas pelo próprio processo de modernização” (p. 21). De acordo com Beck (2007), nas últimas décadas o que mudou foi a natureza do risco, pois na primeira modernidade há uma confiança no progresso e no controle do desenvolvimento científico-tecnológico, e na previsão de uma segunda modernidade, o desenvolvimento técnico-científico não daria mais conta de controlar e prever os resultados que os riscos ajudaram a criar. Estes seriam riscos de alta consequência e, pelo seu caráter de irreversibilidade, como por exemplo, riscos ecológicos, virais e nucleares seriam “democráticos”: afetariam a todos, ultrapassando fronteiras de países e classes sociais. O mais curioso é que existiriam tentativas repetitivas para encontrar soluções nesse nível, e a produção científica que fez ocasionar a crise será ainda mais usada para tentar resolver e reverter esse processo. Contra a ciência, mais ciência²⁶⁵.

Essa noção não se compreende por alarmismo, ativismo ou ideologias políticas, mas a clara discussão para quem analisa fenômenos sociais em pesquisas sobre novas tecnologias: “Na modernidade tardia, a produção social de riqueza é acompanhada sistematicamente pela produção social de riscos” (Beck, 2007, p. 19).

Segundo Beck (2007), as informações são direcionadas e os discursos de risco são delegados para serem decididos pelos próprios cientistas que os criam, todos financiados por grandes corporações, que tem o objetivo de jogar a verdade do risco para junto de zonas de fronteira, aprovadas mais adiante por pressão política ou por nada provarem contra. Beck (2010) diz que a ciência está se tornando humana, pois passou a ser sujeita a erros e essa noção de conectividade, compartilhada com Giddens (1991), indica não a capacidade de mortalidade do risco, mas sim sua viralidade, que pode se espalhar em poucas horas para o mundo todo. Informações sigilosas expostas por um site chamado Wikileaks (Ciência Política), a notícia da crise imobiliária nos EUA (Ciência Econômica) ou o vírus influenza A H1N1 (Ciência Biológica) mostram que as

²⁶⁵ O termo ciência sendo citado aqui, não se refere a atividade e o saber científico como um bloco compacto, homogêneo e autônomo, como se não houvesse “políticos, instituições e interesses” no exercício do que aqui apenas está como definição.

ciências cometeram alguns erros sobre impacto mundial de sua influência, principalmente quanto à viralidade.

São riscos que extrapolam também as fronteiras temporais: não apenas nós, mas as gerações futuras estão “em risco”. As pessoas olham para as catástrofes do passado e as esquecem. O sentido de futuro, de que a ameaça e risco virá daqui a 10 ou 50 anos, gera uma percepção sempre procrastinada de um risco que está sempre longe de acontecer. A significação temporal se baliza na questão espacial, em relação à distância do risco. Se ele não se encontra “no seu quintal”, onde também é visível, poucos se manifestam. Douglas & Wildavsky (1982) explicam que essa noção é democrática e cultural, e o que a maioria das pessoas pensa é: que o risco recomendado é uma ficção científica.

Frente ao risco da técnica, o descontrole é evidente, a evolução tecnológica caminha sozinha pelos seus próprios interesses. Quanto à aceitação de ser parte do risco, resta a resistência proposta por Foucault (2011a), dizer não. Dizer não é fazer parte da insubmissão de um processo que já faz parte de todo corpo social na atualidade, o domínio da técnica. Talvez a única alternativa.

7.7. APLICATIVOS BASEADOS

7.7.1. TINDER E CLOACK: DA REDE PRÓ-SOCIAL À REDE ANTISSOCIAL



IMAGEM 55: Imagens do funcionamento do aplicativo Tinder: “não saia mais de casa para conhecer seu amor”.

Tinder é um aplicativo de *gadgets* focado em promover uma apresentação entre duas pessoas através de fotos pessoais, usando a base de dados de usuários do Facebook somada a geolocalização (1 até 160 km de raio) entre outros usuários do Tinder. Tinder mostra fotos na tela do smartphone ou tablet, oferecendo apenas duas opções de interação: um X (*‘nope’*, ‘não gostei’) e um coração (*‘liked’*, ‘gostei’). Quando duas pessoas ‘se curtem’, o sistema avisa com um ‘match’ e o casal interessado pode se comunicar, levando para um chat instantâneo. Em 2014 ele alcançou a marca de 100 milhões de pessoas e 10% disso, brasileiros²⁶⁶, que fazem *login* 11 vezes por dia, 80% solteiros de 14 a 35 anos.²⁶⁷

O Tinder está sendo apelidado “cardápio de pessoas²⁶⁸”, “book online” ou “cupido digital” moderno, com padrões estéticos construídos exatamente para a possibilidade de posar para alguém, assim como foi o início do Facebook, que tinha o objetivo de classificar rostos (então, o “face” que compõe o nome Facebook) como bonitos ou feios de alunos da Universidade de Harvard. No Tinder o que aparece para o outro usuário é o primeiro nome (sem sobrenome) do Facebook, idade, proximidade (em km), 6 fotos no máximo e uma pequena descrição.

A transformação da comunicação em espetáculo significa que somos incapazes de viver experiências reais, tudo é vivido antecipadamente de forma virtual: antes de nos

²⁶⁶ Cf.: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/04/23/brasil-tem-10-milhoes-de-usuarios-do-tinder-criador-explica-sucesso-do-app.htm>. Acesso em: 13 mai. 2014.

²⁶⁷ “O Tinder, aplicativo de paquera para smartphone, está revolucionando a arte de seduzir. A popularidade da ferramenta no País aumentou vertiginosamente desde seu lançamento aqui, em agosto do ano passado. “O Brasil cresceu muito rápido em comparação a outros lugares e se tornou o terceiro maior mercado do Tinder, atrás dos Estados Unidos e do Reino Unido”, afirma Justin Mateen, cofundador do aplicativo. Cf.: http://www.istoe.com.br/reportagens/350115_existe+amor+no+tinder+. Acesso em: 22 mai. 2014.

²⁶⁸ Alguns usuários descrevem que: “parece muito com uma pessoa abrindo um menu de restaurante, escolhendo sua “carne” mais gostosa do dia”. Para Adorno & Horkheimer (1985) esse contexto onde emerge essas técnicas de relacionamento é relativo “A promissória sobre o prazer, emitida pelo enredo e pela encenação, é prorrogada indefinidamente: maldosamente, a promessa a que afinal se reduz o espetáculo significa que jamais chegaremos à coisa mesma, que o convidado deve se contentar com a leitura do cardápio” (p. 130).

alimentarmos, consumimos a forma dos alimentos nas fotografias dos cardápios (disponíveis até na Internet); antes de escolhermos os candidatos em quem votaremos, nos identificamos com a forma com que apresentam sua campanha na mídia (Coelho, 2001, p. 01).

O que se vê nas fotos são rostos em estilo *selfie*, fotos performáticas, fotos em paisagens bonitas, exatamente uma “persona” estilizada. Muito pouco pode se perceber dos hábitos, higiene, cultura do plano de fundo da foto ou estilo de vida. Assim como o Facebook, o uso do Tinder sobre esses itens é quase ilimitado, inclusive a concessão sobre os “chamados direitos morais”, geralmente atribuídos a “autoria”.

Você concede ao Tinder Co. e seus afiliados uma licença mundial, perpétua, irrevogável não-exclusiva, licença, livre de royalties e direitos de copiar, transmitir, distribuir, executar publicamente e exibir (através de todos os meios atualmente conhecida ou futuramente criados), e fazer trabalhos derivados de seu conteúdo. Além disso, você renuncia a quaisquer chamados "direitos morais" em seu conteúdo. Você ainda concede a todos os usuários de permissão Tinder para visualizar o seu conteúdo para os seus fins pessoais e não comerciais²⁶⁹.

O diferencial desse aplicativo do “amor a primeira vista” moderno é que ele gera oportunidades que o Facebook deixou de gerar pelos bloqueios de privacidade dos usuários, que restringem o acesso as fotos e postagens dos outros usuários e, muitas vezes, transformam alguns perfis pessoais de Facebook em ilhas isoladas da grande massa de usuários. O Tinder desbloqueia o Facebook, ele tem a possibilidade do usuário não receber respostas negativas as suas curtidas, pois curtindo as fotos das pessoas, o sujeito só retorna a vê-las se a outra pessoa lhe curtir. Digamos que não existe a punição do não, de ter um pedido de amizade rejeitado, só existe o reforço diário da beleza, da estética. O apelo para o sentimento humano de ser curtido esteticamente é a estratégia base para o sucesso do aplicativo. Além disso, o caráter de jogo e expectativa de ser curtido por alguém, também se faz presente.

²⁶⁹ Cf.: <http://www.gotinder.com/terms/>. Acesso em: 22 mai. 2014.

Um fator interessante é que a idade mínima de uso segundo os “Termos de Serviço²⁷⁰” é de 13 anos, autorizada seletivamente se no país é permitida essa idade. Logicamente além dos fins ideais de relacionamento, existe a possibilidade de incitamento sexual à crianças. No Brasil, ele é habilitado para perfis com idade acima de 18 anos, apesar de ser possível criar um Facebook apenas com falsa idade, e fazer parte da ferramenta, sendo um espaço propenso a pedofilia²⁷¹, justamente pelo caráter de curtida, chat e marcação de encontros off-line a partir do Tinder: “Se você usar Tinder, você declara e garante que você nunca foi condenado por um crime e que não são obrigados a se registrar como um criminoso sexual com qualquer entidade governamental”²⁷². Por ser prerrogativa dos termos do Tinder, essa perspectiva se amplia como preocupação, pois justamente uma informação que não é confirmada para ter uma conta do aplicativo.

A forma com que o Tinder toma cena na vida off-line já virou sinônimo de declaração do estado civil de solteiro nos Estados Unidos: “Depois do término com o cantor John Mayer, em fevereiro de 2014, a cantora Katy Perry contou à rádio "Power 105.1" que está deslizando fotos no aplicativo de relacionamentos "Tinder": "Sim, estou solteira. Aproveitando a fundo o 'Tinder', então, porque estou sem muito tempo”²⁷³. O frequentador do Tinder, nesse sentido, também foi estereotipado como alguém que procura relacionamento amoroso e supostamente esteja solteiro, justo porque a cada curtida é uma declaração de interesse e de que achou a pessoa bonita ou interessante.

Em outro sentido, o Tinder pode ser comparado com antigos Chats de sucesso (Mirc, ICQ, UOL, Terra), que eram divididos em encontros de pessoas desconhecidas de uma mesma cidade, que se conheciam em uma sala online por escolha ou localização fixa do computador. A tecnologia atual fez seu papel em relação à localização por proximidade calculada pelo GPS do *gadget*,

²⁷⁰ Ibid.

²⁷¹ A idade de “consentimento” para o sexo, em geral, é de 14 anos, conforme o novo artigo 217-A do código penal, modificado pela lei nº 12.015/2009, artigo 3º. O artigo 217-A do Código Penal define como “estupro de vulnerável” o ato de “ter conjunção carnal ou praticar outro ato libidinoso com menor de 14 anos. Cf.: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12015.htm#art3. Acesso em: 22 mai. 2014.

²⁷² Cf.: <http://www.gotinder.com/terms/>. Acesso em: 22 mai. 2014.

²⁷³ Cf. <http://www.purebreak.com.br/noticias/katy-perry-esta-solteira-e-aproveitando-ao-maximo-o-aplicativo-tinder/4292>. Acesso em: 22 mai. 2014.

que faz com que as pessoas se conheçam pelos seus roteiros de circulação, pelo local atual onde estejam, muito mais eficiente, já que uma pessoa da outra pode estar separada por alguns metros.

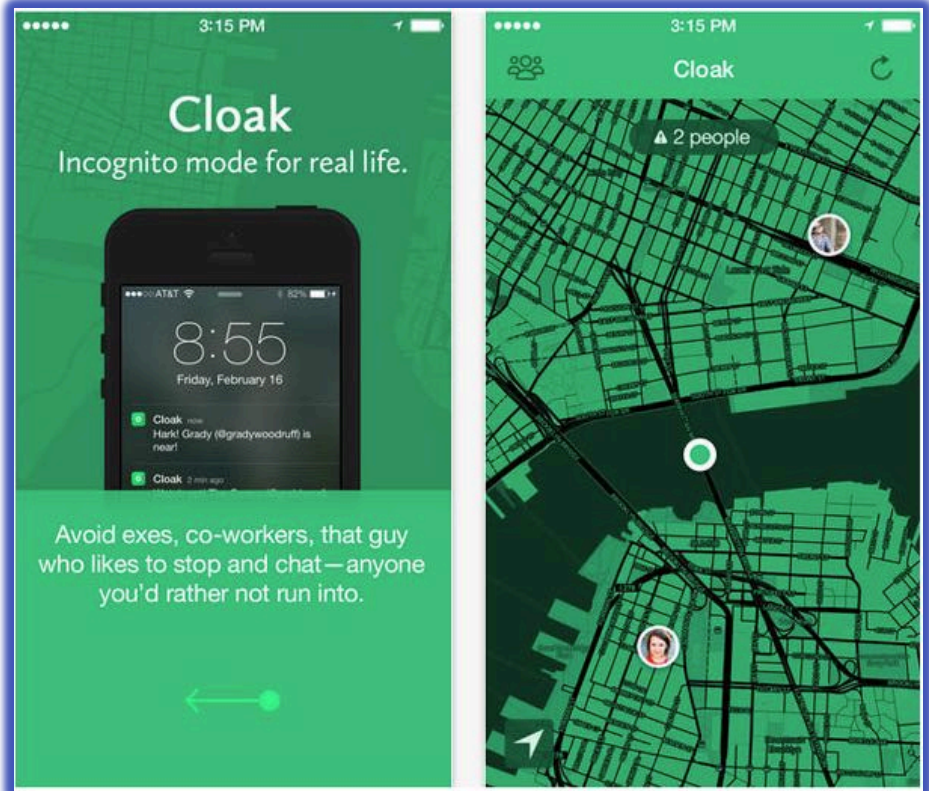


IMAGEM 56: Imagens do funcionamento do aplicativo Cloack.

Enquanto a maioria das redes sociais visa conectar as pessoas, um novo serviço apresenta uma crescente tendência, de fazer o oposto e ajudar a evitá-los, como ex-namorados, colegas de trabalho, pessoas que te param para ficar conversando. Cloack, diferentemente do Tinder, usa dados de localização do público de outras redes sociais, como Facebook, Foursquare e Instagram, para determinar a localização de outras pessoas que você conhece. Os usuários

podem optar por receber um alerta quando certas pessoas são localizadas por suas postagens nas proximidades.

O aplicativo se tornou necessário quando virou moda adicionar pessoas agregadas ao perfil de Facebook que não eram realmente amigas, principalmente para estabelecerem um status vinculado a quantidade de amigos, de que a pessoa seria bem relacionada, importante ou simplesmente julgada pelo seu capital social online.

Outro fator tem a ver com a fluidez dos relacionamentos, pois o Facebook congela como sua rede uma quantidade de amigos que oscila durante a vida e vira de uma hora para outra uma pessoa que o usuário não goste tanto, mas que não queira que ela saiba e acaba não retirando-a da sua rede social. Por isso que a rede se enquadra como antissocial. Pois as pessoas precisam ter vínculos com sua rede para depois poderem ser localizadas pelo aplicativo e rejeitadas pela sua revelação de proximidade física. Por isso que o Cloack segue as pessoas em suas vidas que sujeito quer manter o controle sobre, apenas para evitá-los.

Nesse caso o governo da circulação do outro vira posse do sujeito que possui o aplicativo e não mais, somente refém da acumulação de dados de circulação do dispositivo Facebook.

8. DISPOSITIVO DE GOVERNO DO DESEJO

8.1. PRÁTICAS DE GOVERNO

8.1.1. SUBJETIVIDADE

O que é produzido pela subjetividade capitalística, o que nos chega através da mídia, da família, enfim, de todos os equipamentos que nos rodeiam, não são apenas ideias; não são a transmissão de significações através de enunciados significantes; nem são modelos de identidade ou identificações com polos maternos, paternos, etc. São, mais essencialmente, sistemas de conexão direta, entre, de um lado as grandes máquinas produtoras e de controle social, e de outro, as instâncias psíquicas, a maneira de perceber o mundo (Guattari, 1992, p. 67).

A análise da pragmática dos sujeitos e das técnicas de si, de acordo com Foucault (2010), seria seu terceiro modo de analisar a condição do sujeito moderno. Essa problemática desenvolvida aqui traz o dispositivo Facebook pela análise da ética do sujeito e seus modos de ser construídos na sua relação usuário-dispositivo-usuário e concretude-virtualidade-desejo. “E aí o deslocamento consistiu em que, em vez de se referir a uma teoria do sujeito, pareceu-me que seria preciso tentar analisar as diferentes formas pelas quais o indivíduo é levado a se constituir como sujeito” (p. 7). Por isso em vez de definir o sujeito dentro de uma teoria, antes de tudo será preciso entender de que tipo de subjetividade se refere Michel Foucault e seus interlocutores, e como se articula as práticas de revelação, fabricação de identidade e de governo do desejo em interlocução aos usuários do Facebook.

A expertise da subjetividade tem-se tornado fundamental para nossas formas contemporâneas de sermos governados e de governarmos a nós próprios. Mas não porque os experts conspiram com o estado para iludir, controlar e condicionar os sujeitos. A política democrática liberal coloca limites às intervenções coercivas diretas sobre as vidas individuais através do poder do estado; o governo da subjetividade exige, pois, que as autoridades ajam sobre as escolhas, os desejos e a conduta dos indivíduos de uma forma indireta (Rose, 1988, p. 42).

É justamente sobre esse governo da subjetividade²⁷⁴, o governo dos desejos e das condutas que interessa esse estudo, que para Foucault (2008) estejam no espaço onde os dispositivos geram a “[...] possibilidade de ação sobre a ação dos outros” (p. 247), de transformar subjetividades e de construir novas formas do ser humano ser governado e formatado. A capacidade de antevisão e construção de caminhos feitos pela composição preditória das redes sociais, pode ser multiplicada por pequenas ações e coerções sobre bilhões de pessoas atuando na forma de estímulos de consumo nos comerciais, indicações e na venda de propaganda através internet pelo espaço de uma arquitetura panóptica que não é mais escura ou espelhada, é leve, colorida, pulsante e estimula a busca por benefícios e realizações pessoais.

O que torna o governo da subjetividade tão eficaz é que, na medida em que a democracia não impôs limites às intervenções diretas e coativas da internet sobre a população, permitiu a disposição de dispositivos que agem sobre os desejos, as escolhas e a conduta dos indivíduos de forma indireta, sugerindo-lhes jamais terem sido tão livres para realizarem a própria vontade²⁷⁵. A expertise criada para a subjetividade pela ciência é a estatística,

²⁷⁴ Para Guattari (1992) essa subjetividade seria produzida por três instâncias: os produtos semiológicos significantes que se manifesta através da família, da educação, do meio ambiente, da religião; os elementos da indústria da mídia e as dimensões semiológicas a-significantes, as práticas que colocam em jogo máquinas informacionais que produzem e veiculam significações e condutas. Para Guattari & Rolnik (1996, p. 27) a produção de subjetividade é complementada pelos agenciamentos de enunciação, por máquinas de expressão de natureza **extra pessoal, extra-individual** (sistemas maquínicos, econômicos, sociais, tecnológicos, icônicos, ecológicos, etológicos, de mídia, enfim sistemas que não são mais imediatamente antropólogos), e **de natureza infra-humana, intrapsíquica**, intrapessoal (sistemas de desejo, de representação, de imagens, sistemas de inibição e de automatismos, sistemas corporais (Guattari & Rolnik, 1996, p. 27). Gros (2006) A subjetividade, a relação do sujeito consigo mesmo, uma maneira de se relacionar consigo mesmo para se construir, para se elaborar nitidamente diferenciado do projeto de Foucault (2010) nos anos 70, da história da produção das subjetividades, dos procedimentos de sujeição pelas máquinas do poder. A sua última formulação prescinde “[...] uma história que leva em conta os exercícios pelos quais eu me constituo como sujeito, a história das técnicas de subjetivação, história do olhar a partir do qual eu me constituo para mim mesmo como sujeito” (Gros, 2006, p. 128).

²⁷⁵ Possibilidade de ser livre, sem censura, sem controle, a desdém da vontade, de poder colocar suas preferências, fotos e recentemente geolocalização gera uma abertura, uma segurança planejada que faz o usuário naturalizar ações de revelação e espetacularização da intimidade.

tem seu grau de apreensão, validade e controle e age de modo a estimular certos comportamentos, persuadir em direção às verdades e seduzir com imagens de vida ideal. Assim, os cidadãos da democracia liberal regulam-se a si próprios, em aliança com os objetivos socialmente valorizados. Em cada escolha acerca da vida familiar, do trabalho, lazer, aparência, relações e de outros domínios da existência, os cidadãos estão moldando suas vidas de acordo com valores de consumo, rentabilidade, eficiência e ordem social (Thibes, 2009).

O Facebook é um veículo para a identidade-formação. A mídia social envolve "subjetivação"²⁷⁶ e a produz, local onde aparece a produção do "eu" online (Bucher, 2012). Ele possibilita operar com uma diversidade de contextos e de estratégias para o governo da subjetividade em diferentes formas de articular o poder social com a alma humana. Os cidadãos moldam suas vidas através das escolhas cotidianas e o "governo age através de uma "ação à distância" sobre essas escolhas, forjando uma simetria entre as tentativas dos indivíduos para fazer com que a vida valha e os valores políticos de consumo, rentabilidade, eficiência e ordem social" (Rose, 1988, p 01). Rose (1988) argumenta que as tecnologias de si operam se infiltrando, sutil e minuciosamente, nos desejos dos sujeitos, num processo de regulação no interior mesmo da existência e na constituição da experiência, nos modos de se fazer sujeitos.

Como influem todas essas mutações na criação de "modos de ser"? De que maneira elas acabam nutrindo a construção de si? Em outras palavras, de que modo essas transformações contextuais afetam os processos pelos quais alguém se torna o que é? Não há dúvidas de que tais forças históricas imprimem sua influência na conformação dos corpos e das subjetividades: todos esses vetores socioculturais, econômicos e políticos exercem uma pressão sobre os sujeitos dos diversos tempos e espaços, estimulando a configuração de certas formas de ser e inibindo outras modalidades (Sibilia, 2008, p. 15).

²⁷⁶ "O termo dispositivo nomeia aquilo em que e por meio do qual se realiza uma pura atividade de governo sem nenhum fundamento no ser. Por isso os dispositivos devem sempre implicar um processo de subjetivação, isto é, devem produzir o seu sujeito" (Agamben, 2009, p. 38).

Esta análise permite examinar os “modos de ser” que se desenvolvem junto às novas práticas de expressão e comunicação nas redes sociais e que se faz necessária para entender como o sujeito que deseja, que resiste nas dobras de sua intimidade, acaba por exercer frequentes confissões e naturalizações frente as novas práticas comunicativas.

Para Thibes (2009), que estudou profundamente o Orkut (rede social), as técnicas de si modernas tem um caráter individualizante e criam a ilusão das pessoas serem diferentes, a sensação de que gozam de liberdade. Essas tecnologias de si provocam a abertura da vida privada como um receptáculo incessante das questões pessoais do sujeito, e os próprios amigos e usuários aderem um papel de vigilantes que acabam fornecendo modelos de comportamento que se transformam em parâmetros de modos de ser do sujeito dentro e fora da rede social. O suposto espaço de liberdade, de postagens ou de fotos, por exemplo, provocam o controle da vida assim que são postos em ação, desde receber opiniões contrárias, críticas ao corpo e as atitudes expressadas nas fotos. Apesar de estar tão exposta ao controle dos outros, nunca uma sociedade abriu tanto espaço para que essa fissura das histórias de vida acontecesse, antes um fenômeno de liberdade vigiada, um aprisionamento em clubes de limites, uma autorização de tudo falar em sua rede social aberta a punições sociais, mas também, um ambiente em que se circula com regras personalizadas por si e para si, com aberturas para o outro, sem controle total desse outro.

Por isso não se trata de uma oposição entre liberdade e controle. Quando traz à tona a personalização das regras, abre a possibilidade de ser mais ou menos vigiado, mas o que desafia o sujeito é que com a porta mais fechada para os outros, menos possibilidade também de controlar os outros, pois diminui o acesso as informações, aos relacionamentos e as curtidas que o outro possibilita. Caso o usuário feche sua intimidade ao mundo pelos controles de privacidade, o mundo se fecha para lhe estimular positivamente e lhe compartilhar, para lhe repassar as fofocas e informações mais recentes do mundo em volta. Essa escolha forçada não é inocente, faz parte da arquitetura do Facebook. É o mesmo que pedir para qualquer pessoa desligar o celular, tão mais comum pela sociedade atual. É um canal de comunicação fechado para o mundo, e que dificilmente não geraria curiosidade ou preocupação por essa porta que se abriu tanto, que já faz tão parte do cotidiano. De certa forma essas tecnologias podem ser tratadas pelo risco da falta de segurança da privacidade, porém, o que parece, é que muito mais inseguro é não tê-las por perto para uma emergência.

Dessa forma, tanto nas definições sobre o desejo e que tipo de governo de si e dos outros coexiste no Facebook, o objetivo é entender a relação do seres viventes e os dispositivos, que geram um terceiro, o usuário (sujeito).

Neste sentido, por exemplo, um mesmo indivíduo, uma mesma substância, pode ser o lugar dos múltiplos processos de subjetivação: o usuário de telefones celulares, o navegador na internet, o escritor de contos, o apaixonado por tango, o não-global etc. Ao ilimitado crescimento dos dispositivos no nosso tempo corresponde uma igualmente disseminada proliferação de processos de subjetivação. Isso pode produzir a impressão de que a categoria da subjetividade no nosso tempo vacila e perde consistência; mas se trata, para ser preciso, não de um cancelamento ou de uma superação, mas de uma disseminação que leva ao extremo o aspecto de mascaramento (Agamben, 2009, p. 41)

Por essa relação não ser de violência, existe aí um governo de um lado, existem aí os obedientes do outro diante de máquinas desejanter produzindo subjetivação, corpos dóceis e livres no assujeitamento, resistindo e desejando. Cabe entender quais são as estratégias que o dispositivo exerce para produzir novos modos de ser do sujeito, que deseja e que é estimulado a desejar.

8.1.1.1. MÁQUINA DESEJANTE – FÁBRICA DE DELÍCIAS

Neste processo, originam-se novas construções sociais, responsáveis por sujeições de modalidade cada vez mais “soft”, que no lugar da disciplina do método, celebram o prazer das novas liberdades. Elas agenciam o desejo, oferecem as delícias do consumo e as alegrias do marketing, fomentam a escolha e capturam sua potência, “dominam”, enfim, sem se denunciarem, deixando como legado a ambiguidade da dúvida: onde acabam a diversão e a utilidade e onde começa controle? (Nascimento, 2009, p. 26).

O sujeito recente se reserva ao prazer de sua liberdade assistida, informações e circulações capturadas, seus desejos existentes por terem sido provocados, uma disciplina negociada e a indefinição de sua condição frente a

inúmeras tecnologias de controle e dispositivos de governo, ambos alicerçados na multiplicação de máquinas que articulam tanto as informações do sujeito quanto a seu próprio processo de autoaprendizagem, aprendizagem-máquina. “Talvez não exista lição maior sobre as redes do que a lição sobre o controle: redes, por sua mera existência, não são libertadoras; elas exercitam novas formas de controle que operam em um nível anônimo e não-humano, que dizer, material” (Galloway & Thacker, 2007, p. 5, apud Nascimento, 2009, p. 184). Nascimento (2009) questiona essa condição na mesma intensidade que tantos outros se perguntam, o sujeito é controlado pelas máquinas produtoras de desejo (elas existem?), é o seu desejo que o leva a frente da disposição de compartilhar nas redes sociais, ou ainda, ele é próprio de um inconsciente coletivo, fenômeno de massa ou coletividade compartilhada de comportamentos? Ou mais claramente pela expressão falada em uma entrevista com Machado (2014²⁷⁷): “Seria o Facebook a faca que incita o sujeito, ou o sujeito, instrumento que a impunha?”.

Machado (2014) se refere a uma questão inicialmente comercial, quando se analisa a parte que cabe a empresa Facebook. Mas em uma análise mais profunda, ele menciona o fato que ao colocar a culpa no Facebook por tantos sujeitos que publicam suas vidas inteiras na Linha do Tempo do Facebook se esquece que o exercício que o sujeito faz sobre a ferramenta e sobre si mesmo. Essa condição reflete na redução ao alarmismo sobre o perigo do Facebook no comportamento dos jovens, apontando-o como culpado. O Facebook é um contexto de transformações, paradoxos, onde os sujeitos inertes ou não ao seu jogo de interesses, constroem-se enquanto sujeitos de desejo atravessados por inúmeras confluências e estímulos, inviolavelmente se movendo através de sua própria subjetividade. Dessa forma, essas “[...] formas de controle contemporâneas estão intimamente associadas aos circuitos do desejo, da realização e da participação. Por isso, não há sentido em dizer que os *sites* de rede social sejam máquinas totalitárias de controle” (Nascimento, 2009, p. 178).

Esse é o cenário do desejo. Dos agenciamentos maquinais aos circuitos do desejo. “Desejo” como um conceito polissêmico, com diversas possibilidades de olhares sobre ele, ao qual já se produziram centenas de discursos e ciências sobre suas causas e efeitos. Ficando explícito que esse não vai ser um espaço para um tratado sobre o desejo, nem mesmo lugar para

²⁷⁷ Transcrição de entrevista feita pelo Jornal Diário do Alto Vale. Abr. 2014. Cf.: <https://www.youtube.com/watch?v=UyKYH5TdEJQ>. Acesso em: 22 mai. 2014.

encontrar a melhor definição do desejo em si. O foco será discutir duas das principais vias de reflexão, a de Freud e Lacan (psicanálise) e a de Deleuze e Guattari, trazendo contribuições temporárias, porém consistentes, para a problematização do “governo do desejo” pela/na plataforma do Facebook.

Sem dúvida, a psicanálise mostrou que o desejo não se submetia à procriação nem mesmo à genitalidade. Foi este o seu modernismo. Mas ela conservava o essencial, encontrando inclusive novos meios para inscrever no desejo a lei negativa da falta, a regra exterior do prazer, o ideal transcendente do fantasma (Deleuze & Guattari, 2008, p. 14).

Deleuze & Guattari (2004) em contraponto a noção de falta de Lacan (1992, 1995, 2005) e Freud (1995), afirma que não existe um fantasma escondido no sentimento de falta de um objeto²⁷⁸, o desejo não se efetivaria como negação de algo que falta, mas como afirmação de algo que se quer. Desejo não seria a falta, mas o excesso²⁷⁹, excesso que transborda do binário

²⁷⁸ Consideraremos essas duas visões neste estudo, não como contrárias entre si, mas diferentes. Apesar de se oporem em certos momentos elas iluminam aproximações importantes do que se encontra nas redes sociais, válidas para a compreensão do conceito de desejo. Zourabichvili (2004) explica que na concepção deleuzo-guattariana o “[...] desejo é reconduzido para o lado da produção, que seu modelo não é mais o teatro - a eterna representação da história de Édipo - mas a fábrica, e que, “se o desejo produz, ele produz real... o ser objetivo do desejo é o próprio Real” (Deleuze & Guattari, 1996b). [...] O desejo não é a representação de um objeto ausente ou faltante, mas uma atividade de produção, uma experimentação incessante, uma montagem experimental. A célebre proposição, “o desejo é a máquina” (Deleuze & Guattari, 1996b, p. 34), reveste-se assim de um duplo alcance polêmico: 1) recusa a ideia psicanalítica segundo a qual o sonho seria a “via régia” para o inconsciente; 2) concorre, mais do que se alia, com o marxismo, colocando por sua vez o problema da produção da existência e formulando que “o desejo faz parte da infraestrutura” (Deleuze & Guattari, 1996b, p. 124) [...] o modelo do inconsciente-fábrica substitui o do inconsciente-teatro. [...] O desejo, nesse sentido, não é falta mas processo, aprendizagem vagabunda; ele sofre apenas por ser interrompido, e não pelo fato de o “objeto” se esquivar cada vez mais” (Zourabichvili, 2004, p. 36). Na realidade, o desejo não é dado previamente nem é um movimento que iria de dentro para fora: ele nasce fora (Deleuze, 1996).

²⁷⁹ A máquina desejanse é o corpo sem órgãos, o sujeito sem colagem a raiz edípica, e ao se diferenciar da falta, no conceito lacanianiano, não se remete mais a algo anterior, um marco zero a partir do qual tudo começaria a funcionar. Assim não se teria que remeter ao vazio inicial e o postulado ontológico da falta, se focaria nas estruturas e nos fluxos de desejos do

do sujeito em direção ao objeto ou vice-versa. O desejo de máquina, para Deleuze & Guattari (2004), é a ligação entre o sujeito desejante e o objeto provocador de desejo. Pode ser entendido como uma conexão de máquinas que emana através de fluxos, como as conexões sinápticas, por exemplo, que movem o fluxo de energia dos sentidos gustativos até o cérebro. O que importa dessa relação é que não se pode pensar a maquinaria desejante provocada pelo Facebook sem perceber que existe uma subjetividade resistente ou a procura ávida de seres humanos em seus mecanismos, pela novidade, pelo espetáculo ou pelo pertencimento. As máquinas desejantes possuem um regime associativo, encontram-se sempre interligadas, unindo uma máquina produtora de fluxo e uma onde a máquina se une, cortando e extraindo esse fluxo, assim como o seio e a boca de uma criança.

Agamben (2002) ratifica que “[...] o capitalismo foi e continua a ser uma formidável máquina desejante. Os fluxos de moeda, de meios de produção, de mão-de-obra, de novos mercados, tudo isto é desejo que corre” (p. 332). Essa corrente de desejo para ele se remonta na origem do capitalismo, no cruzamento da infraestrutura e a própria economia, não se diferenciando aos fenômenos sociais como o fascismo, onde a máquina não aplicava seu fluxo sozinho, havia uma receptividade da população que assumia os desejos sociais de repressão e até o da morte.

Bauman (2004) também compartilha uma visão baseada nos fluxos e fluidos que perpassam as relações sociais, da modernidade líquida ao amor líquido, aproximando o desejo na vontade de consumir: “Absorver, devorar, ingerir e digerir — aniquilar. O desejo não precisa ser instigado por nada mais do que a presença da alteridade. [...] Os produtos de consumo atraem, os refugos repelem. Depois do desejo vem a remoção dos refugos” (Bauman, 2004, p. 12). Ele completa que esse desejo é contaminado desde o nascimento pela “vontade de morrer”, que o sentido do desejo é uma vontade de conectar ao fluxo entre o sujeito e o objeto provocador de desejo, e matar²⁸⁰ esse desejo

presente. Guattari & Rolnik (1996) “Forjei, com Gilles Deleuze, uma expressão que pode parecer paradoxal, mas que nos foi muito útil em nossa reflexão: e a conceito de “máquina desejante”. É a ideia de que a desejo corresponde a um certo tipo de produção e que de não é absolutamente algo de indiferenciado. O desejo não e nem uma pulsão orgânica, nem algo que estaria sendo trabalhado, por exemplo, pelo segundo princípio da termodinâmica, sendo arrastado de maneira inexorável por uma espécie de pulsão de morte. Desejo, ao contrário, teria infinitas possibilidades de montagem” (p. 240).

²⁸⁰ “As palavras consumir: a)devorar, esgotar, destruir presença de um sentido ativo e consumo tem como etimologia ou b)morrer, acabar, sucumbir. A e um passivo para o verbo

é o objetivo do ser humano. Depois dele ser provocado no sujeito, gera uma necessidade de persegui-lo, aplacá-lo, acalmá-lo, saciá-lo, encontrá-lo, matá-lo e se satisfazer do fim. Assim é possível gerar outro fluxo com outro objeto.

No Facebook, o que muda é que esse processo da relação usuário e ferramenta acontece em massa e com proporções mundiais. Guattari & Rolnik (1996) comentam sobre a conexão da multiplicidade de desejos moleculares em grande escala, cujo processo secreta seus próprios sistemas de referências e de regulação e, seja pelo discutido aqui, a conexão de uma multidão produtora de opiniões e conteúdos produzindo verdades mobilizadoras no Facebook, cria um fluxo e volume para uma máquina poderosa. Um dispositivo intermediador/agenciador de discursos e verdades de alto impacto sobre um público serializado, ao qual pode se direcionar o governo de todos e de cada um (Foucault, 2008), por partes, desde o oferecimento de anúncios perfilados até a diferença de acesso e de conteúdo na página (*feeds* na linha do tempo e acessos aos conteúdos) específico para cada perfil de usuário. É a conexão dos próprios usuários que produzem conteúdos (curiosos, sexuais, fofocas) e que provocam desejos de leitura, de encontro aos outros usuários, querendo ser curtidos e compartilhados, unidos à máquina coletora de intimidades e hábitos chamada Facebook. “A ideia de micropolítica do desejo implica, portanto, um questionamento radical dos movimentos de massa decididos centralizadamente e que fazem funcionar indivíduos serializados” (Guattari & Rolnik, 1996, p. 177).

Nesse mesmo sentido, Giddens (1991) atribui esse fenômeno da modernidade como um sistema de desencaixe e encaixe no âmbito de ampliação das redes de contato em nível global, através de unificações de fichas simbólicas (dinheiro) e do sistema do conhecimento perito (ciência como força de verdade massificadora). “Que me seja permitido agora considerar o desencaixe dos sistemas sociais. Por desencaixe me refiro ao “deslocamento” das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espço” (p. 24). São mecanismos de desencaixe porque reinserem as relações sociais das imediações do contexto para dentro da sistemática de relações do Facebook, um “alongamento” de sistemas sociais.

Para Guattari & Rolnik (1996) o acúmulo dessas lutas parciais pode ou não desencadear lutas coletivas gerais, o desencaixe e encaixe podem

acusam a consciência de um processo de dois vetores opostos. Isto equivaleria a dizer que devorar imagens pressupõe também ser devorado por elas” (Baitello Junior, 2003, p. 10).

prosseguir de forma viral ou não. Essa micropolítica, essas lutas sociais, permitem uma análise das formações do desejo no campo social. Os autores descrevem esse campo através do cruzamento do nível molar (referente às estratificações que delimitam objetos, sujeitos, representações e seus sistemas de referência, onde ocorrem as diferenças sociais mais amplas acompanhadas por um efeito global do poder, a partir de uma captura ao nível molecular) e o nível molecular (onde o poder lança sua estratégia, faz agenciamentos e modeliza o desejo, transitando em fluxos e devires, transições de fases e intensidades) que impulsionam a máquina desejan²⁸¹.

Essa transição de fluxos é uma espécie de composição química, onde o desejo poder atravessar entre as histórias das pessoas na linha do tempo do Facebook, nos espaços onde as pessoas circulam dentro da página, no formato de sua linguagem, no tipo de post mais aceito ou curtido online, alternando os fluxos entre o molar e o molecular das relações sociais em ambiente digital. Esse espaço de formação dos desejos, esse campo social encontra-se com os agenciamentos²⁸² de enunciação que produzem seus próprios meios de expressão: “[...] podendo tratar-se de uma língua especial de uma gíria, da volta de uma língua antiga. Para eles trabalhar os fluxos semióticos, os fluxos materiais ou os fluxos sociais são uma só coisa. Não mais se tem face a face um sujeito e um objeto e em terceira posição, um meio de expressão” (Guattari & Rolnik, 1996, p. 178). Esse espaço de agenciamentos coletivos não coexiste em separado como campo da representação, da representatividade e o da subjetividade. O sujeito, objeto e expressão se interligam, conectam-se e se mantêm em fluxos desorganizados, sociais, materiais e semióticos.

²⁸¹ “A tecnologia supõe máquinas sociais e máquinas desejan²⁸¹, umas dentro das outras, e não tem por si mesma nenhum poder para decidir qual será a instância maquinica, se o desejo ou a repressão do desejo (...) A distinção dos dois regimes, como o do anti-desejo e o do desejo, não se reduz à distinção da coletividade e do indivíduo, mas a dois tipos de organização de massas” (Deleuze & Guattari, 1972, p. 417).

²⁸² Molar e molecular são os espaços de agenciamento de dois eixos: conteúdo e expressão. “De um lado ele é **agenciamento maquinico de corpos**, de ações e de paixões, mistura de corpos reagindo uns sobre os outros; de outro, **agenciamento coletivo de enunciação**, de atos e de enunciados, transformações incorpóreas atribuindo-se aos corpos. Mas, segundo um eixo vertical orientado, o agenciamento tem ao mesmo tempo lados territoriais ou reterritorializados, que o estabilizam, e pontas de desterritorialização que o impelem” (Guattari, 1977, p. 112).

Essa multiplicidade de máquinas desejantes não é composta de sistemas estandarizados e ordenados, que se poderia disciplinar e hierarquizar, em função de um objetivo central. Ela se estratifica, segundo diferentes conjuntos sociais, de acordo com as faixas etárias, os sexos, as origens geográficas e profissionais, as práticas sexuais, etc. Não realiza uma unidade totalizante. É a univocidade dos desejos e dos afetos das massas, e não seu agrupamento em torno de objetivos padronizados, que funda a unidade de sua luta. A unificação aqui não é antagônica a multiplicidade e a heterogeneidade dos desejos (Guattari & Rolnik, 1996, p. 177).

A estrutura da máquina Facebook é organizada, tem seus cálculos, limites e potenciais de alcance construídos para usuários e clientes. Porém, mesmo tendo a predição de comportamento calculada pelos sistemas de algoritmos (*EdgeRank/NewsFeed* e outros), o movimento da multidão e da multiplicidade de subjetividades caminha em sua totalidade de forma desorganizada. Esse é o papel que a ciência do Facebook tenta desvendar e ordenar. Os efeitos normatizantes de comportamento existem, com os disparos e tecnologias do dispositivo, as circulações encaminhadas pelo labirinto criado na página, para acessar produtos, para padronizar estilos de exposição da intimidade, para focar a melhor visão em anúncios, para gerar anúncios diferentes. Mas com todo cálculo, o Facebook não escapou de receber notícias alarmantes no final de 2013²⁸³, com a queda do número de usuários jovens na rede social. Justamente uma impossibilidade de controle com as informações que possui, os jovens ditadores de tendências, que o próprio Facebook se orgulhava de prever, ou mesmo acompanhar para multiplicar e disponibilizar online, ou ainda criar a tendência de moda, comportamento, isto é, a tendência do desejo futuro dos jovens, a antecipação da necessidade e expressão dessa faixa etária. A unidade totalizante é falha, mas quando se unificam desejos online, pode-se causar desastres às empresas e campanhas, ou mesmo fazer com que a unifiquem grupos com desejos heterogêneos para causar comoção nacional, manifestações locais ou grandes conflitos políticos e reivindicatórios.

O importante é ressaltar que o desejo está pré-disposto a ser explorado pelos agenciamentos, daquele que quiser agir ou investir, e claro, ainda

²⁸³ Cf.: <http://economia.ig.com.br/empresas/2013-11-02/facebook-anuncia-queda-de-usuarios-mais-jovens.html>. Acesso em: 23 mai. 2014.

dependentes dos humores da individualidade. Os efeitos em massa têm suas resistências, suas particularidades, seus atores e não apenas uma plateia. As redes sociais, do ponto de vista do desejo, não é apenas uma forma de submissão a um tipo de poder panóptico, de dispositivo, de artifícios legais e normatizantes, que dá aos seus membros uma espécie de condição de cativo. A prisão vista por Foucault (1987) era uma arquitetura física e uma condição concreta de limitação de tempo, movimento e ambiente. Mesmo com todas as correlações possíveis, de que a arquitetura de controle do Facebook exista virtualmente e seja real/concreta, de que ela impõe limites no ambiente virtual, restringe e habilita funcionalidades e regula um tipo de regime do tempo de permanência online, estímulo de movimentos e vigilância, não é possível se atribuir o controle do desejo a esse nível. Existe uma flexibilidade do usuário frente ao instrumento: basta pensar em todas as pessoas que utilizam as redes sociais para fins hedonistas ou que de forma crítica utilizam este instrumento para fins familiares, profissionais ou apenas para uma presença online. Mesmo para esses casos existem resquícios por onde circulam no site, das ferramentas utilizadas e links clicados, apenas por serem instrumentos perceptíveis ou declaráveis de propósito, qualquer pessoa pode pressupor que o Facebook precisa lucrar de alguma forma. E com isso ao considerar um grupo de pessoas com o olhar crítico e atento que conhece pelo menos alguns artifícios do dispositivo Facebook, perde para o volume da massa que entra no jogo que o dispositivo e a própria multidão entrelaça.

Assim como é possível resistir ao Facebook, não há como negar que o desejo é instância somente estimulada e manipulada por esse dispositivo, pois aí descartaria que existe um sujeito que deseja. O sujeito que deseja coexiste às máquinas, compõe o sistema maquínico, é produto e peça constituinte, é agenciado e exerce resistência.

8.1.1.2. DESEJO COMO FALTA

Desde o mito grego de Eros trazido por Platão (1983) como fundamento de uma teoria para a incompletude do desejo, do amor não alcançável²⁸⁴,

²⁸⁴ “[...] ama aquilo que lhe falta, e que não possui”, “[...] aquilo que não temos, o que não somos, o que nos falta, eis os objetos do desejo e do amor”, “Quando já possuímos algo, não o desejamos”, “- Mas no entanto, o Amor, tu reconheceste que, por carência do que é bom e do que é belo, deseja isso mesmo de que é carente” (Platão, 1983, p. 34).

passando por Freud (1995) entre a insatisfeita busca da felicidade²⁸⁵ e o conflito edípico do desejo inconsciente com a falta da mãe como objeto sexual, localizando o desejo como *das Ding*²⁸⁶, até chegar ao objeto inexistente que Lacan (2005)²⁸⁷ chama de objeto *a*²⁸⁸, um objeto que seria desde sempre perdido, uma ilusão, e que poderia ser ilustrado pelos vários objetos de gozo que vamos perdendo ao longo da vida²⁸⁹ (como o útero, o seio, etc.), encontraria

²⁸⁵ Sobre o Mal Estar da Civilização de estar insatisfeita com a felicidade, aqui também uma das faltas essenciais que não se realiza: “[...] felicidade no sentido mais restrito provém da satisfação (de preferência, repentina) de necessidades represadas em alto grau, sendo, por sua natureza, possível apenas como uma manifestação episódica. Quando qualquer situação desejada pelo princípio do prazer se prolonga, ela produz tão-somente um sentimento de contentamento muito tênue. Somos feitos de modo a só podermos derivar prazer intenso de um contraste, e muito pouco de um determinado estado de coisas. [...] Existe ainda um fator adicional de desapontamento. Durante as últimas gerações, a humanidade efetuou um progresso extraordinário nas ciências naturais e em sua aplicação técnica, estabelecendo seu controle sobre a natureza de uma maneira jamais imaginada. [...] Os homens se orgulham de suas realizações e têm todo direito de se orgulharem. Contudo, parecem ter observado que o poder recentemente adquirido sobre o espaço e o tempo, a subjugação das forças da natureza, consecução de um anseio que remonta a milhares de anos, não aumentou a quantidade de satisfação prazerosa que poderiam esperar da vida e não os tornou mais felizes” (Freud, 1996, p. 16).

²⁸⁶ Traduzido do alemão como, “a Coisa”, a falta de onde provém o desejo, não seu objeto empírico.

²⁸⁷ O desejo tem seu objeto eternamente ausente, pois o que quer não é o objeto, mas a fantasia dele. O desejo é sustentado por fantasias. Por isso que a realidade da imagem deve ser bem elaborada, pois quando alcançamos ela, desistimos ou partimos para outra fantasia. “O desejo é ilusório, por quê? Porque sempre se dirige a um outro lugar, a um resto, um resto constituído pela relação do sujeito com o Outro que vem substituí-lo. Mas isso deixa em aberto a questão de saber onde pode encontrar-se a certeza. [...] É aí que intervém o que se encerra na essência mais secreta do que tenho anunciado, há muito tempo, sob a forma do estádio do espelho, e que nos obriga a tentar ordenar numa mesma relação o desejo, o objeto e o ponto de angústia – a saber, esse novo objeto *a* [...]: o olho” (Lacan, 2005, p. 262).

²⁸⁸ O resto da operação de constituição do sujeito na linguagem, é um resto irreduzível ao significante, borda entre o real e o simbólico.

²⁸⁹ “[...] o amado no amor é o que está para além do sujeito, literalmente, o que ele não tem. [...] eixo do amor [...] não no objeto, mas, naquilo que o objeto não tem” (Lacan, 1995, p. 130-131), ou ainda, “O amor é dar o que não se tem” (Lacan, 1992, p. 218), ou ainda, “O desejo é uma relação de ser com falta. Essa falta, é falta a ser, propriamente falando. Não é falta disto ou daquilo [ou seja, não é falta de um objeto empírico], porém falta a ser (*manque à être*) através do que o ser existe” (Lacan, 1978, p. 261).

aí o desejo iluminado a partir do sujeito, dos fenômenos próprios da espécie humana.

Segundo Agamben (2007), esse objeto perdido é próprio cortejo do fantasma que se arrasta pela vida, depois redistribuído para outros objetos. “A revolta contra a perda do objeto de amor pode chegar a tal ponto que o sujeito se esquia da realidade e se apega ao objeto perdido graças a uma psicose alucinatória do desejo” (p. 49). “É assim que se passa do velho tema de que o corpo estava na origem de todos os pecados à ideia de que há concupiscência em todas as faltas. (Ocorre) [...] uma encarnação do corpo e uma incorporação da carne” (Foucault, 2001, p. 179) surgindo na junção da alma com o corpo, o jogo do desejo e do prazer.

Por isso a questão emerge na atualidade. De onde viria o desejo da escrita de si, da exposição da vida e dos corpos, do desejo de ser admirado, curtido, compartilhado, encontrado nas redes sociais? O desejo de estar nas redes sociais, de ser visto e também desejado é um desejo da falta? É a fantasia que permeia a expectativa de encontrar uma grande novidade, uma oportunidade e uma nova fofoca no Facebook faz o usuário retornar novamente a sua página pessoal, à *NewsFeed*? Como explicar um usuário que deseja entrar na internet, cometer o ato de querer, sem ter um objeto concreto para encontrar? Apenas a fantasia de que pode encontrar? Qual o fetiche de uso de uma mercadoria destituída do corpo, corpo sem órgãos, que faz o sujeito desejar imagens, publicidades e os sonhos dos outros?

O lugar onde o sujeito pode realizar seus desejos é no sonho. Sonho é o fantasma²⁹⁰, aí a presença de uma ausência. “[...] uma análise do mecanismo do sonho, uma investigação sobre o processo mediante o qual os fantasmas do desejo conseguem enganar a instituição fundamental do eu, que é a prova da realidade, e a penetra na consciência” (Agamben, 2011, p. 49). Baudrillard (2004) aponta sinais de uma modificação profunda no estatuto da realidade.²⁹¹ O fato de o próprio real ter-se hiper-realizado, transmutado em simulacro, zona de sombra entre realidade e ficção em que tudo é meio falso, parecido e exagerado. Para Baudrillard (1988) a aparência nos afastou do caminho, justamente a origem etimológica da palavra sedução: “*se-ducere*”, onde “vida comum” já vive sob o império do espetáculo. A “sedução é o artifício do

²⁹⁰ “A fantasia é a construção possível que o desejo erige em torno de um sentido para o que não tem sentido. [...] o desejo é desejo de desejo” (Lacan, 1962, p. 34).

²⁹¹ Se o desejo é a falta do objeto real, a sua própria realidade está numa “essência da falta” que produz o objeto fantasmático (Deleuze & Guattari, 2004, p. 30).

mundo", exerce um poder sobre a realidade, é o jogo forte das aparências, além da verdade. A sedução capta as pessoas pelo novo, desbanca a vida produtiva da realidade e desconcentra, desfoca, nos carrega para dentro do fenômeno. A sedução desordena, desvia, fica do lado caótico da vida habitual e se une ao fetiche.

A aparência²⁹² é a fantasia que envolve o fetiche. A sedução sua prática. O fetiche seria o fantasma²⁹³ (a falta) criado pelos dispositivos de marketing para existir entre o sujeito do desejo e o objeto de desejo, que os seduz a comprar, a querer e usar. O Fetiche como uma máquina de desejos, de seduções e de fantasmagoria. Deleuze & Guattari (2004) explicam que o fantasma é uma máquina²⁹⁴ específica que faz intervir o desejo, máquina teatral, máquina produtora de fetiches, é uma potente máquina que faz o ser humano perceber suas faltas, sentir desejo e querer consumir. Para Marx (1989) “[...] a mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia²⁹⁵” (p. 57).

²⁹² O mundo real é “uma ilusão ótico-moral” (Nietzsche, 2008, p. 29). A realidade é a aparência significada de uma realidade construída. O ser e o fundamento são partes do valor de mercado vendido pelas aparências.

²⁹³ Fetiche (Fetichismo) e Fantasma (Fantasia, Fantasmagoria) são conceitos trazidos tanto por Marx (1989) e Freud (1995). Não existe uma sustentação de que os mesmos viam da mesma forma tanto os termos quanto seu uso. Aqui usamos uma aproximação que gere inteligibilidade para entender esses fenômenos no contexto da discussão do governo do desejo.

²⁹⁴ “O desejo é máquina, o objeto do desejo é também máquina conectada, de modo que o produto é extraído do produzir, e qualquer coisa no produto se afasta do produzir [...] O ser objetivo do desejo é o Real em si mesmo. Não existe nenhuma forma de existência particular a que possamos chamar realidade psíquica. Como diz Marx, não há falta, o que há é paixão como «ser objeto natural e sensível». Não é o desejo que se apoia nas necessidades mas, pelo contrário, são as necessidades que derivam do desejo: são contra produtos no real que o desejo produz. A falta é um contra efeito do desejo, deposta, arrumada, vacuolizada no real natural e social. O desejo esta sempre próximo das condições de existência objetiva [...]” (Deleuze & Guattari, 2004, p. 30).

²⁹⁵ “É como se o desejo não quisesse dizer mais nada e fosse um agenciamento de pequenas máquinas, *máquinas desejanter*, sempre numa relação particular com as grandes máquinas sociais e as máquinas técnicas. E quanto a você? Que são suas máquinas desejanter? Num difícil e belo texto, Marx invocava a necessidade de pensar a sexualidade humana não apenas como uma relação entre dois sexos humanos, masculino e feminino, mas como uma relação “entre o sexo humano e o sexo não humano”. Ele, evidentemente, não se referia aos animais, mas ao que há de não-humano na sexualidade humana: as máquinas do desejo.

Agamben (2007) relata que no capítulo do “Capital, onde Marx (1989) escreve sobre “O caráter fetichista da mercadoria e o seu segredo”, ele estaria se ocupando em descrever “[...] explicitamente essa transformação dos produtos do trabalho humano em “aparências de coisas”, em uma “fantasmagoria... que recai e ao mesmo tempo não recai sob os sentidos” (Agamben, 2007, p. 67). O caráter místico do produto bruto produzido e o seu valor de uso adquirem aparência e fetiche para ser desejado, vislumbrando uma imagem de satisfação de uma necessidade humana.

O problema que cabe aqui é evidenciar as reflexões sobre o desejo, a falta, as máquinas, e entender quais as forças motrizes do governo do desejo e qual o entrelaçamento do sujeito, do desejo e o objeto do desejo (Sujeito-Desejo-Objeto). Deleuze & Guattari (2004) colocam na ligação entre sujeito desejante e o objeto que estimula o desejo a “máquina desejante que excede, o dispositivo que agencia”; Freud (1995) e Lacan (1992) o “fantasma da falta”; Baudrillard (1988), o “efeito das aparências operado pela sedução da mídia”. A suposta síntese disso é indicada por Agamben (2009): “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” (p. 42).

Foucault (1984) não se atém a localização do desejo no sujeito, no objeto ou em uma máquina exterior, ele focaliza as práticas na relação de força entre esses polos. Em vez de Sujeito-Desejo-Objeto ou Sujeito-Máquina/Desejante-Objeto, ele traz a dinâmica que une o “Desejo-Ato-Prazer”, no mesmo cenário de uma genealogia do homem do desejo, do: “[...] desejo que leva ao ato, o ato que é ligado ao prazer, e o prazer que suscita o desejo” (p. 42). São essas as experiências de si que a conduta do sujeito revela, o impulso que o desejo e o prazer leva ao sujeito que quer agir, justamente aqui, o que o leva a buscar no Facebook um local de realização de prazer e ao estar distante dele para girar o ciclo do desejo, para voltar ao ato e obter prazer usando-o novamente.

A questão ética colocada não é: quais desejos? quais atos? quais prazeres? Mas: com que força se é levado "pelos prazeres e pelos desejos?" A ontologia a que se refere essa ética do comportamento sexual não é, pelo menos em sua

Talvez a psicanálise tenha permanecido numa ideia antropomórfica da sexualidade, e isso até na sua concepção do fantasma e do sonho” (Deleuze, 2004, p. 339).

forma geral, uma ontologia da falta e do desejo; não é a de uma natureza fixando a norma dos atos; mas sim a de uma força que liga entre si atos, prazeres e desejos (Foucault, 1984, p. 24).

O que interessa para o governo do desejo é justamente onde se encontra essas tecnologias que geram o efeito do ciclo do desejo. Logo, onde mora o fantasma? Qual o fantasma do desejo? Qual a forma da máquina desejante? Qual o fetiche que leva-nos ao confronto com o paradoxo de um objeto inapreensível, que sempre o leva a desejar, pois nunca o satisfaz? Como essa presença de uma ausência, é, ao mesmo tempo, imaterial e intangível, por remeter continuamente para além de si mesmo, para algo que nunca se pode possuir? (Agamben, 2007, p. 31). Todas essas perguntas fazem parte do contexto de compreensão, mas justamente no campo das práticas, as perguntas que interessam: Fazem questionar, quais as práticas de revelação, quais os estímulos do desejo, quais as imagens e delícias que o dispositivo do Facebook desenvolve para exercer seu governo sobre a população de usuários continuamente? Como se produz um mecanismo de captura de informação que deveria assustar o usuário, mas ao mesmo tempo lhe provoca um inquietante modo de ser frente ao consumo, curiosidade e desejo de estar online em uma rede social?

8.2. OBJETO DE ANÁLISE

8.2.1. *SELFIE*

[...] Por me ostentar assim, tão orgulhoso/ De ser não eu, mas artigo industrial,
Peço que meu nome retifiquem./ Já não me convém o título de homem.
Meu nome novo é Coisa./ Eu sou a Coisa, coisamente.
(Drummond de Andrade -Eu Etiqueta.)

O Resgate genealógico de Agamben (2000) sobre o termo “vida”, desde a zona obscura em que mora a vida nutritiva de Aristóteles e o “animal de dentro” de Bichat, emerge o termo vida imanente, da atividade ou casualidade cujos efeitos não passam do agente, aquilo que não pode ser encontrado do lado de fora, pois se consome dentro. Junto a esse termo, surge o desejo, desejo de si, desejo que se consome e se contempla em si mesmo. O eu artigo industrial recém-lançado, todo os dias em cada postagem, recém-lançado.

Baitello Júnior (2003) prefere o termo Antropofagia²⁹⁶ (impura), as imagens devoram corpos. “Alimentar-se de imagens significa alimentar imagens, conferindo-lhes substância, emprestando-lhes os corpos. Significa entrar dentro delas e transformar-se em personagem (recorde-se aqui a origem da palavra persona como máscara apropriação, trata-se aqui de uma de teatro). Ao contrário de uma expropriação de si mesmo”(p. 08). O autor se refere ao épico desfecho da vida do fotógrafo Bill Biggart, morto sob os escombros das torres gêmeas do World Trade Center em 11 de setembro de 2001, vítima de si mesmo, de sua tentativa de estar dentro do fato e imerso à foto, expropriando-se de si mesmo, acabando por falecer. Suas fotos digitais foram resgatadas em câmeras carbonizadas e foram mostradas ao mundo via internet. Elas dão o testemunho de sua entrada suicida ao local dos ataques nos minutos que precederam o segundo ataque terrorista em uma impressionante concretização do corpo em imagem, por não resistir à tentação de entrar na imagem.

Esse é o retrato que envolve uma sociedade atual, que ao ver um acidente de carro, primeiro procura o celular para registrar as cenas, antes mesmo de pensar em socorrer a vítima ou ligar para os bombeiros. Uma cultura das imagens e dos corpos, corpos sedentos por imagens no ambiente *off-line* para ser o primeiro e exclusivo visualizado no ambiente virtual. Os inspirados a ficar fortes na academia, para poder expor sua imagem na rede, e serem admirados, serem saciados por elogios como alimentos para autoestima, como um gozo e um desejo nunca podendo ser completos.

²⁹⁶ [Do gr. *anthropophagia*] S.f. 2. Prática regular e institucionalizada de consumo de carne humana por seres humanos. Ger. com caráter ritual; canibalismo.

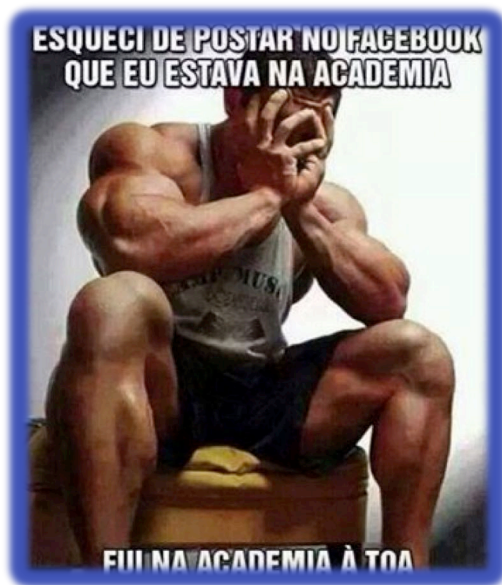


IMAGEM 57: Drama moderno. Fazer coisas que não fariam, mas agora o fazem, para poder mostrar no Facebook.

Talvez houvesse alguma explicação mais clara dessa celeridade histórica que partiria do Renascimento da mulher nua pintada de Goya²⁹⁷ que encarava seu expectador, até o aproveitamento comercial dos corpos nus e a cultura das imagens ao lado dos corpos tridimensionais que encontraram seu apogeu na última década, estimulados pela comunicação e pelos instrumentos de revelação das redes sociais. “A iconofagia (impura): corpos devoram imagens” A proliferação indiscriminada e compulsiva de imagens exógenas em todas as linguagens, em todos os tipos de espaços midiáticos gera também nos receptores a compulsão exacerbada de apropriação. Todavia não se trata mais de um processo de apropriação de coisas, mas de suas imagens, não-coisas” (Baitello Júnior, 2003, p. 09). O que chama atenção é que esse processo requer uma contínua reposição das imagens, com notícias de si, como uma estrela que

²⁹⁷ A “maja nua” é pintura de Francisco de Goya (feita entre 1790 e 1800) que retrata uma mulher de corpo inteiro deitada placidamente num leito, olhando diretamente para o observador.

antes era aquela da televisão, essa curaria seu déficit numa relação de dependência, somente a ser saciada com mais imagens, que muitas vezes substituiria até a outras apropriações sensoriais e saciações corporais da fuga de um ser qualquer²⁹⁸. Baitello Júnior (2003) explica que esse é o dispositivo envolto por marcas de grifes, laboratórios de marketing, mídias ordinárias focadas na iconofagia que modulam os mais diversos tipos de referência, lastro para seguidores.



IMAGEM 58: O russo Kirill Oreshkin em fotos que ameaçam a vida humana e influenciam uma legião de outros jovens pelo mundo a repetir o risco.

²⁹⁸ “A mercantilização do corpo humano, ao mesmo tempo que o sujeitava às leis férreas da massificação e do valor de troca, parecia simultaneamente resgatá-lo do estigma de inefabilidade que o tinha marcado durante milênios. Libertando-se da dupla cadeia do destino biológico e da biografia individual, ele abandonava quer o grito inarticulado do corpo trágico quer o mutismo do corpo cômico e surgia pela primeira vez perfeitamente comunicável, integralmente iluminado. Nos ballets das girls, nas imagens da publicidade, nos desfiles dos manequins, cumpria-se assim o secular processo de emancipação da figura humana dos seus fundamentos teológicos, que já se tinha imposto em escala industrial quando, no início do século XX, a invenção da litografia e da fotografia tinha encorajado a difusão a bom preço das imagens pornográficas: nem genérico nem individual, nem imagem da divindade nem forma animal, o corpo tornava-se agora verdadeiramente qualquer” (Agamben, 1993, p. 41).

Oreshkin²⁹⁹ é um jovem russo conhecido por subir edifícios altíssimos, sem qualquer instrumento de apoio para sua segurança para tirar fotos de si. O jovem, que é conhecido por ‘*Russian Spiderman*’ (‘Homem-Aranha Russo’), iniciou-se nestas aventuras em 2008. Ele explica ainda o porquê de não utilizar nenhuma medida de segurança lhe fotografar. “Usar medidas de segurança muda alguma coisa. Ninguém vai reconhecer que arriscaste a vida”. A vida nua, vendida ou oferecida pelo prazer de aparecer³⁰⁰. Surge um valor de exposição onde a positividade da imagem pelos outros, a anuência dos outros e o distanciamento do nada, cria a necessidade de aparecer como forma de ser (Schein), de existir no mundo (Agamben, 2010). O governo de si, o desejo de aparecer governado por esse desejo e o desejo governando suas escolhas.



IMAGEM 59: Quanto mais impressionante o *Selfie*, mais curtidas. Autofagia e risco em limites desejados. Cf.: distractify.com. Acesso em 20 abr. 2014.

²⁹⁹

Cf.

<http://www.sabado.pt/Special-Pages/Print.aspx?printpath=/Multimedia/FOTOS/Mundo/Ja-pensou-subir-a-torre-mais-alta-da-Europa-para-t&classname=Article.Media>. Acesso em: 22 mai. 2014.

³⁰⁰ só enquanto aparente [scheinhaft], ele se torna assimilável para elas”.

A foto de si nas redes sociais vira desejo da foto perfeita, sempre o sujeito em cena, que está em pose, e adquire o duplo domínio da autoria, autor da cena e do fotógrafo autor da foto. Dessa forma aparece uma tentativa de controle sobre sua impressão a causar, o controle da admiração do público e a fantasia de ser revelado ao mundo virtual tirado de uma vida infame, vida qualquer. É a foto do reflexo de Narciso no lago, mais bela do que nunca, com filtros, regulagens, zoom, em 500 poses diferentes para achar uma, a melhor forma de ser mais bonito, a foto que mais dignifique sua ostentação, a mais próxima do destaque entre tantos outros tentando ser tanto você. Esse desejo que conduz o sujeito a um “[...] comer canibalesco que destrói e, ao mesmo tempo, incorpora o objeto da libido; [...] cuja associação tradicional com a melancolia encontra aqui mais um fundamento para a identificação da incorporação fantasmática da libido melancólica com a refeição homofágica [...]” (Agamben, 2007, p. 46). O “eu” objeto de melancolia. E “[...] um “triumfo do objeto sobre o eu”, precisando que “o objeto foi, sim, suprimido, mas se mostrou mais forte que o eu”. Trata-se de um triunfo curioso, que consiste em triunfar através da própria supressão; e é, contudo, precisamente no gesto em que fica abolido que o melancólico manifesta a sua fidelidade extrema ao objeto” (Agamben, 2007, p. 46 se referindo a Freud). O “eu objeto de si”, o eu construído pelo espelho e pelo espetáculo. A personalidade camuflada e intermediada por uma foto.

Personality significa para elas pouco mais do que possuir dentes deslumbrantemente brancos e estar livres do suor nas axilas e das emoções. Eis aí o triunfo da publicidade na indústria cultural, a mimese compulsiva dos consumidores, pela qual se identificam às mercadorias culturais que eles, ao mesmo tempo, decifram muito bem (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 79).

A foto se transforma na representação perfeita do “eu” sendo refletido no objeto, objeto de admiração dos outros, de compartilhamento dos outros, da curtida dos outros. Exemplo disso é o caso do assunto mais comentado sobre a cerimônia do Oscar de 2014³⁰¹, a foto da apresentadora Ellen DeGeneres com várias estrelas de Hollywood que se tornou o post mais *retwitado* da história da rede social. A mudança da valorização do fato heroico para a foto do herói, em

³⁰¹ Cf.: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2014/03/selfie-de-ellen-degeneres-no-oscar-e-foto-mais-reuitada-da-historia.html>. Acesso em: 22 mai. 2014.

que não é o herói o valorizado, mas o registro feito por ele de si mesmo. Nesse caso, a foto tirou de cena das grandes produções do cinema e se direcionou aos artistas, que, três dias após o evento (3 de março) já tinha sido *retwittada* 3.3 milhões de vezes, curtida mais de 1 milhão de vezes no Instagram e compartilhada 2.1 milhões de vezes no Facebook. O que houve de novo nessa foto nos dias de hoje? Além das celebridades e da foto ter sido feita pela câmera de um celular, o mais comentado foi o fenômeno nas redes sociais popularizado pela palavra "*selfie*", que se tornou comum o suficiente para inclusão no Dicionário de Inglês Oxford³⁰², anunciada como sendo a "palavra do ano" de 2013 (as citações de "*selfie*" haviam crescido 17.000% neste ano). *Selfie* em inglês é um neologismo com origem no termo *self-portrait*, que significa autorretrato, geralmente tirada de um celular e compartilhada em redes sociais na internet.



IMAGEM 60: Foto de Ellen DeGeneres no Oscar 2014.

³⁰² Cf.: <http://veja.abril.com.br/multimedia/galeria-fotos/slideshow/fotos-historicas-transformadas-em-selfies>. Acesso em: 22 mai. 2014.

A foto de si não é uma ação nova, a imagem 60 é um exemplo disso, e talvez as primeiras fotos sejam fotos pessoais. Os objetivos de exibi-la podem ter mudado, ou mesmo o instrumento (o *gadget*), mas o que mais se destacou de diferente foram as necessidades de fazê-las, uma delas, a de se fazer visível no meio de tantas outras fotos em cena. Por isso a figura de Narciso é tão evidente em uma sociedade que adquiriu o espelho, o seu reflexo como propriedade a ser investida, investimento de energia, de dinheiro e de arte. Talvez se Narciso estivesse à beira do lago se contemplando, não se olharia apenas no espelho d'água a espera de ser amado, pegaria logo seu telefone e faria uma foto de si mesmo e colocaria na internet, ainda escolheria entre vários aplicativos, filtros e efeitos, comentários poéticos ou filosóficos, e recursos para ajudar na leitura da foto, que no fundo, lê-se a si própria, uma imagem geralmente mascarada e misturada de felicidade, confiança e beleza na foto, suprimida da pobreza, da servidão e da vida de solidão.

Agamben (1999) quando argumenta sobre os primórdios da pornografia, a arte da representação performática que mistura felicidade, prazer e encenação, semelhante a esse modo de expressão ou autopromoção³⁰³, gera uma aproximação evidente com o caminho que os *selfies* estariam a imitar ou reduzir-se.

Mostrar o potencial de felicidade presente na mais insignificante situação cotidiana é em qualquer forma de sociabilidade humana: essa é a eterna razão política da pornografia. Mas o seu conteúdo de verdade, que a coloca nos antípodas dos corpos nus que enchem a arte monumental do Fim-de-século, é que ela não eleva o cotidiano ao nível do céu eterno do prazer, mas exhibe antes o irremediável carácter episódico de todo o prazer, a íntima digressão de todo o universal. Por isso, só na representação do prazer feminino, cuja expressão é visível apenas no rosto, ela esgota a sua intenção (p. 67).

A ausência e solidão maquiada pela felicidade fabricada? A indústria cultural fez com que o belo se tornasse confundido com o comum, as centenas curtidas virassem a meta e a exposição da intimidade o futuro? A repetição

³⁰³ Cf.: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/selfie-e-nova-maneira-de-expressao-e-autopromocao>. Acesso em: 22 mai. 2014.

global de sentimentos e modos de ser do sujeito, e a idolatria coletiva tem moldado boa parte do futuro dos homens até vários anos a seguir? Adorno & Horkheimer (1985) explica a forma com que fenômenos se multiplicam pelos instrumentos de comunicação recentes, um enamorar a si mesmo, seguindo modelos prontos em uma mecânica do belo.

O astro do cinema de quem as mulheres devem se enamorar é de antemão, em sua ubiquidade, sua própria cópia. Toda voz de tenor acaba por soar como um disco de Caruso, e os rostos das moças texanas já se assemelham em sua espontaneidade natural aos modelos que fizeram sucesso, seguindo os padrões de Hollywood. A reprodução mecânica do belo – à qual serve a fortiori, com sua idolatria metódica da individualidade, a exaltação reacionária da cultura – não deixa mais nenhuma margem para a idolatria inconsciente a que se ligava o belo. O triunfo sobre o belo é levado a cabo pelo humor, a alegria maldosa que se experimenta com toda renúncia bem-sucedida (p. 66).

Sobre quais modelos de identificação e identidade se constrói esses modelos de autoimagem? Para Adorno & Horkheimer (1985) desde Hamlet em Shakespeare já se poderia dizer que a personalidade não passa de mera fabricação de aparência social, e o que parece uma dissolução da raiz da beleza útil socrática, não passa de fisionomias sintéticas realizando a cópia do que veem na mídia se realizando enquanto tal, não se baseando mais na noção de beleza com fundamento no passado, na sua arte, no seu povo e tradição, mas na mentira estética mais aceitável, na máscara mais altamente aceita e mais parecida com o modelo de sucesso estético criado por outrem. Dos chineses fazendo plástica nos olhos para parecerem ocidentais, dos japoneses aumentando os olhos para parecerem *hentais* de desenho animado, e dos ocidentais repuxando os olhos com Botox para parecerem mais jovens. A estética de apenas uma parte humana mostra o espelho *selfie* de si mesma sendo influenciada pela beleza ideal da publicidade. A mídia refaz o modelo do belo.

Nos rostos dos heróis do cinema ou das pessoas privadas, confeccionados segundo o modelo das capas de revistas, dissipa-se uma aparência na qual, de resto, ninguém mais acredita, e o amor por esses modelos de heróis nutre-se da

secreta satisfação de estar afinal dispensado de esforço da individualização pelo esforço (mais penoso, é verdade) da imitação (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 74).

“Como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle repressão, mas de controle estimulação, fique nu, mas seja magro, bonito e bronzeado!” (Foucault, 1979, p. 147). São desses instrumentos cada vez mais claros, na forma de dispositivos de revelação, de estimulação de padrões de belezas semelhantes aos anúncios de marketing, que produzem a verdade sobre como deve ser o formato do sorriso, a pose ideal e o sentimento representado diante de um celular para realizar uma foto *selfie*.

8.2.1.1. VALOR DA EXPOSIÇÃO DO CORPO: A FRONTEIRA PORNOGRÁFICA DO FACEBOOK

Postagens que incluam fotos conseguem mais de interação do que os são somente textos. Imagens têm 104% a mais de comentário e 53% a mais de "curtidas"³⁰⁴.

A nudez da exposição do corpo é a nudez da beleza sem mais segredo, beleza como aparência pura, maquiada e manipulada, entregue. O declínio da sedução do coberto, do escondido, do segredo é aquela que "[...] atinge o seu estágio extremo nas manequins e nas modelos, que aprendem antes do mais a anular no seu rosto toda a expressão, de maneira a que este se torne puro valor de exposição e adquira, por isso, um fascínio particular" (Agamben, 2007a, p. 69). A beleza na espécie humana é responsável por uma das formas mais simples e eficientes de exercer poder, pois frente a ela nada mais precisa ser feito, a pessoa bela obtém seus privilégios apenas por assim ser, é quando o poder e o valor se fundem na beleza.

Para Agamben (1996), o “valor de exposição” do rosto ganhou um novo tom na atualidade e, junto ao novo uso, o rosto que antes já era nu (não conhece nudez), ganha performance de *selfie*, usado como instrumento de atração para admiração, como comunicação erotizada, separa as imagens das coisas, dá-lhes um nome. O rosto que antes era a foto natural, estrutura da

³⁰⁴ Cf.: <http://noticias.universia.com.br/atualidade/noticia/2013/12/27/1072046/5-estatisticas-do-facebook-voce-deve-conhecer.html>. Acesso em: 27 abr. 2014.

verdade humana, hoje ganha olhares provocadores, bocas sedutoras, expressões usadas com objetivos claros. Não é mais uma foto, mas a criação de uma imagem caricata. Quando o rosto surge à luz da máquina fotográfica, aparece a simulação ao mesmo tempo em que tenta parecer como verdadeira.

Nas fotografias pornográficas, acontece com frequência que os sujeitos retratados olhem, com um estratagema calculado, em direção à objetiva, exibindo, assim, a consciência de estar exposto ao olhar. Esse gesto imprevisto desmente violentamente a ficção implícita no consumo de tais imagens, segundo a qual aquele que as olha surpreende, não visto, os atores: estes afrontam conscientemente o olhar, obrigam o *voyeur* a olhá-los nos olhos (Agamben, 1996, p. 75).

Trata-se de um movimento imanente para dentro de si, de um esforço obstinado para si. “Todo ser não só persevera no próprio ser (*vis inertiae*), mas deseja perseverar nele (*vis immanentiae*). [...] E como o *conatus* se identifica com a essência da coisa, desejar perseverar no próprio ser significa desejar o próprio desejo, constituir a si desejante. Ou seja: no *conatus*, desejo e ser coincidem, sem resíduos” (Agamben, 2000, p. 189). O rosto fotografado para expor em um *Selfie* gera um valor de exposição dos outros para o autor, mas ele em si não carece de nada. Constitui-se desejante do desejo “[...] é imediatamente beato. Todo nutrir-se, todo deixar ser é beato, goza de si” (Agamben, 2000, 189). Beato³⁰⁵ na ordem religiosa cristã é a pessoa que se doa aos outros, se direciona para os outros, mas sente prazer por si próprio em sua vida imanente, um ser que se identifica a outro ser, e que existe e permanece no interior.

Para Lambert (2013) as publicações no Facebook contribuem para um estado de "intimidade intensiva", as fotos e postagens de si, caminham num movimento de eterna captura daqueles que na vida *off-line* já se distanciaram e que na tentativa de sustentar laços confunde a manutenção da amizade com exposição da intimidade compartilhada. A exposição do corpo e do rosto

³⁰⁵ Também não é difícil deixar de relacionar a beatitude com as bem-aventuranças, que aparecem no Evangelho de Mateus e Luca, a qual se trata de uma exposição de ensinamentos em massa. Uma proximidade evidente das pessoas que postam na internet se lançando a multidão, com ideias, visões e vida própria. Cf.: FOREST, J. H. (1999). *The Ladder of the Beatitudes*. New York: Orbis Books.

passou a ser lançada na rede e não apenas mais no círculo de amigos, a busca pelo prazer de ser admirado ultrapassou a fronteira de seu próprio perfil. Facebook (2014) percebendo esse efeito, criou a figura do “Seguidor”, onde a pessoa não precisa mais ser amiga para acompanhar as publicações dos usuários, podendo ser fã de um desconhecido e seguir seus passos, suas fotos e suas publicações.



IMAGEM 61: Facebook cria a opção “seguir”. “Não precisa mais ser aceito como amigo para expiação da vida alheia” (Comentário do autor). Fonte: Facebook (2014).

Os mais seguidos além dos artistas, são homens e mulheres em que a exposição da beleza gera assiduidade nas visualizações, comentários e curtidas, em um gozo contínuo e independente dos amigos e seguidores do círculo social criado em volta de uma “fogueira” que aquece o desejo dos expectadores. Essa exposição do corpo, em fotos provocantes, teria sentido além-admiração? A mudança da cultura de exposição do corpo saiu da praia e foi para fotografias online de si? Que função teria de fotos diárias de homens e mulheres seminus na frente de espelhos em posições provocantes? A pergunta que Lambert (2013) faz é: A publicação de nossas intimidades enriquece nossas vidas interpessoais ou é indicativo de uma cultura confessional mais narcisista?

De acordo com Houghton & et al. (2013), a divulgação de si (self-disclosure) no Facebook se tornou norma social de interação online e prática encorajada pela rede social. Sem informações pessoais o perfil do Facebook não gera segurança para o contato, assemelha-se a um *fake* ou alguém desconhecido, porém, com exposição demais, os efeitos de partilha de fotografias podem gerar problemas graves de roubo de imagem para

falsificações e usos impróprios. Essa exposição do corpo para os outros revela mais coisas de si do que seu reflexo objetivado, revela como a pessoa se relaciona com ela mesma, com seu amor próprio, muito mais do que a relação que ela estabelece com os outros. São centenas de pessoas seguindo uma pessoa que nas fotos aparente se relacionar melhor com seu corpo, sua academia, suas atividades, sua comida, seu regime de vida do que com os outros. O que aparenta uma vida cheia de si, de confiança e autossuficiência, pode esconder solidão, incompletude e uma vida de imagens que não representam valor algum, apenas um vazio que não se preenche nunca, um desejo que não cessa e que não encontrará medida para parar de publicar na próxima foto. Esse é o registro ainda mais próximo da nudez, não apenas do corpo, mas da vida cotidiana.



IMAGEM 62: Modulação de comportamentos de exposição de corpos perfeitos entre usuários do Facebook.

É a pornografia velada, naturalizada, sem vestes, sem demais fronteiras? A imagem no Facebook parece ter realizado o sonho capitalista da produção de uma atitude improfanável. É o momento em que a expressão se torna

desavergonhada e a indecência (desprovida de juízo de valor) vira consciência profana, insidiosa, cálculo frente à objetiva.

Mas é apenas em nosso tempo que tal processo alcança o seu estágio extremo. Os historiadores do cinema registram como novidade desconcertante a sequência de *Monika* (1952) na qual a protagonista Harriet Andersson mantém improvisadamente fixo, por alguns segundos, o seu olhar voltado para a câmara ("aqui, pela primeira vez na história do cinema", irá comentar retrospectivamente o diretor Ingmar Bergman, "estabelece-se um contato despudorado e direto com o espectador"). Desde então, a pornografia certamente banalizou o procedimento: as *pornostars*, no preciso momento em que executam suas carícias mais íntimas, olham resolutamente para a objetiva, mostrando maior interesse pelo espectador do que pelos seus parceiros (Agamben, 2007, p. 69).

Qual a diferença da pornografia e da exposição dos corpos no Facebook, se também na *selfie* no espelho, se olha mais para o espectador do que para seu reflexo? O valor. A exposição humana perde a cada dia seu valor financeiro e erótico, apresenta-se gratuitamente numa produção contínua da nudez e virtualização da noção de autocontrole. A virtualização do controle se assemelha ao processo tecnológico recente da substituição do dinheiro em papel para o dinheiro virtual em cartão, já comentado. O dinheiro virtual pode ser mais facilmente gasto, pois ele é abstrato, não se vê ou se toca no dinheiro saindo da carteira, esse entra e sai sem concretude, assim como o público do Facebook. Consegue se ver o extrato da quantidade de curtidas, visualizações, mas na medida em que a foto não está palpável no ambiente virtual, ela se banaliza, gerando um lançamento delas sem limite, até que um dia perca o controle e a dívida possa trazer incômodos pelos enormes investimentos de exposição virtual.

8.3. INFORMAÇÃO

8.3.1. A FÁBRICA DE ESTÍMULOS

A máquina desejanje governa o que sujeito pode e deve desejar? Por mais que pareça conveniente direcionar uma observação tendenciosa sobre a manipulação das massas, a alienação coletiva ou o comércio da estimulação pelo marketing, é muito mais difícil fechar os olhos. Teorias alarmistas e tantas

outras sensacionalistas tem lá sua serventia. A esse ponto é importante dizer que a história humana não se constituiu de flores na soleira da porta da escolha, ela se des(governou) sobre conflitos, guerras e jogos de poder. Muito mais do que isso, ela sofreu aprendizados marcantes. Um dos mais tardios foi a “sutileza³⁰⁶” do exercício de um poder que causa mínimas resistências. Os mecanismos de marketing aprenderam muito bem como o comportamento do ser humano funciona. “Inúmeras pessoas usam palavras e locuções que elas ou não compreendem mais de todo, ou empregam segundo seu valor behaviorista, assim como marcas comerciais, que acabam por aderir tanto mais compulsivamente a seus objetos, quanto menos seu sentido linguístico é captado (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 78).

Oferecer um produto sem parecer que se está oferecendo? Do que se trata o estímulo da revelação disfarçado de bem-querer no Facebook? Receber as vidas dos usuários é tão desprezioso assim? “Pois quanto mais completamente a linguagem se absorve na comunicação, quanto mais as palavras se convertem de veículos substanciais do significado em signos destituídos de qualidade, quanto maior a pureza e a transparência com que transmitem o que se quer dizer, mais impenetráveis elas se tornam” (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 77). Citamos exemplos das Políticas de Uso do Facebook e a forma como se defendem da captura de dados dos usuários e trazem pureza para seu processo de mineração dessas informações.

Gostaríamos de informá-lo sobre alguns recursos e ferramentas que seus amigos e outras pessoas usam no Facebook para **ajudá-lo a ter uma melhor experiência**. Por exemplo, se seu amigo usa nossa ferramenta Localizador de amigos para encontrar mais amigos no Facebook, podemos informar isso a você **para incentivá-lo a usá-la também**. Isso, obviamente, significa que seu amigo pode ver sugestões da mesma forma com base nas coisas que você faz. Mas tentaremos mostrar isso somente

³⁰⁶ “Galhos de madeira rija, por mais arqueados, conseguirás retesá-los; o calor alinha vigas curvadas e nós modificamos sua estrutura natural para modelá-las segundo nossas necessidades. Quão mais facilmente a alma aceita sua forma, a alma, flexível essência, mais dúctil que todos os fluidos! Ela não é, com efeito, senão um sopro de ar, constituído de uma certa maneira? Ora, constatas que o ar é o elemento elástico por excelência, tanto mais elástico quanto mais sutil” (Foucault, 2004d, p. 79).

aos amigos que **poderiam se beneficiar com sua experiência.**³⁰⁷

[...] **Anúncios personalizados.** Reescrevemos esta seção para: Destacar como usamos as informações recebidas para lhe exibir anúncios que **esperamos ser relevantes e interessantes para você.**³⁰⁸

[...] Sobre os *Cookies*. **Melhorar sua experiência.** Elas funcionam com os recursos do Facebook e nos ajudam a aprimorar nossos produtos e serviços - assim você pode realizar ações como ver quais amigos estão conectados ao bate papo, usar os botões de compartilhar e carregar fotos.³⁰⁹

O discurso de recomendação de propaganda e de estímulo à revelação aparece sempre junto ao discurso de benefício ao usuário do Facebook: “para melhor oferecer; criar uma melhor experiência; desenvolver uma ferramenta mais próxima da expectativa do usuário”. Nascimento (2009) compartilha dessa leitura sobre essa técnica do dispositivo Facebook: “Estimular nos membros os sentimentos de segurança e familiaridade e permitir a eles escolher como e com quem compartilhar suas informações são fatores que fazem com que eles se sintam mais à vontade, menos preocupados ou que se torne mais importante e útil revelar informações verdadeiras sobre si” (p. 169).

Esta é a forma de convergência da Internet se voltando para tornar o Facebook essencial a vida do usuário, e seu discurso cada vez mais busca a substituição do que o sujeito falava em ambiente cotidiano pelo seu aparelho fonador para o teclado do computador ou ambiente virtual. Bond-Graham (2013) revela que esse jogo é tão evidente, de uma “ambição totalitária” que pode ser encontrada propriamente revelada ao público, mas de difícil acesso “[...] nos documentos de títulos, pedidos de patentes e outros documentos de negócios não-higienizados quem trabalham pela indústria de tecnologia para os analistas financeiros que abastecem a capital para mais chamada inovação” (p. 01).

³⁰⁷ Cf.: <https://pt-br.facebook.com/about/privacy/advertising>. Acesso em: 19 mai. 2014.

³⁰⁸ Cf.: <https://www.facebook.com/notes/facebook-site-governance/resumo-se%C3%A7%C3%A3o-por-se%C3%A7%C3%A3o/10153201123445301>. Acesso em: 19 mai. 2014.

³⁰⁹ Cf.: https://www.facebook.com/help/cookies?ref_type=sitemap. Acesso em: 19 mai. 2014.

Um discurso um pouco diferente do pregado pelo discurso da empresa Facebook se expõe no seu registro da *United States Patent* 8560962, que cria estratégias para induzir a publicação e a revelação “[...] promovendo a participação dos usuários de baixa atividade em sistema de rede social” (Bond-Graham, 2013, p. 01). Esta nova invenção concebida por programadores do Facebook envolve um “processo de induzir interações”, que destina-se a maximizar a quantidade de “conteúdo gerado pelo usuário”, obtendo usuários alucinados em voltar às páginas, estimulando todos os usuários a produzirem mais e mais dados. “Conteúdo gerado pelo usuário é, afinal de contas, no valor de bilhões. [...] uma máquina provavelmente vai colocar esse conteúdo em interação diante de seus olhos e depois de uma operação lógica determinada, colocar aquele conteúdo que tem a maior probabilidade de incluir adicionar ao fluxo de dados, aumentando assim as receitas corporativas” (Bond-Graham, 2013, p. 01).

A arte como tática captura, enreda fluxos de desejo, mediados pela comunicação, convoca-os e verifica-os. O desejo é o que o agenciamento deseja que seja e traça uma linha de fuga mutante, sendo assim, toda a criação de fluxo, toda a mutação de fluxo, conforme Foucault, é definido por uma “multiplicidade de indivíduos”, a ser controlada” [...] em sua intenção de escapar aos códigos (Ferreira, 2006, p. 2).

O processo de inclusão aos fluxos de informações, de publicações na *Timeline* (linha do tempo), do que supostamente seja mais interessante para o usuário não é uma função despreziosa do Facebook. É o jogo de um governo vigilante das circulações online do usuário, a captura autorizada cada vez mais automatizada e inteligente das informações, criando jogos e efeitos de desejo mais preciso.

Onde quer que você vá na web, com o seu telefone ou tablet, você é um “usuário”, e dos seus dados da rede social será extraído a cada segundo por cada aplicação, o local e o serviço de “melhorar a sua experiência”, como o Facebook e outros dizem. Os líderes da indústria de tecnologia como objetivo expandir isto para o mundo físico, criando publicidade modulada e experiências ambientais como câmeras e sensores de acompanhar os nossos movimentos (Bond-Graham, 2013, p. 02).

Além dos artifícios de revelação, das inclusões dos usuários para dentro do fluxo de informações, o estímulo de adicionar e curtir, o próprio Facebook não conseguiu controlar que falhas surgissem. Empresas e hackers desenvolveram softwares paralelos para fazer esse trabalho para empresas de marketing e a fuga do controle fez com que, mesmo estimulando o uso desenfreado dos usuários, o Facebook agora controlaria a moderação do que lhe interessa e do que não lhe ofereça risco, com o objetivo de não partilhar lucro com os sistemas externos. A gestão da vida do usuário não se faz somente com estimulação, mas moderações, punições, ajustamentos, exames e direcionamentos. Um dos exemplos é a punição a seguir:

Forneça-nos comentários

Nós não desejamos que a sua capacidade de adicionar amigos seja bloqueada. Se você nos informar para quem envia solicitações e porquê, você poderá nos ajudar a melhorar a sua experiência.

1: Você compreende porque a sua capacidade de enviar solicitações de amizade foi bloqueada?

Sim

Não

2: Você conhece bem as pessoas para quem você enviou solicitações de amizade?

Muito bem (ex: são meus amigos próximos)

Mais ou menos bem (ex: nos conhecemos há muito tempo ou tivemos apenas encontros breves).

Nada bem (ex: ainda não nos conhecemos pessoalmente)

3: Qual é a principal razão de você desejar se conectar a essas pessoas?

Eu desejo conhecer novas pessoas.

Desejo fazer amizade com as pessoas que conheço bem.

Eu desejo ter muitos amigos no Facebook.

Estou interessado em fazer conexões profissionais.

Desejo conhecer pessoas para participar de jogos comigo.

Outro

IMAGEM 63: Aviso de bloqueio da capacidade do usuário adicionar mais pessoas, pelo uso excessivo da função. Fonte: Facebook (2014).

Uma possível releitura do que esse aviso comunica seria: “Somos seus amigos. Aceitamos que deseje mais amigos, mas só pode desejar o quanto que permitimos vocês desejarem, para nós não perdermos o controle e não confundirmos você com uma máquina de manipulação de dados”. Essa gestão dos movimentos dos usuários é próxima do controle biopolítico das populações: “O governo que provém é o mesmo governo que limita, o mesmo governo que te oferece o benefício, é o que exige que ceda o direito do controle, da norma e da punição”³¹⁰. Quando o Facebook publica na imagem 63 questionamentos que ameaçam a condição de usabilidade quer dizer o quê: “Você não pode ter tantos amigos assim? Você não pode ter todos os amigos que quiser? Ou melhor. Você conhece bem as pessoas para quem você enviou solicitações de amizade? Qual é a principal razão de você desejar se conectar com essas pessoas?”. Tais perguntas na prática são determinantes para gerar proibições de adicionar mais pessoas do que o normal e implica em uma punição de 7 a 30 dias sem poder adicionar mais pessoas.

³¹⁰ Se aceitamos o governo sobre nós enquanto benefício de uma vida com políticas públicas, devemos aceitar que os governantes nos conduzam? E quando fizerem tudo que fazer nas decisões políticas, para uma melhor vida dos cidadãos, devemos compreender, de que não estão usando o governo por interesse, e depois apenas sorrir, agradecer e votar nessas pessoas?

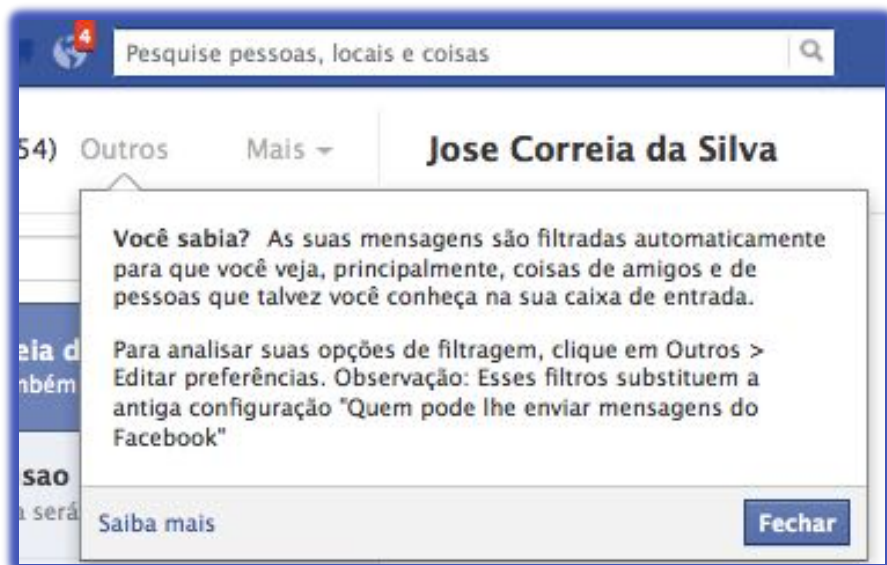


IMAGEM 64: “Sua visibilidade é filtrada automaticamente, e seus recados são escolhidos” (Comentário do autor). Fonte: Facebook (2014).

Nesse conjunto de filtros e acessos automatizados se relê: “Fale o que desejar, suas mensagens vão ser filtradas e você terá o direito de ler mensagens de pessoas que talvez você conheça. Mas tudo pelo seu controle”. Na instância de revelação de postagens no Facebook, a punição praticamente some, a não ser aquelas que chocam com as políticas regulatórias de agressão, racismo ou violência da Política de Uso do Facebook, o resto se torna permitido: “fale tudo que quiser e sinta prazer com isso”. Assim segue as práticas habituais das apresentações e das revelações na rede social. A venda do entusiasmo. “Primeiro, as pessoas entram nessa arena livremente senão com entusiasmo, sem coerção de qualquer tipo é necessária. Segundo, nestes locais, as pessoas mais diretamente representam e realizam suas identidades e os seus pensamentos. Em vez de mediar-se através da escola, ou a fábrica (dois exemplos de Foucault), as pessoas só estão se apresentando” (McMahon, 2011, p. 01).

Nascimento (2009a) explica que a revelação de informações nas redes sociais apresentam seus riscos, dependendo da quantidade, veracidade e qualidade das informações publicadas, o que especifica em nível de precisão ou

acuidade. Porém, de maneira geral, “[...] as pesquisas revelam que, quando a proposta do site incentiva o *upload* de informações verdadeiras e o estabelecimento de conexões entre os indivíduos, é natural que as informações disponibilizadas sejam reais, corretas e precisas” (p. 570). O que se revela, de que forma funciona o dispositivo para esse estímulo específico e qual sua efetividade, são questionamentos que vão se construindo com a experiência da própria ferramenta. O que é perceptível são incursões mais frequentes nas arquiteturas do site Facebook, com estratégias cada vez mais incisivas. A precisão é clínica, as perguntas, coloquiais.



IMAGEM 65: Demonstração da nova página de perfil do Facebook em 2013. “Quais coisas são importantes para mim?” (Comentário do autor). Fonte: Facebook (2013).



IMAGEM 66: Indicações ao usuário o Facebook para descrever o que está fazendo no momento. “Essas coisas são importantes para mim. Filmes sugeridos? Ou filmes a venda?” (Comentário do autor). Fonte: Facebook (2014).



IMAGEM 67: Indicações ao usuário o Facebook para descrever o que está fazendo no momento. “O que está fazendo? Como está se sentindo? Aqui temos dicas para fazer você pensar o que está sentindo” (Comentário do autor). Fonte: Facebook (2014).



IMAGEM 68: Indicações comerciais de cada categoria que descreve o que você está pensando. “Tudo pré-cadastrado, suas escolhas e seus sentimentos” (Comentário do autor). Fonte: Facebook (2014).

A política de estimulação encontrou seu ápice - você deve se revelar! – todavia, o Facebook manifesta ao usuário o que seria mais interessante revelar, o que gera mais oportunidades, compartilhamentos ou limitações: “Agora as coisas que são importantes para vocês estão organizadas por seções; O que você está fazendo, como está se sentindo, assistindo, lendo, ouvindo, jogando?”. O que na maioria das vezes se passa despercebido é capturado em cada gesto ou circulação dos cliques. A indicação de uma peça publicitária ou um hábito diferente são veiculados de formas perspicazes, quando apenas aparentam querer saber o que está acontecendo na vida do usuário. Elas fazem gerar acessos além dos links de anúncio, mas do próprio Facebook. A arquitetura é formada para gerar curiosidade, é feita para que o silêncio seja interrompido pela ação de outro usuário, sua estagnação seja movimentada pela marcação de foto de um amigo ou pelo chamamento no mensageiro instantâneo. O frequente estímulo da arquitetura-máquina do Facebook, quando “percebe” que está menos presente ou publicando menos lhe manda e-mail com as últimas informações dos seus amigos, lança notícias mais semelhantes aos seus interesses, com formatos personalizados ou simplesmente pede, como é o caso da imagem a seguir.



IMAGEM 69: Notificação do Facebook caso você não atualize seu status. Fonte: Facebook (2014).³¹¹



IMAGEM 70: Indicação padrão do Facebook de como devem proceder os usuários ao revelarem suas informações. “Faça igual, mostre também seu sentimento de felicidade, de curiosidade ou revele o que está fazendo nesse momento, o que está escutando, vendo, lendo ou procurando” (Comentário do autor). Fonte: Facebook (2014).

³¹¹ Cf. <http://macmais.com.br/noticias/o-facebook-quer-te-notificar-e-irritar-caso-voce-nao-atualize-seu-status/#sthash.M5LKGqba.dpuf>. Acesso em: 19 mai. 2014.

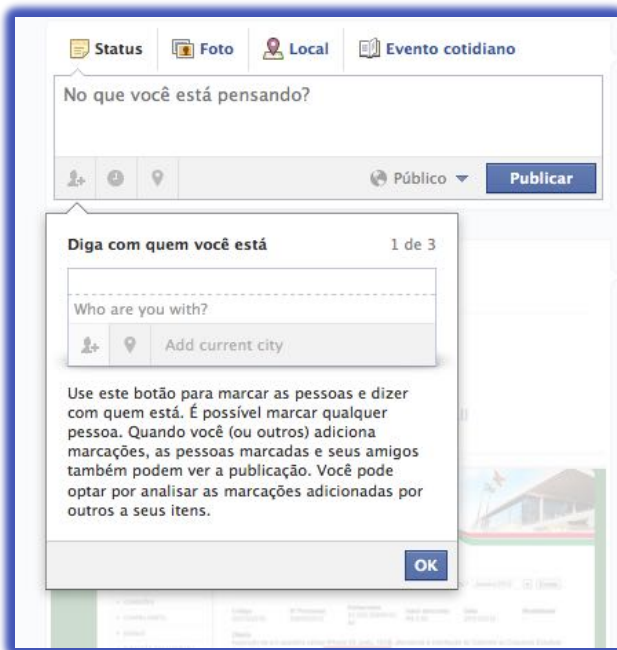


IMAGEM 71: “Estímulo do Facebook para responder: Quem está com você? No que está pensando? Uma vigilância do pensamento ou estímulo para revelação?” (Comentário do autor). Fonte: Facebook (2014).

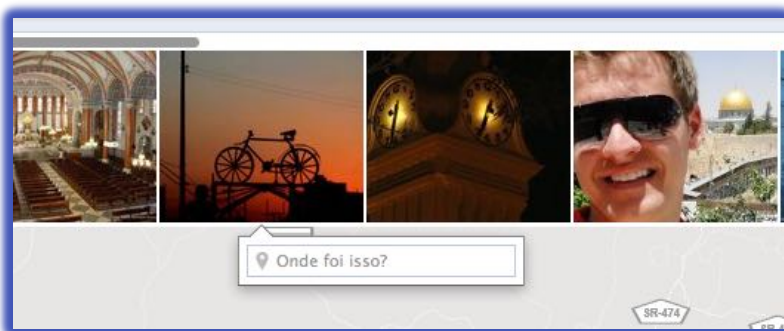


IMAGEM 72: “Onde foi isso?”. Pedido do Facebook para revelar o local das fotos. Fonte: Facebook (2014).

Para Colombo (2012) essas estimulações pedindo comentários, declarações repostas, fotos, localizações, tratam-se de um fenômeno de “automatização da sociabilidade”, onde o ser humano responde a máquina, corresponde aos seus estímulos: “[...]na forma de declarações sobre os seus pensamentos ("O que você está pensando?" No caso do Facebook), ou crônicas rápidas de vida (micro declarações de Twitter), ou naquelas narrativas que estão focados em poses fotográficas (fotos de Instagram [...]), Como devemos avaliar essa "explosão autobiográfico", como parte da nova "pressão social"? Este parece ser o ponto” (p. 204).

IMAGEM 73: “Mostre quem você é em todas as suas atividades no site”. (Comentário do autor). Fonte: Facebook (2014).

Relendo: “Mostrar quem você é? Que necessidade é essa? Que estímulo é esse? Mostrar para quem? Ao mundo, aos amigos ou para o próprio sistema do Facebook? Busca social teria sentido, qual o motivo de mostrar, senão por aproximar pessoas, qual o motivo de divulgar. Para criar qual efeito sobre os outros?”. Essas são as novas necessidades dos usuários nas redes sociais criadas por máquinas de recomendação de propaganda, marketing direcionado e modulação de comportamento. As recomendações em doses contínuas vão se incorporando, ganhando vida nos corpos da vida concreta. “Os indivíduos são "equipados" de modos de percepção ou de normalização de desejo, da mesma

forma que as fábricas, as escolas, os territórios” (Guattari, 1981, p. 205). O problema é que essas necessidades e valores são edificados sobre propósitos claros para empresa e não tão claros assim para os usuários. Clareza, no capitalismo atual, chama-se de segredo de fábrica, propriedade intelectual, patente registrada, sigilo de máquina, domínio de tecnologia e direito de uso.

Por isso que o uso da palavra sutileza é chave nessa problematização. “Condução” das condutas, “estimulação” dos modos de ser do sujeito, não são respectivamente “obrigações” de conduta, nem “coações” dos modos de ser do sujeito. O vislumbamento para o marketing é muito mais eficiente. “A expertise fornece essa distância essencial entre o aparato formal da lei, das cortes e da polícia e a moldagem das atividades dos cidadãos. Ela obtém seu efeito não através da ameaça da violência ou do constrangimento físico, mas através da persuasão inerente às suas verdades, das ansiedades estimuladas por suas normas e das atrações exercidas pelas imagens da vida e do eu que ela nos oferece” (Rose, 1988, p. 42-43). Por isso que o poder produz e a falta de sutileza trava o processo, o poder exercido com violência causa automaticamente resistência (Foucault, 1979). A sedução propagada por uma máquina de delícias, que provoca desejos, pode ser uma das armas mais eficientes da Sociedade do Espelháculo.

Usa-se práticas construídas pelos sujeitos sobre seu exercício de si, sobre os espelhos, os *selfies*, as imagens, as revelações e apenas estimulam por meio de um dispositivo, todas essas práticas de si. Nesse sentido as redes sociais prometem mais do que coíbem: “[...] são claros em seu desejo de observar e registrar tudo, e usar cada "ponto de dados" para estabelecer a máxima eficiência na vida como a busca da felicidade do consumidor. Felicidade do consumidor é, por sua vez, um passo para a busca racional do lucro máximo da empresa (Bond-Graham, 2013). Assim se moldam os desejos com objetivo de agir sobre a atual vida concreta. “Na verdade, as características distintivas do conhecimento e da expertise modernas da psique têm a ver com o seu papel na estimulação da subjetividade, promovendo a auto-inspeção e a autoconsciência, moldando desejos, buscando maximizar as capacidades intelectuais” (Rose, 1988, p. 30). São verdadeiros “Self-Services Virtuais”. O sujeito entra e escolhe com uma “liberdade” condicionada as variedades de pratos já definidos, com redes sociais já definidas, poluído em cada espaço por uma propaganda e sugestão diferente, numa exposição ininterrupta de modos de ser e estar online.

Não existe relevo, perspectiva, linha de fuga onde o olhar corra o risco de perder-se, mas um ecrã total onde os

cartazes publicitários e os próprios produtos, na sua exposição ininterrupta, jogam como signos equivalentes e sucessivos. Há empregados apenas ocupados em refazer a parte da frente da cena, a exposição da mercadoria à superfície, onde o levantamento por parte dos consumidores pôde criar algum buraco. O *self-service* contribui ainda mais para esta ausência de profundidade: um mesmo espaço homogêneo, sem mediação, reúne os homens e as coisas, o espaço da manipulação direta. Mas qual deles manipula o outro? (Baudrillard, 1991, p. 97-98).

Substituir esses buracos com máscaras. O desejo estimulado é controlado para limitar-se ao desejo esperado. "Só há desejo agenciado ou maquinado. Vocês não podem apreender ou conceber um desejo fora de um agenciamento determinado, sobre um plano que não preexiste, mas que deve ser ele próprio construído" (Deleuze, 1998, p. 115). Cada usuário lida com esses grandes agenciamentos sociais definidos por códigos específicos, páginas online calculadas, produtos lançados para estimular a exposição de dados, que se caracterizam por uma forma relativamente estável e por um funcionamento reprodutor: tendem a reduzir o campo de experimentação de seu desejo a uma divisão preestabelecida (Zourabichvili, 2004). Para Deleuze & Guattari (1996) "[...] não há pulsão interna no desejo, só há agenciamentos. O desejo é sempre agenciado, ele é o que o agenciamento determina que ele seja. No próprio nível das linhas de fuga, o agenciamento que as traça é do tipo máquina de guerra" (p. 103). Seriam essas as "tecnologias de si" agenciadas pelas tecnologias informacionais, de encontros e acoplamentos, agenciamentos maquínicos de desejo e agenciamentos coletivos de enunciação (Deleuze 1995). As tecnologias que ensinam o ser humano a ser do jeito que ele deve ser, o que deve comprar ou visualizar, como deve publicar, de que forma deve bater a fotografia na frente do espelho, num efeito em escala global que se multiplica, replica e compartilha. "Quando Foucault fala em tecnologias do eu, refere-se a todo este conjunto de técnicas performativas de poder que incitaram o sujeito a agir e a operar modificações sobre a sua alma e corpo, pensamento e conduta, vinculando-se a uma atividade de constante vigilância e adequação aos princípios morais em circulação na sua época" (Ó, 2003, p. 05).

Seriam essas as técnicas possíveis para modulação de si em meio aos mecanismos tecnológicos. As técnicas de si sendo direcionadas como práticas

normais. O anormal regido a se orientar. Segundo Foucault (1990), seriam essas:

[...] aquelas técnicas que permitem aos indivíduos efetuar um certo número de operações em seus próprios corpos, em suas almas, em seus pensamentos, em suas condutas, e de um modo tal que os transforme a si mesmos, que os modifique, com o fim de alcançar um certo estado de perfeição, ou de felicidade, ou de pureza, ou de poder sobrenatural, etc., etc. Permitam-me que chame a esse tipo de técnicas, as técnicas ou tecnologias de um si mesmo [*the self*] (p. 35-36).

Técnicas de si como Tecnologias do Self (Foucault, 1990) ou do *Selfie*, nesse sentido, são traduzidas como maquinaria de um conjunto de estímulos, imersas em um jogo de experiências do sujeito, fazendo parte da exigência ou suposição de um “eu” online que se revela melhorado, exposto e aperfeiçoado, próximo do que se idealiza. Nesse sentido as tecnologias de revelação ganham eficiência se o usuário online constrói um “eu” próximo do que vive off-line em todas as suas características. A máquina de algoritmos do Facebook precisa por isso, apresentar uma personalidade online, dizer o que assiste na televisão, nos filmes, o que está sentindo e lê, pois só assim a tecnologia valida sua captura de dados e justifica os milhões de dólares investidos nos Bancos de Dados. A exigência da maquiagem do “eu” online supera a sugestão e indicação de comportamentos do Facebook, e abre-se para mais uma estratégia da empresa. Quem não publica diminui automaticamente os acessos da página, torna-se mais invisível aos outros usuários e diminui sua noção de pertencimento, território e existência online. Um “eu” imerso numa cultura online criada para cultivar-se e produzir-se diariamente³¹².

Reconhecer a si mesmo, como um determinado sujeito, é o que Ó (2003) argumenta e acredita que tenha sido a preocupação dos estudiosos de Michel Foucault nos últimos anos: “[...] analisar a formação do homem moderno através dos mecanismos por intermédio dos quais cada um se deve passar a

³¹² Levi-Strauss (2005) situa a cultura atual com o acontecimento moderno nos termos da passagem do pensamento selvagem, do livre exercício, para o pensamento domesticado (cultivado) com vistas a obter um rendimento. O poder do discurso atravessando o sujeito, além da propaganda direcionada, agora, com toda uma arquitetura de estimulação para o gozo verbal, uma verborragia que é tratada para não parar de sangrar palavras.

relacionar consigo mesmo e a desenvolver toda uma autêntica arte de existência destinada a reconhecer-se a si como um determinado tipo de sujeito. E um sujeito cuja verdade pode e deve ser conhecida. A ética torna-se unicamente inteligível como um domínio da prática” (p. 5). Reconhecer-se como sujeito perante si dentro do dispositivo de revelação é a remodelagem de uma prática institucionalizada visível por uma genealogia das confissões a da escrita de si.

8.3.2. FÁBRICA E RECEPTÁCULO DE REVELAÇÕES - CONFISSÃO E ESCRITA DE SI

Ao longo da última década, a rede mundial de computadores tem dado à luz um amplo leque de práticas que poderíamos denominar “confessionais”.[...] Gerouse, assim, um verdadeiro festival de “vidas privadas”, que se oferecem despididamente aos olhares do mundo inteiro. As confissões diárias de você, eu e todos nós estão aí, em palavras e imagens, à disposição de quem quiser bisbilhotá-las; basta apenas um clique do mouse (Sibilia, 2008, p. 19).

A cultura cristã forjou na prática confessional a experiência de governo pastoral que exige obediência, louvor e submissão. Forjar atos de verdade, sobre suas faltas, desejos e segredos identifica “[...] um tipo de governo dos homens em que não é mais exigido simplesmente obedecer, mas manifestar, enunciando aquilo que se é?” (Foucault, 1997, p. 101). Essa pergunta permeia esse estudo. O Facebook seria um dispositivo que propicia ao sujeito a capacidade de se revelar, gerar em si a necessidade³¹³ do espetáculo ou ele se utiliza desse meio para suprir sua falta de contatos, popularidade e atenção? A dualidade já exposta entre a noção de falta de Lacan (1992, 1995, 2005 e Freud, 1995) e a máquina desejante de Deleuze & Guattari (2004), é também questão para Foucault (1984, 2009, 2010) que descreve as práticas de escrita de

³¹³ “Nas redes sociais, tal direito está associado a um sentimento diferente do desejo pela fama, mas intimamente associado ao sucesso, a uma necessidade de apresentar aos que conhecemos e àqueles com quem venhamos a nos relacionar em um futuro próximo fatos sobre nossa existência no que ela tem de mais interessante e excitante: os melhores momentos, as melhores fotos, as melhores performances” (Nascimento, 2009, p. 79).

si desde a Grécia antiga e as técnicas formalizadas e institucionalizadas que foram formadas pela igreja católica no ato da confissão de si. Nesse intermeio também aparece a possibilidade do sujeito aparecer e existir socialmente como cidadão comum, enunciar-se na forma concreta da escrita cotidiana, que permanecia na eternidade junto à intimidade dos segredos³¹⁴. Nessas formas de investimento, que o corpo exerceu suas experiências e ao mesmo tempo foi agenciado desde a antiguidade até hoje, indícios da história do presente que faz do Facebook um dispositivo também dual, a máquina que estimula a confissão é também, receptáculo da escrita de si, ao sujeito que se revela e busca saciar seus desejos, ambos favoráveis ao potencial de lucratividade.

[...] a confissão passou a ser, no Ocidente, uma das técnicas mais altamente valorizadas para produzir a verdade. Desde então nos tornamos uma sociedade singularmente confessada. A confissão difundiu amplamente seus efeitos: na justiça, na medicina, na pedagogia, nas relações familiares, nas relações amorosas, na esfera mais cotidiana e nos ritos mais solenes; confessam-se os crimes, os pecados, os pensamentos e os desejos, confessam-se passado e sonhos, confessa-se a infância; confessam-se as próprias doenças e misérias; emprega-se a maior exatidão para dizer o mais difícil de ser dito; confessa-se em público, em particular, aos pais, aos educadores, ao médico, àqueles a quem se ama; fazem-se a si próprios, no prazer e na dor, confissões impossíveis de confiar a outrem, com o que se produzem livros. Confessa-se – ou se é forçado a confessar. Quando a confissão não é espontânea ou imposta por algum imperativo interior, é extorquida; desencavam-na na alma ou arrancam-na ao corpo. A partir da Idade Média, a tortura a acompanha como uma sombra, e a sustenta quando ela se esquiva: gêmeos

³¹⁴ “[...] o resplendor de uma santidade ou a enormidade de uma maldade. Que pudesse haver na ordem de todos os dias alguma coisa como um segredo a ser levantado, que o não essencial pudesse ser, de uma certa maneira, importante, isto permaneceu excluído até que viesse se colocar, sobre essas turbulências minúsculas, o olhar branco do poder. Nascimento, portanto, de uma imensa possibilidade de discurso. Um certo saber do cotidiano tem, aí, pelo menos uma parte de sua origem e, com ele, uma grade de inteligibilidade aplicada sobre nosso gestos, sobre nossas maneiras de ser e de fazer, empreendida pelo Ocidente” (Foucault, 2003, p. 215).

sinistros. Tanto a ternura mais desarmada quanto os mais sangrentos poderes têm necessidade de confissões. O homem, no Ocidente, tornou-se um animal confidente (Foucault, 1985, p. 59).

Foucault (2004a) primeiro descreve essas práticas em referência ao treinamento de si por meio da escrita e a sua função *etopoiética*, cunhada por Plutarco, nas correspondências e *hypomnêmatas* que datam livros dos séculos I e II. Esse exercício tinha o poder de mudar substancialmente o sujeito e o mundo em que se vive. Outra técnica de escrita é explicada por Foucault (2010) pela noção de *parresia* ou confissão³¹⁵ (que remonta o século I até o século V da antiguidade³¹⁶) como um tipo de prática histórica de “direção da consciência” que podia ser traduzida como o “dizer tudo”, “liberdade da palavra” ou “fala franca” de si. A instituição igreja cristã inseriu posteriormente esse exercício do dizer de si para seus fiéis, no revelar de suas verdades internas e seus pecados, na obrigação de dar público testemunho contra si próprio³¹⁷; como lei, penitência e possibilidade de controle dos outros. O saber íntimo do outro como forma de apreendê-lo e a obrigação de dizer a verdade como procedimento de governo pastoral era promessa da melhor relação possível com nós mesmos e com o Deus. O conteúdo interno do sujeito importando menos que o procedimento e hábito construído de dizer em si, o dogma do dever dizer, a inclinação não mais forjada a fazer, mas automatizada do que os cristãos ainda o fazem vira norma. Essa maneira (técnica, procedimento) de dizer a verdade só permanece porque existiram estratégias calculadas, históricas e repetidas da necessidade de dizer, na forma de como dizer, demonstrar, catequizar e ensinar.

É no século XVIII que essas práticas começam a aparecer como procedimento técnico, burocrático e científico. Com o advento dos mecanismos

³¹⁵ Institucionalizada pela igreja romana no século XIII (Foucault, 2011).

³¹⁶ “Em seguida ao exame de consciência, o qual constitui uma espécie de confissão a si próprio, gostaria de falar da confissão a outrem. Quero eu dizer com isto a exposição detalhada da alma que cada um faz a outrem, o qual pode ser um amigo, um conselheiro, um guia. Esta era uma prática desenvolvida por diversas escolas filosóficas, como a epicurista e a estóica” (Foucault, 1993, p. 210).

³¹⁷ A obrigação com a verdade de dizer quantas faltas, quais as tentações que passou, quais os desejos que sentiu e o dever de saber quem é. O *exomologêsis*, o ritual pelo qual um indivíduo se reconhecia como pecador e como penitente frente aos princípios da religião, e não propriamente a fé.

confessionais modernos, rotuladores, controladores e reveladores dos diagnósticos nas ciências médicas, dos métodos confessionais das prisões, das revelações periódicas dos pecados aos representantes das igrejas, dos retratos-falados à polícia, da anamnese da loucura arrancada pelo poder psiquiátrico. O que foi se transformando foi o próprio discurso revelado, era um discurso obrigado, denunciador, ligado a perversão, ao crime, a doença e ao pecado. A confissão arrancada por detentores de direitos, por profissionais especialistas, por ilustres santos terrenos foi se naturalizando para a sociedade como um todo, até ser potencializada pelos meios de comunicação atuais (Foucault, 2009). “Desde que o Ocidente converteu a individualidade em valor, a impaciência de viver se desdobrou na impaciência de contar” (Lima & Santiago, 1986, p. 243).

Ao comparar a *parresía* com as formas de confissão modernas, a relação possível poderia ser facilmente confundida com uma postagem deliberada no Facebook, por exemplo, ou a postagem de fotos cotidianas e pequenas confissões do estado civil, da idade ou de localização atual. A *parresía* não seria a postagem, mas todo um conjunto de técnicas³¹⁸ que fazem a pessoa postar coisas suas na internet, ter a necessidade de postar, de se abrir ao risco de se confessar, lançar-se ao espaço de perigo da exposição do julgamento alheio, fazer uma expressão pública com uma convicção própria. A postagem em si e seu conteúdo importam para a precisão da mineração de dados, mas se não houvesse a prática amplamente inserida no cotidiano das pessoas, não teria conteúdo algum. Por isso muito mais importante nesse processo é a condição criada de fazê-la³¹⁹, a maneira de como faz o sujeito arriscar-se a enunciação da sua verdade e a forma como o sujeito se vincula a si mesmo na prática de ser verídico. “A *parresía* deve ser procurada do lado do efeito que seu próprio dizer-a-verdade³²⁰ pode produzir no locutor, do efeito de retomo que o dizer-a-

³¹⁸ “Meu objetivo, depois de vinte e cinco anos, é esboçar uma história das diferentes maneiras nas quais os homens, em nossa cultura, elaboram um saber sobre eles mesmos: a economia, a biologia, a psiquiatria, a medicina e a criminologia. O essencial não é tomar esse saber e nele acreditar piamente, mas analisar essas pretensas ciências como outros tantos “jogos de verdade”, que são colocadas como técnicas específicas dos quais os homens se utilizam para compreenderem aquilo que são” (Foucault, 2006, 783).

³¹⁹ A eficiência e a performance do enunciado também partem para outro foco, pois dessa parte, a própria publicidade do Facebook tem suas máquinas de modulação e produção de efeitos, a título e protocolo de poder dizê-lo e criar seu efeito estatutário (Foucault, 2010).

³²⁰ Confissão na internet não é condicionada a verdade, mas a produção de uma que se assemelhe a ela. Uma mentira falada por um sujeito, revela ele da mesma forma e faz ele

verdade pode produzir no locutor a partir do efeito que ele produz no interlocutor” (Foucault, 2010, p. 55). Porém, a *parresia*, ou confissão, não é um exercício de poder, pois não se trata de um juízo, um comando ou opinião exercida ao outro. O direito de manifestar a si mesmo Facebook, por exemplo, não dá o direito de falar qualquer coisa do outro. O discurso exerce poder, mas a confissão arrisca o poder. A confissão não dobra os outros a sua vontade, mas pode, e isso é importante, ao peso da verdade e sua capacidade discursiva, persuadi-los. E persuasão é a resposta imediata das curtidas, compartilhadas e sistemática impulsionadora do prazer provocado pela arquitetura dos algoritmos ao dizer a verdade.

Construiu-se nas redes sociais uma democracia própria com um conjunto de protocolos que banem o “mal-dito”, com um estatuto que permite um conjunto de maneiras de se confessar e algoritmos que alertam da “suposta” liberdade de se expressar da forma que quiser, com mais verdade sobre si possível e com mais frequência. Essas são as condições para que a *parresia* se efetue³²¹ e principalmente, a motive de sucesso para um projeto chamado Facebook. Sem a confissão deliberada, que provocasse os sentimentos humanos da curiosidade, da desconfiança, da vigilância, da fofoca, da exposição, da competitividade, fruto dessa liberdade da palavra (ligada a uma instituição, a um estatuto, a um sistema básico de censura e punição, sempre com uma vigilância introjetada e sutil) de se dizer o que quer, o que se pensa e o que se acredita, o Facebook perderia o sentido, a futilidade necessária e sua audiência.

Exercer esse domínio de experiências no Facebook importa nesse momento pois começa a fazer parte de um novo modo de vida, uma maneira de ser, o “sujeito da enunciação” torna-se idêntico ao “sujeito das condutas” (Lima & Santiago, 1986, p. 243). Certa relação prática consigo mesmo pela qual o sujeito elabora a si mesmo e se publica no Facebook num “eu” melhorado, trabalha sobre si mesmo para ser potente e belo, para aparecer em fotos magistras ou mesmo cria nos moldes de si, o melhor modelo com a verdade mais próxima para expor uma intimidade espetacular, mesmo que seja

confessar o que é, a verdade do que é o sujeito. Sujeito mentiroso que se posta como verdadeiro, mesmo que os outros o achem verdadeiro.

³²¹ Condição formal: a democracia. Condição de fato: a ascendência e a superioridade de alguns. Condição de verdade: a necessidade de um logos sensato. E, enfim, condição moral: a coragem, a coragem na luta. É esse retângulo, com um vértice constitucional, o vértice do jogo político, o vértice da verdade, o vértice da coragem, creio, que constitui a *parresia* (Foucault, 2010, p. 160).

uma mentira persuasiva acreditada de si para os outros. O *selfie* no espelho mais espetacular, é o próprio censor do sistema da Sociedade do Espelháculo emergente.

8.3.3. FABRICAÇÃO DE IDENTIDADE ONLINE

As redes sociais já não dependem de práticas coercitivas, mas em uma "prática de auto-formação do sujeito", representados pelos processos de definição de si mesmo, de categorizar a si mesmo (Gallant, 2014, p. 01).

Quando os sujeitos entram pela primeira vez no Facebook, só o fazem quando tem uma identidade online justificada num e-mail pessoal, confirmação telefônica e com dados supostamente reais. As primeiras perguntas do Facebook são referentes aos dados pessoais, onde o sujeito revela suas principais informações ao banco de dados. De acordo com Gallant (2014), será solicitado também informações sobre visões religiosas, orientações políticas e orientação sexual, de imediato para inserir-se em categorias pré-definidas. Em outras palavras, os sujeitos (usuários) tornam-se objetos (dados), as informações se transformam em dados agrupados e os dados em conhecimento estratégico, que é então usado na formação de relações de poder através da produção de verdade sobre o sujeito.

A mimetização entre o sujeito off-line e o sujeito online é a fase de maiores esforços de investimentos das redes sociais. É o que significa que a quanto maior a semelhança de comportamentos nos dois âmbitos, maior a confiabilidade das informações³²². O usuário recebe o poder de uso, a

³²² O objetivo do Facebook é para que o “eu” online fabricado não passe de um fantoche do usuário? Esse eu melhorado não repercute o que o sujeito na vida concreta representa? Seus comportamentos estilizados são construídos para um contexto de sociabilidade e não propriamente de consumo? Os sistemas de predição de comportamento sabem antecipar e calcular os gestos da persona, do ator que atua no palco do Facebook. Mas muitas vezes esse ator é só ator lá. Toda propaganda tem como objetivo alcançar o usuário e não a persona, corre esse grande risco de errar. O controle que o Facebook exerce sobre seu mundo de mais de um bilhão de pessoas é assustador. Mas o que cabe a reflexão é se cada vez mais estamos nos tornando cópia fantasiada da persona que colocamos na internet, o “eu” ideal de lá, que tentamos perseguir e manter na vida concreta, ou se a projeção acontece do concreto ao real, que é o mais provável. Esse fluxo de influências entre o sujeito e sua persona é bidirecional? Aquela persona que só tem boas histórias e está sempre sorrindo, influencia o sujeito a manter aquele padrão, aquele perfil? Dessa forma essa relação de constituição de sujeito é

ferramenta busca seu poder e comportamento de compra. Essa proximidade é calculada com centenas de dados automaticamente ao uso da rede social, cruzando dados e formatando condutas. Nesse espaço, o sujeito se faz usuário e os usuários tem a opção de se fazer “persona”, “avatar”, “self” ou um “eu” online³²³ com personalidade própria ou reflexo do que é off-line.

Nas interações virtuais, o vestuário e o comportamento não aparecem como numa interação face a face. Logo, são substituídos por outras formas de expressão de conduta. No Orkut não se interage diretamente com o receptor, mas com o avatar constituído pelo perfil do receptor. Nesse avatar, do mesmo modo que na interação face a face, é possível obter informações a respeito do outro com quem se interage. Não se pode saber o que ele está vestindo, mas pode-se ter uma ideia do que ele costuma vestir pelas fotos de seu álbum (Thibes, 2009, p. 30).

Com a valorização da dimensão psicológica, começa a se impor na sociabilidade do espaço público e no discurso político do século XIX um 'regime da autenticidade', marcado pelo intenso desejo de autenticar a si mesmo, mostrando uma personalidade de acordo com o que realmente era, se esquivando de classificações desvantajosas socialmente, mesmo que isso implique no falseamento da verdade (Sennett, 1998). Quando se abriu a possibilidade de um sujeito criar um perfil na internet, de moldar sua imagem, incrementar suas características, emergiu uma “Fábrica do Eu” online capaz de produzir máscaras potencializadas para se relacionar com outras pessoas. Um perfil de Facebook, por exemplo, mesmo exposto para centenas de pessoas conhecidas, pode se aproximar e se distanciar esteticamente dos personagens da vida off-line, com máscaras sendo aceitas ou negadas pela autorregulação dos membros da rede pessoal.

Essa, porém, não seria a discussão sobre um *Fake*, criado excepcionalmente para construir um personagem fictício para ser fictício, mas

importantíssima para o futuro do Facebook e do negócio da propaganda online. Pois ela pode estar mirando muito bem os anúncios para o perfil da persona online, que não necessariamente consome e não certamente alcança o perfil do sujeito consumidor off-line.

³²³ Esses conceitos apesar de aparecer em contextos diferentes usados por autores diferentes, aqui serão tratadas como sinônimos com igual teor e significado, representando a identidade online criada por um usuário complementar a sua.

um conjunto considerações sobre o processo de aproximação do sujeito com a descoberta e a classificação de si mesmo para criar um personagem fictício que seja real³²⁴. Essas descobertas passariam durante o século passado por inúmeras ordens discursivas, não de imposição externa mas de auto classificações. A versão psicanalítica sugeriria a pergunta: “Quem são esses outros que habitam em mim?” A resposta se referiria ao inconsciente, as instâncias do ego, id e superego. A versão do psicodrama (Moreno, 1984) traria em cena a teoria de os papéis sociais³²⁵, que representaria os comportamentos que cotidianamente simulamos na forma de personagens diferentes na relação com outras pessoas, outros lugares e situações. Rudiger (2002) argumenta que o ciberespaço induz a identidade do sujeito a uma “refração em múltiplos eus” e Turkle (1997), que a internet é um grande catalisador que permite a emergência da individualidade descentrada, e na vida no *ecrã*, todos tem personalidades múltiplas em uma cultura projetada para simulação do “eu”, a individualidade se adere em extensões tecnológicas do ser.

Outras versões, inclusive mais antigas, poderiam trazer o entendimento ao sujeito sobre a construção de uma identidade online, a “imagem ou dessemelhança” de si. Uma delas, simbólica para discutir o avatar externo que se confunde com outro alguém existente, circularia próximo ao campo artístico e estético. Agamben (2007) explica que na arte humana da representação de si e de criação de outro eu, o mais resistente, longilíneo e esguio que já existiu, foi o que se tornou: Estátua. Na Grécia antiga atribuíam um significado especial sobre as estátuas. Era a “[...] fonte perpétua de um acontecimento, de que se supõe que a divindade faça parte da mesma forma como o homem. Diante das estátuas seria impossível dizer se estamos diante de “objetos” ou a “sujeitos”, porque elas nos olham a partir de um lugar que precede e supera a nossa distinção entre sujeito e objeto” (p. 99). Uma lenda grega que pode nos

³²⁴ “A provocação de P. Valdo me levava a refletir sobre um eu construído, performativamente, na vida cotidiana e, não um eu que se representa na vida cotidiana. Neste sentido, especialmente nas teorias feministas do sujeito, encontrei pistas para refletir sobre a possibilidade de que haveria discursos e práticas discursivas que fornecem posições de sujeito, o que implicaria em pensar não em *um sujeito* a ser posicionado, marcado, homogêneo e totalizável em uma única subjetividade, mas sujeitos múltiplos, de subjetividades múltiplas” (Segata, 2007, p. 43).

³²⁵ “O papel é a forma de funcionamento que o indivíduo assume no momento específico em que reage a uma situação específica, na qual outras pessoas ou objetos estão envolvidos” (Moreno, 1984, p. 27).

remeter à lembrança é a de Pigmaleão e Galathéia. Pigmaleão era um escultor que tinha horror às mulheres da época, para ele todas eram cortesãs e libertinas, por isso esculpiu a mulher perfeita e, diferente de todas, por ela se apaixonou perdidamente. Para sorte do Pigmaleão, Afrodite, a deusa do amor, atendeu suas preces e como não conseguindo encontrar para ele a mulher ideal, transformou a sua estátua em mulher viva, que foi chamada de Galathéia.

Num certo sentido, o processo de emancipação era tão antigo quanto a invenção das artes. Já que, desde o primeiro momento em que uma mão delineou ou esculpiu uma figura humana, estava lá presente, a guia-Ia, o sonho dede Pigmaleão: formar não simplesmente uma imagem para o corpo amado, mas um outro corpo para a imagem, quebrar as barreiras orgânicas que impedem incondicionada pretensão humana à felicidade (Agamben, 1993, p. 42).



IMAGEM 74: Pigmaleão e Galathéia, 1890, de Jean Léon Gérôme.

Essa cena não traz a distinção entre subjetivo e objetivo, humano e não humano, concreto e imaterial, pedra e carne. Não é uma discussão de dicotomia, paradoxo, dialética ou fusão entre os âmbitos e representações diferentes, mas um acontecimento de tal importância, arrastado pela história humana, digna de uma genealogia mais completa. Uma “Genealogia da Personificação do Eu em Outro” que, ao contrário do mito, da carne se faz pedra e da materialização da presença na terra oferece o congelamento do tempo em um personagem eterno, que não cessa, que é anunciado para um futuro em forma de ciborgues, robôs, clones e frutos da engenharia genética da extensão da vida (genoma, células tronco, plásticas, nanotecnologia). No caso da persona do Facebook esse outro é a dobra de si, pode ser a “estátua virtual” de si construída pelas próprias mãos, é o pintor e seu autorretrato, que mexe seu rosto, que deixa seu perfil mais vistoso, que faz uma arte de impressão do seu desejo, seu medo de exposição, seu espelho, seu espetáculo e sua expectativa oracular em um usuário de rede social. O “outro online”, inanimado, que usuários alimentam com informações, circulações e partes de si mesmo, é um outro que não só existe, mas persiste. É uma outra versão de si online, que pode ter sua identidade melhorada e, para alguns, em vez de Galathéa transformada em ser humano, gostariam que esse “eu” online, depois de transformado e melhorado, fossem eles próprios, ganhando vida da mesma forma que o mito. Muitos usuários constroem um “eu” com tantos aprimoramentos, detalhes e lascas, tão mais perfeito, que fazem confundir quem é o usuário online e o off-line, quem é estátua e quem é carne, fazendo com que o usuário vire objeto e o próprio desejo, mistura de realidade e fantasia.

Essa “presença” virtual na rede social com os dados circulando na memória do computador, não é diferente da virtualização que o sujeito faz na vida concreta, ao abstrair um pensamento e transitar na sua memória. Quando o sujeito percebe seus “eus” em consciência, ele passa a se definir, classificar, analisar quais suas características de comportamento e se fazer identidade para os outros. A expressão desses “eus” pode ser na concretude cotidiana ou objetivada na internet pela linguagem. Essa projeção da internet não se faz apenas com os “eus” percebidos e classificados de si, ou ainda, seus dados principais, nome, idade ou trabalho. No caso da personalização e estratégia da sua descrição no Facebook, é difícil colocar um eu puro, totalmente livre e escolhido, sem ter que se submeter ao já pré-estabelecido pela arquitetura da rede social que só permite certas informações e que restringe certos

comportamentos. Além disso, é difícil não olhar o outro e não considerar a sua exposição de informações em relação a eles, até mesmo, não perceber um tênue padrão de como os seus amigos se comportam, o que eles compartilham, o que tem nos seus dados. É nesse momento que ocorre o encontro com o outro que constitui o modo de ser online do sujeito, o encontro com o dispositivo de governo do Facebook, que limita sua aparição e estimula sua participação imprimindo uma forma de conduzir as condutas dentro do site, classificando desde o que o usuário pode receber de informações dos outros e o que capturarão do usuário.

[...] a interação virtual também dispõe de suas formas de etiqueta. Embora os limites da “esfera ideal”, para seguirmos a expressão se Simmel, não sejam claramente delineados, por ainda não haver uma ordem convencional à disposição dos selfies que ali interagem, há certos comportamentos que são considerados de bom tom e outros que não o são. No entanto, a descrição, a sinceridade e o comedimento dos apetites e desejos aparecem de modo diferente das interações no plano físico (Thibes, 2009, p. 31).

O termo “convencionada” e de “bom tom” se atribuem ao que é comum, ao que é normal estatisticamente. Historicamente, o termo empregado para significar o que hoje se entende por identidade foi personalidade, privilegiando não só a perspectiva individualista, o papel representado pelo sujeito, mas também uma visão em que os princípios da ciência médica sustentavam toda proposta de compreensão do “normal” e do “patológico”, do “natural” e do “inerente” (Laurenti & Barros, 2000). A justa batalha entre o “eu” que se diferencia³²⁶ e um “eu” que lhe diferenciam, ou a que lhe igualam a um rótulo, a uma normativa discursiva (Foucault, 1972a). “Finalmente, todas as lutas atuais giram em torno da mesma questão: quem somos? Somos um resultado de abstrações, um resultado da violência exercida pelo Estado econômico e

³²⁶ Isso quer dizer que “[...] se há a necessidade de afirmar uma identidade é porque existem diferenças a serem negadas. [...] As identidades são produzidas, então, a partir de um processo relacional em que são demarcadas diferenças. Não podem existir a não ser a partir de uma relação de estranhamento no qual a diferença emerge, se apresenta, e de um processo de comunicação na qual é negociada e demarcada. Ao contrário do que se pensa, a identidade não se opõe à diferença. Ela é também uma, ou melhor, muitas diferenças” (Gioielli & Sousa, 2005, p. 9).

ideológico que ignora quem somos individualmente, e também um resultado da inquirição científica que determina nossa identidade” (Foucault, 1994, p. 227).

Na internet existe uma convenção sublimada, uma percepção tênue de uma normalização balizada no comportamento dos outros. Assim como no plano físico, como no espaço igualitário, existe uma isonomia das relações com tentativas de fazer do sujeito alguém interessante, agradável ou desprezível. “A cultura de massas pressupõe o fracasso de todo fazer-se-interessante, e isto quer dizer fazer-se-melhor-do-que-os-outros. E isto com razão, pois é seu dogma que somente nos diferenciemos entre nós sob o pressuposto de que nossas diferenças não façam diferença. A massa compromete” (Sloterdijk, 2002, p. 108). A massa consome o individualismo do diferente, exclui o perfil, bloqueia e, principalmente, faz por esquecer. “[...] Numa sociedade em que há um ideal de cultura, um tipo ideal de ser humano a ser alcançado, como é o caso das sociedades modernas, a diferença em relação a esse ideal é sempre vista como algo pejorativo, um sinal de atraso e, dessa maneira, se torna vítima da negação, da violência e da exclusão” (Gioielli & Sousa, 2005, p. 9). Esse é o caráter da “colonização das identidades” como um processo em que as identidades estão sendo fabricadas e cultivadas pela dinâmica da comparação/regulação, inventando novos papéis e representações identitárias³²⁷. Segundo Agamben (2009), numa sociedade disciplinar que visa corpos dóceis e livres ao mesmo tempo, com a padronização de práticas, exercícios e discursos, os dispositivos assumem o papel de gerador de identidade e "liberdade" de sujeitos no próprio processo do seu assujeitamento. “Isto é, o dispositivo é, antes de tudo, uma máquina que produz subjetivações e somente enquanto tal é também uma máquina de governo” (p. 46).

A máquina de governo do Facebook tem gerado uma identidade líquida e meramente estética, o foco na imagem de um homem fabricado artificialmente na vida off-line especialmente para figurar no encontro com a rede social se alastra cada vez mais. “A comunidade que vem”, segundo Agamben (1993), é a do ser vazio, avatares, seres pré-projetados com uma postura, com roupas, com poses pré-fabricadas pela moda, pelo “belo”, pelos

³²⁷ Segata (2007) em seu estudo sobre a rede social Orkut também traz a luz da discussão a alternância dos aspectos de um “eu” que se constrói em um ato regulatório de identidade, mediante a exclusão de outros sujeitos, isto é, mediante a criação de um domínio de sujeitos desautorizados na diferenciação entre sujeito e objeto – aquele que não tem lugar (Butler, 1998).

hipsters e pelo mercado. “Porque se os homens, em vez de procurarem ainda uma identidade própria na forma agora imprópria e insensata da individualidade, conseguissem aderir a esta impropriedade como tal e fazer do seu ser-assim não uma identidade e uma propriedade individual, mas uma singularidade sem identidade, uma singularidade comum e absolutamente exposta” (p. 52)³²⁸.

Há trinta anos Sennett (1988) alertava para o advento de uma ideologia da intimidade que transformara categorias políticas em psicológicas, que fez declinar o homem público diferenciado e entrar em cena os interesses e as identidades compartilhadas, as comunidades fechadas que afastavam e rejeitavam o diferente, os que não eram do círculo local. A entrada possível dentro dessas entidades de intimidades convencionadas passariam por uma sistemática de incursões onde só seria possível na condição de:

[...] "entrar dentro do outro", sem guardar segredos, confessando de modo compulsivo e compulsório, estavam se tornando rapidamente as únicas defesas humanas contra a solidão e o único fio disponível para se tecer o ansiado convívio. Só era possível conceber totalidades mais amplas do que o círculo de confissões mútuas como um "nós" intumescido e esticado; como a mesmidade, mal referida como "identidade", em letras grandes (Baumann, 2004, p. 24).

Essa possibilidade de se fazer parte na vida do outro, nos outros grupos, gerou nos usuários do Facebook um fenômeno até então não tão claro, a revelação exacerbada, a espetacularização da intimidade, a confissão estetizada e a formatação de uma verdadeira “orgia do eu”, simulada e dissimulada. A sobrevivência na evolução darwiniana dos mais aptos, executando seus rituais, criando suas farsas e fingimentos em imagens melhoradas de si para ser notado, territorializar sua marca, pertencer às comunidades de iguais e se afastar da solidão.

Pois, independentemente da quantidade de espectadores que de fato consigam recrutar, os adeptos desses recursos

³²⁸ Agamben (1993) na época não se referia propriamente ao Facebook, mas um série de fenômenos que naquele tempo geraram questionamentos pertinentes a discussão sobre o format do Facebook atual.

da web 2.0 costumam pensar que seu presunçoso eu tem o direito de possuir uma audiência. À sedução desse público, dedicam-se todos os dias com seus relatos, fotos e vídeos de tom intimista e cotidiano, nos quais o protagonista exclusivo é sempre o mesmo: eu. Um sujeito que é, simultaneamente, autor, narrador e personagem “principalíssimo” de todas as peripécias (Sibilia, 2008a, p. 244).

A sedução do público pela intimidade saiu das margens e entrou em cena. Imagens íntimas expostas na internet, os vídeos, os cotidianos, as viagens e o estresse provocado na dinâmica do sistema, provocou uma comunidade mais próxima, mas menos tolerante, que no embalo da multidão cometem do cyberbullying ao suicídio³²⁹. A confusão das imagens e dos “eus” é um fenômeno muito mais próximo aos humanos do que ao Facebook, mas a partir do momento em que existe um canal de multiplicação³³⁰, esse canal faz parte da dispersão do problema.

8.3.4. A “ORGIA DO EU”: POR UM EU MELHORADO

[...] Você e eu, orgia
Somos a realidade

³²⁹ “A história trágica de uma adolescente canadense em 2012, que se suicidou após ser vítima de uma campanha de perseguição e intimidações pela internet está causando comoção nacional e internacional - e já motivou o Parlamento do Canadá a abrir um debate sobre como lidar com o problema, conhecido como *cyberbullying*. Amanda Todd, de 15 anos, teria começado a ser vítima de *bullying* aos 12 anos, segundo seu relato, depois de ter sido convencida a mostrar os seios para uma pessoa com quem conversava na Internet. Uma página do Facebook foi criada para expor a foto da menina de topless e a imagem foi distribuída para seus colegas de escola. Amanda mudou de casa e de escola, mas o assédio continuou pela internet, o que a teria levado a se enforcar na semana passada.” Cf.: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/10/121015_amanda_todd_ru.shtml. Acesso em: 10 mai. 2014.

³³⁰ “Mulher espancada após boatos em rede social morre em Guarujá, SPA. [...] Dona de casa Fabiane Maria de Jesus, de 33 anos, morreu na manhã desta segunda-feira (5), dois dias após ter sido espancada por dezenas de moradores de Guarujá, no litoral de São Paulo. Segundo a família, ela foi agredida a partir de um boato gerado por uma página em uma rede social que afirmava que a dona de casa sequestrava crianças para utilizá-las em rituais de magia negra”. Cf.: <http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-espancada-apos-boatos-em-rede-social-morre-em-guaruja-sp.html>. Acesso em: 10 mai. 2014.

E somos a fantasia
 Você e eu, orgia
 [...] Que será, mas o que de nós será?
 Você e eu, orgia
 Separar, mas pra que separar?
 Você e eu, orgia³³¹
 (Música de Candeia - Martinho da Vila)

IMAGEM 75: Anúncio de lançamento da possibilidade de colocar uma capa com imagem maior no perfil inicial.

O “eu como outro online”, é o “eu devir imagi-nado”. A primeira coisa que as pessoas irão ver quando te visitarem. “É você na capa. É a grande oportunidade de mostrar sua melhor parte de você mesmo.” E o que representa sua melhor parte, o melhor de si, é uma imagem. E porque a melhor parte do seu perfil no Facebook não é um pensamento, um ato social, uma doação, uma poesia? O seu melhor, é o seu corpo, o seu melhor, só por sua imagem, o seu melhor, só pela melhor imagem. Assim enuncia o Facebook (2014) quando lança para os usuários, a possibilidade de ser representado com uma foto maior no seu perfil, como representação do seu “eu”.

³³¹Cf.: <http://www.vagalume.com.br/beth-carvalho/voce-eu-e-a-orgia.html#ixzz31rGXEQri>. Acesso em: 10 mai. 2014.



IMAGEM 76: Imagem melhorada do “eu” online. Fenômeno alastrado nas redes sociais onde os usuários só mostram seus aspectos positivos do usuário, omitindo defeitos físicos com efeitos fotográficos.

O “eu como outro online”, é o “eu imagem performática”. A provocação de que todos podem ser *superstars*, todos tem a oportunidade de mostrar o seu melhor e criar uma modelagem perfeita do corpo é um exemplo comum nas redes sociais, que pode ou não ser seguido. No entanto, é cada vez maior a incitação do Facebook por esses estilos de comportamento online e pela autorregulação dos usuários que apresentam e cerceiam aos membros da rede social suas trilhas, modelos, exemplos, ideias e posições fotográficas. A mistura do concreto e da fantasia, do corpo mórbido e da justiça com a imagem exposta, segue o tom da música de Candeia e Martinho da Vila : “[...] Que será, mas o que de nós será? Você e eu, orgia. Separar, mas pra que separar? Você e eu, orgia”. A fantasia é a orgia, o “eu” *off-line* é pura vida mundana, é vida pesada, que tem que carregar um corpo com fome e que faz fezes. A fantasia é imagem sublimada, imagem de triunfo, imagem que maravilha. Por isso a fantasia é aquela que surpreende e comove o universo online. É dessa forma que muitos usuários das redes sociais estão gerando performances criadas especialmente para impressionar e não apenas expressar sua vida própria,

aquela a esmo vivida. A história vivida é pouco “curtida”, vida impressionante é vida invejada. Como a luta de pintores impressionistas e expressionistas, essa é a luta própria de um Facebook que divide os que querem aparecer, os que querem apenas estar pertencendo e os que querem acumular capital social. Ou expressa com a melancolia ou impressiona com fantasia? São os modos de ser na frente do espelho ou diante do espetáculo?



IMAGEM 77: Versão Facebook versus versão realística. Imagem do sujeito comum, no Facebook, é superstar.

Grande parte dos usuários de redes sociais passa um bom tempo de suas vidas criando, refazendo, postando em um perfil no Facebook uma identidade melhorada de seu “eu”, esculpindo fotos das partes inexistentes de si ou agora acrescentadas no *Photoshop*, escrevendo textos interessantes contando suas reminiscências. Narcisistas, viciados, histéricos, inseguros? Giddens (1993)

caracteriza as especificidades do vício³³² como uma experiência de “[...] afastamento do eu, um abandono temporário daquela preocupação reflexiva com a proteção da auto-identidade, genérica à maior parte das situações da vida cotidiana. [...] a sensação de deslocamento do eu é intrínseca à sensação de libertação da ansiedade” (p. 85). O que parece na internet que pode, no caráter de vício, acontecer um afastamento do “eu” concreto, mas muito mais forte é a forma viciante em que muitos sujeitos na atualidade estão vivendo seus perfis online, aí sim, com uma aproximação ansiosa de cuidar de seu outro. Outro “eu”.

O “eu como outro online”, é o “eu editável”. Ao considerar o Facebook como um “museu do eu online”, característica da *Timeline*, é necessário reconhecer nele a possibilidade de ser totalmente alterável e, na mesma proporção, realizar nele o desejo de reinvenção e atualização para poder estar apto a esconder postagens, publicar fatos com datas retroativas, adicionar localização às publicações, destacar fatos marcantes e manipular o “eu online”, geralmente como não seria possível na vida concreta.

O início das redes sociais no Brasil, principalmente capitaneada pelo Orkut, foi a base para uma prática que unia revolta, sigilo, liberdade, criatividade e crimes de falsidade ideológica. Os *Fakes*, que por vezes travestiam identidades aleatórias ou serviam para gerar cópias de outras pessoas no uso dos benefícios do prestígio alheio, hoje podem ser referidos de outra forma. Mesmo eles existindo e fazendo algum sucesso, essa prática está sendo substituída por um efeito de “orgulho” dos usuários de mostrarem a própria autoria, sua presença na internet e no que se pode dizer, um outro mundo real entre quem participa e no qual não quer ser esquecido ou desprestigiado. A atualidade é muito mais aparente de usuários que fazem de sua identidade pessoal *off-line* uma fonte de potencialização, um “eu” cuidadosamente mais elaborado, com fotos plastificadas, com informações calculadas, hábitos estereotipados bem elaborados e com layouts bem editados. Seriam novos Fakes e Avatares de si mesmos, para estarem presentes, mesmo *off-line*, dentro do espaço de convivência do Facebook com identificações verdadeiras, mas com identidades editadas.

³³² É provável que Giddens (1993) na época fazia referência sobre as drogas, em 1992 não se concebiam as redes sociais na internet com todo esse potencial. Mas não menos importante, a correlação feita com a natureza do vício para ele, amarra a discussão sobre a fabricação do eu.

O “**eu como outro online**”, é o “**eu simulável**”. Na falsa fronteira do real e irreal das redes sociais, o hiper-real é o simulacro, campo de simulação, espaço de edição. Se imaginar que o sujeito que construiu sua imagem para rede está em parte colado nesse espaço, ele não está fingindo ser o que não é, mas fundindo no que ele queira um dia ser, seguindo ou não os modelos dos outros. “Dissimular é fingir não ter o que se tem. Simular é fingir ter o que não se tem. O primeiro refere-se a uma presença, o segundo a uma ausência. [...] simular não é fingir: “Aquele que finge uma doença pode simplesmente meter-se na cama e fazer crer que está doente. Aquele que simula uma doença determina em si próprio alguns dos respectivos sintomas” (Baudrillard, 1981, p. 9). Fingir e simular não mexem com o princípio da realidade, com a verdade ou falsidade sim, mas o sujeito que simula online o que não é, é uma parte do que ele é.

Baudrillard (1981) faz uma analogia coma Disneylândia, que é “[...] colocada como imaginário a fim de fazer crer que o resto é real, quando toda Los Angeles e a América que a rodeia já não são reais, mas do domínio do hiper-real e da simulação” (p. 21). Como no Facebook, já não se trata em saber se os personagens construídos são verdadeiros ou falsos, pois eles estão lá, com endereço online, com conteúdo, com fotos, com nomes, com sons e inscritos materialmente nos chips de silício.

O que está em discussão é que se trata de uma máquina de desejo que fabrica modelos de sujeitos, modos de ser, antes de o sujeito desejar seguir ou ser. Lança-se na frente de si um sujeito ideal online, e depois se persegue essa postura, melhorar seu “eu” a esse nível. “E lá todos são felizes. Os bons são felizes. Os melhores vivem em orgias”.



IMAGEM 78: Felicidade, a estética a seguir na realidade fantasiada do outro.

O “eu como outro online”, “é um eu pré-feliz”. O Facebook receberá um “eu” que sucumbirá em “orgias permanentes”. Um exemplo disso, fica mais claro, analisando como a produção de discursos melhorados de si, com efeitos de verdade, publicados nas redes sociais, estão tornando pessoas refêns de si mesmos, da conduta performática: *“Está cada vez mais difícil sair na rua mantendo o sorriso que tenho todos os dias postado nas minhas fotos de Facebook. Lá existe o melhor de mim, mas não sou aquele modelo de beleza, felicidade e inteligência. Pelo menos não todo dia. As pessoas me veem na rua como aquele personagem, pois apareço mais para eles online do que off-line. É como o personagem da novela, que na vida real não é tão bonito, tão entusiasta, ou é bem diferente do seu papel de vilão na novela das 9. Mas veja, eu também, resolvo criar um eu no Facebook com imagens de viagens, de esportes, de vida legal. Um eu feliz. E quando as pessoas me veem chorando se perguntam, ué, mas hoje de manhã ela postou que estava radiante, ontem ela colocou uma foto com um mundo de amigas felizes em uma balada. Já não sei que o que carrego na vida real é o personagem que deve seguir o que postei online, ou a minha vida real é aquela que tem que aparecer online”*³³³. Os manipuladores do genoma já se lançam na frente para criar o corpo ideal, os cartógrafos fazem mapas geopolíticos perfeitos prevendo a mudança geográfica do aumento das marés, os marqueteiros planejam tendências de roupas que vão ser moda no verão seguinte. “O real é produzido a partir de células miniaturizadas, de matrizes e de memórias, de modelos de comando - e pode ser reproduzido um número indefinido de vezes a partir daí” (Baudrillard, 1981, p. 08). Porém o mais importante é que está existindo uma geração de modelos de vida cotidiana sem origem, infundada, ou melhor, sem fluxos, não possível de ser mantida, mas pelo fato de estar congelada em fotos felizes na internet, acaba por refletir em condutas de manutenção do que foi. “Viver de Imagens” seria encenar o tempo todo. Difícil ser o que foi, ser os seus melhores momentos do que foi ou está online, o tempo todo, na vida off-line. “O lindo cabelo e maquiagem não são os mesmos que o garoto viu na festa da noite anterior, acordar ao lado dessa mulher no outro dia pela manhã revela uma cena discrepante, e faz perguntar – ‘onde está aquela que me apaixonei na noite anterior – quem é essa descabelada e borrada ao meu lado na cama?’”(Exemplo

³³³ Relato registrado pelo autor em 2014, de uma jovem brasileira falando de sua experiência na interface do seu Facebook e da sua realidade. Aqui usado como fonte complementar sem identificação do sujeito relatado.

criado pelo autor). O hiper-real é o resultado desse sujeito simulado que busca os resquícios de si mesmo, das suas postagens fantasiosas, das suas nostálgicas orgias que viveu para colocar no Facebook e estão lá para representar o que ele deve ser na vida concreta (Baudrillard, 1981). “O que vou ser hoje? Espera, vou ver o que postei ontem no Facebook”.

Fez-se de tudo. Todos os desejos foram criados. Todos saciados: e agora? Baudrillard (1991a) refere-se aos tempos atuais como uma situação pós-orgia. A humanidade no século XX não fez mais do que esgotar todas as possibilidades de invenção e satisfação dos desejos de toda a espécie da: crítica, realidade, crise, política, sexo, estética, da produção e da superprodução virtual dos objetos, signos e prazeres. Do esgotamento das possibilidades teria sobrado apenas a possibilidade do hiper-realismo, ou seja, reestrear os livros, reviver do prazer saciado, reproduzir novamente as utopias, as imagens, os ideais e os sonhos realizados, fazendo com que desejo e objeto se desprendam em definitivo e os quereres percam qualquer possibilidade de sentido ou referencial.

O “eu como outro online”, “é um eu off-line prisioneiro do eu online”. O herói simbólico do Facebook agora tem vida própria 24 horas por dia, hiperconectado de qualquer parte do mundo. Por isso muitas vezes quando se encontra um usuário na rua, as pessoas o tratam como aquele modo ser que viram no Facebook, pois lá é sua referência, pois lá é o que se tem mais contato, pois é aquele modelo mais próximo do ideal, que todos perseguem, que faz efeitos desejados, dos mais diversos, com as pessoas que se tem na sua rede social. O mesmo efeito que já foi comentado sobre as manifestações populares de 2013 no Brasil, em que a maioria dos manifestantes mobilizados pelo Facebook não sabiam pelo que manifestar,³³⁴ consultavam e escolhiam os temas mais diversos no Facebook para se tornar depois ativistas de temas imaginados por outras pessoas. Depois que colocavam as fotos online sobre um

³³⁴ O que importava não era a manifestação para muitos que manifestavam, mas o que ocorreria na cabeça daqueles que não estavam na manifestação, vendo ou admirando veriam quem estava. “O fracasso ou o êxito da Revolução não são sinal de progresso ou sinal de que não há progresso. Melhor ainda, se alguém, conhecendo a Revolução, sabendo como ela se desenrola, tivesse a possibilidade ao mesmo tempo de conhecer o que ela é e, no entanto, levá-la ao mesmo tempo a bom termo, pois bem, **calculando o preço necessário dessa Revolução, esse homem sensato não a faria.** Logo a Revolução, o que se faz na Revolução não é importante. [...] O importante na Revolução, portanto, não é a própria Revolução, que, de todo modo, é um desperdício, mas o que acontece na cabeça dos que não fazem a Revolução, ou em todo caso que não são seus atores principais” (Foucault, 2010, p. 19).

cartaz Contra Racismo, congelavam sua condição, agora seriam os representantes da luta Contra Racismo. Pois estava lá a prova de seu “eu” no Facebook como tal. O aprisionamento da imagem que fizeram deles mesmos. O “eu” editável é aquele que depois pode apagar esse cartaz de campanha Contra Racismo e libertar das amarras de si, pode agora continuar fazendo piadas de negros e amarelos, sem mais provas online do que seu “eu” off-line deva ser. Justamente como afirma Baudrillard (1985), a Simulação acontece com uma precessão do modelo. “De todas as maneiras há muito que um chefe de Estado – um qualquer – não é mais que um simulacro de si próprio e que só isso lhe dá o poder e a qualidade para governar. Ninguém daria o menor apoio, nem teria a menor devoção por uma pessoa real. É para o seu duplo, estando já sempre morto, que vai a fidelidade” (p. 37).

O “eu como outro online”, “governa o desejo que lhe governa”. Mas daí o “eu” online já governou a conduta do “eu” off-line. O governo de si mesmo, provocado por si mesmo, tão eficiente, que antes era exclusividade da amarra do desejo, por vezes capitaneado pelo desejo sexual, passa a ser intermediada por um dispositivo. O Facebook pode ser classificado como imanente, apenas uma arquitetura, uma empresa, uma representação, o que queiram que ele signifique. Mas o Facebook está intermediando na modernidade condutas e modos de ser de pessoas concretas, capturando práticas, criando modelos e novas arquiteturas de controle, e virou um dos protagonistas da Sociedade do Espelháculo, que não é mais somente a do espetáculo e do controle³³⁵. Facebook é um dispositivo que exerce governo³³⁶, que tem o poder de incitar e excitar o governo do usuário por si mesmo e, ao fazer a manutenção (congelamento) das verdades (fotos, vídeos, informações) dos seus usuários nas vidas online, provoca entre os seus duplos, o governo na vida humana off-line.

8.3.4.1. GESTÃO DA IMPRESSÃO

Junto à “orgia do eu” emerge o papel de governo do “Gestor das Impressões”, o administrador de si que faz a manutenção das suas aparências. O autor de si, do seu perfil, é também vendedor de si mesmo, significado não

³³⁵ Refere-se, ao nascimento da Sociedade do Espelháculo no capítulo 9 desta tese.

³³⁶ Chamarei literalmente de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes (Agamben, 2009, p. 40).

tão recente. Autor, “[...] entre as acepções mais antigas do termo, aparecem também as de "vendedor" em um ato de transferência de propriedade, de "quem aconselha ou persuade" e, por fim, de "testemunha". De que modo um termo que expressava a ideia da integração de um ato imperfeito pode significar também o vendedor, o conselho e o testemunho” (Agamben, 2008, p. 149).

Aquele que cria suas postagens e sua persona no Facebook é o mesmo que cuida de si mesmo, cuidando para que a impressão que suscitou online seja reflexo da sua propriedade construída e agora vendida, sua reputação. “O vendedor é denominado autor; pois a sua vontade, integrando-se com a do comprador, convalida e legitima a propriedade” (Agamben, 2008, p. 149). No caso do Facebook o outro usuário também convalida a propriedade da persona, ratifica, comenta, curte, critica e autorregula. Mas cabe o papel do autor-vendedor de si fazer essa gestão do bom produto, de sua verdade. Agamben (1993) escreve que nos anos vinte, quando o processo capitalista começou a investir na figura humana, em vez de investir materialmente no corpo, se orientou para uma esfera friamente separa, a imagem. Nascia a publicidade que tornou-se a máscara por detrás da qual o corpo existia. Nascia uma nova preocupação para os seres humanos. Além de cuidar da saúde do corpo, deveria cuidar da impressão de suas imagens. O conceito “gestão de impressão” foi desenvolvido por Goffman (1993) Schlenker (1980) para se referir aos esforços das pessoas para gerirem a imagem que os outros têm de si, por meio do controle das impressões que projetam para os outros. No Facebook esse controle fica mais evidente quando as pessoas ficam condicionadas a esperar e ficarem ansiosas por feedbacks de suas publicações e o medo da não aceitação das postagens, de cometer enganos, gafes e inconsistências.

Agamben (1993) explica que nunca como hoje o corpo humano foi tão manipulado e redesenhado por técnicas de publicidade, principalmente o corpo feminino, que amplia preocupação pela perfeição ao se mostrar por canais de comunicação. As redes sociais criaram as prateleiras de exposição de corpos, poses e cenários, de um mercado onde o sujeito constantemente se re-escolhe, faz plástica, implante de cabelo, coloca aparelhos nos dentes, gerindo o que o outro pode ver.



IMAGEM 79: Gestão da impressão, um supermercado de outras faces, maquiagens e mentes. Fonte: Internet.

Não mais com a preocupação do corpo saudável, mas da imagem de saudável, não mais com o corpo bonito, mas com a impressão de que ele seja atraente aos olhos dos outros. Esse é um dos desafios que nos leva a mais um tipo de governo, imposto por nos mesmos, governo que nos leva a gestão das aparências para que impressione e seja espetáculo, próprio da Sociedade do Espelháculo.

8.3.5. MAQUINA ANTROPOLÓGICA

A relação capitalista, econômica e jurídica que pode fazer das redes sociais um instrumento de controle e consumo ao nível de uma religião, tem na

profanação³³⁷ uma operação que desativa os dispositivos de poder, muito mais que a indignação ou o desconforto. O próprio termo dispositivo pode ser redesenhado para sua origem teológica como economia (*Oikonomia*)³³⁸, ou seja, um conjunto de práticas, saberes, medidas, instituições cujo objetivo é gerir, governar, controlar e orientar o comportamento e os gestos dos homens (Agamben, 2007). Nessa perspectiva, o dispositivo de governo Facebook pode ser uma expropriação de economia de utilidades, orientações, aplicações e a própria ilusão do direito de propriedade sobre seu “eu” digital. De quem é o “eu” que construímos nas redes sociais, ao qual temos o direito concedido de editar sob certas restrições e no qual recebemos um *login* e senha de acesso a um sistema que não nos pertence? Além dessa noção de apropriação simbólica de autor, existe o ilusório pertencimento ou o aluguel que os usuários fazem de sua presença nas redes sociais ao custo informacional, ao qual Agamben (2007) alerta, que não os possuem, apenas usam. O direito de propriedade de um celular é apenas uma nota fiscal, nós só o temos se ele servir para algum “uso”, o mesmo acontece com o Facebook. O acúmulo de objetos está transformando a Sociedade atual das aparências em um grande “Museu”, onde o que se acha que se tem, não serve para nada, além de seu uso para o espetáculo.

Se hoje os consumidores na sociedade de massa são infelizes, não é só porque consomem objetos que incorporaram em si a própria não-usabilidade, mas também e sobretudo porque acreditam que exercem o seu direito de propriedade sobre os mesmos, porque se tornaram incapazes de os profanar. [...]Assim, a criação de um novo uso só é possível ao homem se ele desativar o velho uso, tornando-o inoperante (Agamben, 2007a, p. 72-75).

³³⁷ Utilização do humor e da ironia, próprio de mensagens contra-sistema, caricaturas e postagens de críticas de usabilidade, de privacidade e segurança, ou mesmo, de deixar de prestar atenção e negligenciar.

³³⁸ “[...] denominamos a fase extrema do capitalismo que estamos vivendo como espetáculo, na qual todas as coisas são exibidas na sua separação de si mesmas, então espetáculo e consumo são as duas faces de uma única impossibilidade de usar. O que não pode ser usado acaba, como tal, entregue ao consumo ou à exibição espetacular. Mas isso significa que se tornou impossível profanar (ou, pelo menos, exige procedimentos especiais)” (Agamben, 2007a, p. 72-75).

Seria então a *Timeline* (linha do tempo do Facebook) o museu do eu, onde se guarda a fabricação de nós mesmos deixadas na poeira da fibra ótica, onde se joga às tralhas o que resta do passado do “eu” em uma linha do tempo, transformando-se em baú do que não usamos mais? Esse museu do eu, como popularmente passou a ser conhecida a linha do tempo do Facebook, é a remontagem do humano atual, é a memória da espécie sendo guardada, conservada, não só pelo usuário, mas pelos potentes bancos de dados. Não é possível discutir a internet ou o virtual sem o corpo presente, a memória de uma espécie, um conjunto de discursos que (re)aprendemos por milhares de anos e os mecanismos de poder enraizados em nossa sociedade. Essa condição pode ser resumida por conceitos importantes, como o “corpo tecnobiológico” (Lévy, 1996, p. 33) agenciado pelas interfaces de uma “máquina antropológica”³³⁹, isto é, um “corpo sem órgãos” feito de imagens agenciado por uma “máquina desejante” (Guattari & Rolnik, 1996), ou ainda, um “corpo dócil”³⁴⁰ vigiado por dispositivos de visibilidade, corpo revelado e governado pelo próprio sujeito através de “tecnologias do self” (Foucault, 1990).

O conceito “Máquina Antropológica” não é um resumo, mas a materialização de um conjunto de dispositivos com funções específicas de governo dos outros e de si, que possibilita agregar discursos que explicam a relação entre a constituição que diferencia o homem e o animal na modernidade, em relação a habilidade de usar, produzir e ser governado pela técnica, ou mais propriamente, “ser feito homem pela máquina”, “máquinas de fazer gente” (Agamben, 2002). As máquinas que manufaturem produtos,

³³⁹Termo situado e emprestado de um texto de Agamben (2002) chamado “O aberto: o homem e o animal”. Essa tarefa de abrir conceitos de autores e flexioná-los ao uso do contexto é muito difícil, mas por vezes necessário, torna-se a melhor aproximação possível do autor, e mesmo com a polissemia típica de conceitos que resumem muitos conteúdos, em alguns casos além de melhor inteligibilidade, pode ser a única possibilidade de se dizer o que precisa se dizer para se fazer entender.

³⁴⁰“A disciplina “fabrica” indivíduos; ela é a técnica específica de um poder que toma os indivíduos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício. [...] A destra as multidões confusas, móveis, inúteis de corpos e forças para uma multiplicidade de elementos individuais [...] O indivíduo é, sem dúvida, o átomo fictício de uma representação “ideológica” da sociedade; mas é também uma realidade fabricada por essa tecnologia específica de poder que se chama “disciplina”. Temos que deixar de descrever sempre os efeitos de poder em termos negativos: ele “exclui”, “reprime”, “mascara”, “recalca”, “censura”, “abstrai”, “esconde”. Na verdade, o poder produz, ele produz a realidade; produz campos de objetos e rituais da verdade. O indivíduo e o conhecimento que dele se pode ter se originam nessa produção” (Foucault, 1987, p. 143).

projetam serviços e imagens, podem ser “máquinas de fazer gente”, produzindo efeitos de governo com alta penetração na vida das pessoas? E se o homem voltasse a ser animal, ou se ele tivesse que ter um novo recomeço, o que nos diferenciaria dos animais? Sem a linguagem e sem a técnica, como seria nossa sobrevivência? Se o que distingue o ser humano e o animal pode ser a linguagem, se ela for a ponte de passagem do estado de animal para homem, qual a força capaz de criá-la? Estariam as maquinarias virtuais a produzir noções de homem e padrões pré-estabelecidos de homens concretos?

Agamben (2002) relata que Heidegger foi o último a acreditar que a “[...] máquina antropológica, decidindo e recompondo cada vez o conflito entre o homem e o animal, entre o aberto e o não aberto, pudesse ainda produzir história e destino para um povo” (p. 19). O que está em jogo é a produção do humano através da oposição homem/animal, humano/desumano: a máquina funcionando necessariamente através de uma exclusão (que já é também e sempre uma captura) e de uma inclusão (que já é sempre e também uma exclusão). Precisamente porque o humano é, de cada vez, já pressuposto, e a máquina produz na realidade uma espécie de estado da exceção, uma zona de indeterminação em que o fora não é senão exclusão de um dentro, e o dentro, por sua vez, é apenas a inclusão de um fora.

Diante desse eclipse, a única tarefa para ainda parecer conservar alguma seriedade consiste em assumir a responsabilidade e a “gestão integral” da vida biológica, ou seja, da própria animalidade do homem. Genoma, economia global, ideologia comunitária são as três faces solidárias deste processo no qual a humanidade pós-histórica parece assumir a sua própria fisiologia como mandato último e im-político. Se a humanidade que assumiu para si o mandato de gestão integral da própria animalidade ainda é humana, no sentido daquela máquina antropológica que, ao decidir, cada vez, a respeito do ser humano e do animal, produziria *humanitas*, não é fácil dizer nem fica claro se o bem-estar de uma vida que já não consegue reconhecer-se como humana e ou animal possa ser percebida como satisfatória (Agamben, 2002, p. 20).

Agamben (2002) localiza esse cenário e, sob a perspectiva de Heidegger, argumenta que o próprio homem é uma máquina ou um artifício para produzir o reconhecimento do humano. Através do uso da técnica, esse

mesmo ser humano não protege mais a sua animalidade e seu desejo, mas a tenta governá-lo e reassumi-lo³⁴¹. Nessa tentativa de reassumir o controle biológico de si, já que o controle sobre seu destino já estava traçado pelo totalitarismo da máquina antropológica nazista, pode ser explícito em uma das memórias de um biólogo num campo de concentração, que:

[...]o caso do biólogo Wilson que, no momento em que se descobre enfermo de leucemia, decide fazer do seu corpo e de sua própria vida um laboratório de pesquisa e de experimentação sem limites. Visto que ele deve responder somente para si, as barreiras da ética e do direito desaparecem, e a pesquisa científica pode livremente e sem resíduos coincidir com a biografia. O seu corpo não é mais privado, pois foi transformado em um laboratório; não e nem mesmo público, porque somente enquanto corpo próprio pode transgredir os confins que a moral e a lei impõem a experimentação. *Experimental life*, vida experimental, é o termo com o qual Rabinow define a vida de Wilson (Agamben, 2002, p. 191).

Foi nesse meandro que o ser humano, o pastor do ser, não tem mais a animalidade como objeto de domínio, mas é pensada como tal, como puro abandono. “Se a máquina antropológica era o motor do devir-histórico do homem, então o fim da filosofia e a realização dos destinos epocais do ser significam que a máquina gira hoje no vazio” (p. 21). Existe aí uma vida nua, solta, corpo qualquer, sem valor, que terá fim pelo risco da técnica? Seriam esses corpos padronizados pelos dispositivos de governo atuais? Ou terá seu nascimento pela inocência de um processo que fabrica gente e modifica nosso destino biológico³⁴²?

³⁴¹ A técnica como essência não é um mero meio, mas é "um modo de desabrigar" (Heidegger, 2007, p. 380). Se Facebook é apenas meio, será uma coisa que dependerá dos que usam o dispositivo. Mas se técnica não for apenas meio, como diz Heidegger (2007), a discussão e as consequências serão outras para Facebook.

³⁴² Ao falar de modificações de comportamento, de escolhas e de como sobrevivemos, o uso da tecnologia, enquanto técnica que investe sobre nós mudanças de adaptação (refere-se então a teoria Darwiniana) e, por conseguinte, mudanças biológicas, como seriam os nossos próximos anos se não tivessem essas máquinas? Tem rota de fuga? A humanidade pode esperar pelo quê? Contra-fraseando Agamben, como ficaria esse “Ser Humano que Vem”?

É muito mais provável que essa “Máquina Antropológica” sucumba ao vazio artificial da vida que os seres humanos estão sobrevivendo. Seja pela máquina que fará forjar novos seres humanos em velhos ideais e novos valores, financeiros ou não, ou seja, pela animalidade que segue paralela ao destino biológico do ser humano, que desejará ou não, romper com a técnica e rever sua condição humana.

As “máquinas de fazer gente” se encontram absolutas como fábricas que “fabricam modos de ser”, a máquina antropológica nada mais é que o conjunto de dispositivos de governo, que através do mais variado número de tecnologias computacionais, poderá no futuro ser uma extensão das memórias e suporte dos relacionamentos humanos, guia de sugestões do que vida deve provar, meio ao qual será seguro se revelar?

As máquinas antropológicas num futuro decidirão o destino do corpo biológico. O que antes puderam ser máquinas de guerra, de asfixia e dor, poderão ser as máquinas de reconstrução de órgãos, da manipulação genética e da extensão da vida. As máquinas antropológicas, como uma rede social poderão ser as principais responsáveis de guardar as lembranças humanas mais serenas em bancos de dados, assegurando a imagem mais jovial em seu arquivo de fotos, rememorando os relacionamentos mais intensos na terra pelas suas capturas integrais, sendo essas redes, capazes de levar das pessoas as reminiscências, as circulações e os desejos para a eternidade.

A máquina antropológica hoje é aquela responsável ³⁴³ pelos agenciamentos dos modos de ser do sujeito. Ela não decide pelas suas escolhas, não cria o seu mundo, ela não violenta sua intimidade, mas sutilmente se torna parte, parte presente que está em contato com toda sua vida, que lhe acompanhará desde o nascimento, aos momentos mais felizes e mais tristes, seus passos, suas vitórias e seus desejos, fazendo pequenas sugestões, oferecendo pequenas delícias, ora estimulando ou repelindo, ora se fazendo pertencer ou pertencendo.

³⁴³ Segundo Machado (2001a, p. 04), Edmond Couchot é mais se aproximou da síntese dos modos de enunciação em ambientes digitais, para se entender o modo como a subjetividade é construída no ciberespaço, define-se como sujeito-SE (sujet-ON, em francês), que não deriva de uma vontade, de um desejo, de uma iniciativa de um sujeito “real” (seja ele, novamente, um autor, um espectador ou um “narrador” pressuposto, interno à diegese), mas dos automatismos do dispositivo técnico que agenciam o gesto enunciator, podendo funcionar sem a intervenção (ou com um mínimo de intervenção) de um operador, ou transformando o sujeito em mero sujeito do fazer técnico, anônimo, sem identidade (porque, em essência, é uma máquina que vê e enuncia).

[...] eu diria que, se agora me interesse de fato pela maneira com a qual o sujeito se constitui de uma maneira ativa, através das práticas de si, essas práticas não são, entretanto, alguma coisa que o próprio indivíduo invente. São esquemas que ele encontra em sua cultura e que lhe são propostos, sugeridos, impostos por sua cultura, sua sociedade e seu grupo social (Foucault, 2004c, p. 276).

Esses modos de ser dos sujeitos não criarão novos sujeitos, mas terão seus valores direcionados, suas condutas levemente conduzidas e, quando percebidas, terão desculpas breves, dirão que o fizeram “para melhorar experiência do sujeito”, ou simplesmente “fizeram o que o usuário escolheu, mas não leu nos termos contratuais”.

Esses sujeitos, pelo menos, aqueles vinculados ao dispositivo do Facebook, apresentarão cada vez mais constantemente indícios dos efeitos dessa máquina antropológica. Quatro desses indícios indicam como esses modos de ser podem aparecer na Sociedade do Espelháculo.

8.3.6. NOVO SUJEITO? EMERGÊNCIA DE NOVOS MODOS DE SER

Do registro do nascimento aos primeiros anos do sujeito do século XXI, permeado pelas novas tecnologias, focando aqui nas redes sociais online, a sociedade atual se pergunta: Como pode ser identificado um homem que se vê transformado em seus modos de sociabilidade, em suas relações estéticas consigo mesmo, em suas escolhas e seus desejos, e suas formas de se expor ao mundo?



IMAGEM 80: Da concepção ao nascimento, as charges ironizam o novo sujeito e cenário da Sociedade do Espelháculo. Fonte: Internet.

Esses discursos sociais em tiras de humor produzem uma verdade imaginada e comparada ao nível atual de influência das redes sociais na vida das pessoas. O principal desses modelos apresentados é que os “nativos digitais” estão nascendo expostos a um tipo cultura em transição³⁴⁴ com novos modelos de convivência, cargas de verdades e significados, conjunto de aprendizados propostos ou impostos, em suma, muito próximos das tecnologias informacionais que agenciam a comunicação e os relacionamentos. Nesse ambiente de instrumentos artificiais, cada vez mais³⁴⁵ crianças acabam por desejar aprender a lidar com sua realidade a partir de sua relação com a máquina: brilhante, colorida, musical, chamativa, criativa, justamente por ser aquela que apresenta como cotidiana.

Caso fossem descrever hoje esse sujeito permeado pelas tecnologias, talvez usariam os termos mais recentes para explicar como as pessoas estão

³⁴⁴ Há pelo menos 20 anos atrás para o ser humano para ser constituído e se constituir como sujeito do mundo, passava por um reconhecido social que o habitava a entrar em grupos, na escola, criar amizade com os vizinhos, e além da família, ser reconhecido em suas características ou aderir as características do perfil dos outros ou de um grupo. As tecnologias apresentam novos parâmetros desse reconhecimento no mundo, e pelo que parece se dará primeiro por um perfil social em um rede social, feito pelos próprios pais, o que já acontece hoje para divulgar suas fotos enquanto bebê. Depois levado as influências das multidões das redes, se definir alguém, primeiro lá, onde tem holofotes, lá onde pode começar já sendo melhor do que é, melhor dos que suas limitações, podendo fazer um control+c, e Control+v de um perfil que já deu certo e que já é socialmente bem aceito na rede. Os modos de ser individual e grupal tomam outras constelações, a transição não conhece ainda, limites.

³⁴⁵ “A este respeito, portanto, podemos dizer com justiça que as gerações mais jovens, que agora estão diferentes de ontem, porque o uso da tecnologia se expandiu, tornou-se parte da vida cotidiana das pessoas comuns. Se esta é a característica de novidade, no entanto, não devemos ser enganados pela suposta universalidade da difusão de tecnologias e habilidades necessárias para utilizá-las. Ter nascido em um mundo cheio de tecnologia, de fato, não é em si garantia de acesso constante, nem adequados e generalizáveis níveis de novas literaturas mediáticas” (Comunello, 2011, p. 83). Para Comunello existe uma tendência que opõe nativos e imigrantes digitais, tende a exagerar as diferenças entre adolescentes e adultos [...], talvez porque a maioria das categorizações deste tipo não se baseia em sólidas evidências empíricas (a sistemática revelação de comportamentos específicos também geracionais), mas em um conjunto de sugestões impressionistas. Além disso, enquanto o reconhecimento da centralidade do agora claro declínio das agências tradicionais de socialização (família e escola, em primeiro lugar), não podemos negligenciar completamente as complexas formas de mediação, a relação de influência mútua (e, temporariamente, ter dois sentidos, mesmo em sentido intergeracional) com que se apropria o uso e a familiaridade com as tecnologias de comunicação” (Comunello, 2011, p. 84).

lidando com suas tarefas, desejos, entretenimentos, amizades, amores, família e consigo mesmo. Alguns conceitos tentam definir o sujeito como um novo homem desenhado pelas novas tecnologias, não exatamente pela data de nascimento: o sujeito *multitasking* (geração *y*)³⁴⁶, sujeito cibernético³⁴⁷, sujeito ciberagenciador³⁴⁸, *homo sapiens* digital³⁴⁹, *homo numericus*³⁵⁰, novo sujeito maquínico³⁵¹, o *cyborg* (pós-humano³⁵²), *Connected Collective*³⁵³ (Geração C)

³⁴⁶ Associação Americana de Psicologia define multitarefa como "a tendência a fazer mais de um trabalho que precise de atenção ao mesmo tempo, como falar ao telefone e escrever uma mensagem eletrônica". Geração *Multitasking*, enquanto a atenção é fracionada, o número de tarefas aumenta e a qualidade diminui. Cf. <http://www.methodus.com.br/artigo/789/a-internet-esta-fazendo-mal-ao-cerebro?.html>.

³⁴⁷ A identidade do sujeito como uma "refração em múltiplos eus" (Rudiger, 2002, p. 45).

³⁴⁸ Sujeito conectado, fluido, hiper, desterritorializável e reterritorializável não pode ser decorrência exclusiva do meio digital em rede. O "mundo está no interior de nossa mente, que está no interior do mundo. Sujeito e objeto nesse processo são constitutivos um do outro" (Morin, 2005, p. 43).

³⁴⁹ "Come potremmo definire questa nuova persona digitalmente potenziata? Homo Sapiens Digitale, o umano digitale, forse. La chiave per comprendere questa evoluzione risiede nel riconoscere che esso include sia il digitale sia il saggio. Di pari passo con il potenziamento digitale si svilupperà anche il concetto e la pratica della saggezza" (Prensky, 2010, p. 17)..

³⁵⁰ "As atuais redes sociais eletrônicas, entre as quais HiS, Facebook, Second Life, Twitter, fazem a confirmação que a palavra não pode deixar de nos ligar, e o Outro tem de permanecer sempre o nosso destino. Nestas espécies de ecossistemas eletrônicos, que as redes digitais constituem, ocorreu, com efeito, uma hibridação. O *Homo sapiens* fundiu-se com o *Homo numericus*, ou seja, fundiu-se com lógicas sócio-técnicas. Neste sentido, podemos dizer que aconteceu alguma coisa de semelhante ao surgimento de novas espécies de animais. Mas talvez devamos falar mais radicalmente. Este processo de hibridação começou com a linguagem (a escrita enquanto proto-história, como podemos dizer, convocando Derrida); continuou através da imprensa, da fotografia (Benjamin); do gramofone, do cinema e da máquina de escrever (Kittler); da rádio e da televisão (Luhmann); e toma hoje forma nesta fusão de *bios* e *teckne*, ou seja, de orgânico e de inorgânico, de que o cibernauta e uma comprovação, como assinala Perniola. O triunfo da linguagem digital da comunicação, graças a troca intensiva de mensagens, fotografias, vídeos, informações, mergulha-nos no mundo de uma cultura hipercomunicativa, ou seja, no 'êxtase da comunicação'" (Martins, 2011a, p. 84).

³⁵¹ Automatismos maquínicos que agenciam os comportamentos dos sujeitos. "Reconfiguração das formas de controle, reconfiguram o cenário e os sujeitos? De quem é então a imagem obtida? Ela é resultado da visada de um "eu" subjetivo ou de uma máquina que simula uma visão?" (Machado, 2001a, p. 06).

³⁵² "Anche senza arrivare alla riflessione sui cyborg e sulla dimensione postumana (tra le posizioni più lucide sul tema del postumano, in ambito italiano il riferimento va, innanzitutto, a Marchesini 2002, ma anche a Longo 2001, Caronia 1997. Per una puntuale

ou um sujeito nada diferente daquele que viu surgir os meios de comunicação, como os nativos da então televisão que aí estão hoje (Comunello, 2011, p. 84). Várias outras denominações foram criadas tentando mapear essa nova geração, quase o alfabeto inteiro já foi usado entre Geração X, Y, Z e outras.

O que de concreto vem acontecendo é que essas denominações tentam demonstrar como que os modos de ser dos sujeitos estão sendo modificados por esse novo regime³⁵⁴ de contato com o corpo, que os *gadgets* e a internet estão criando. Um caminho para as modificações corporais está aberto. Os *gadgets* podem gerar as principais notícias do dia de uma pessoa, como e-mails, o telefonema de um familiar, os recados do Facebook, foto enviada pelo melhor amigo, lembretes e compromissos da agenda. Por todas essas funcionalidades as resistências do corpo são cada vez menores, principalmente por que a presença física do *gadget* ao corpo é muito constante. A pesquisa da *MarketingProfs Research* (2013)³⁵⁵, buscou saber qual era a relação de proximidade do celular junto ao corpo dos usuários, 25% não lembravam quando que ele estava pela última vez longe de si.

e articolata ricostruzione del dibattito, si veda Pireddu, Tursi, a cura di, 2006) che caratterizza alcune delle forme più radicali di relazione tra uomo e tecnologia, infatti, oggi i dispositivi digitali (mobili, portatili, indossabili) abilitano gli utenti, senza soluzione di continuità, ad attivare molteplici connessioni (e le relative assunzioni di ruolo), a prescindere dalla loro momentanea collocazione (temporale, fisica e sociale)” (Comunello, 2011, p. 77).

³⁵³ Esse termo Geração C, que vem de “*Connected Collective*”, foi criado por Dan Pankraz, da DDB Sydney. Esse termo não faz menção a um grupo de pessoas que nasceu em determinada época, pois essas pessoas podem ter entre 9 ou 39 anos. O que elas devem ter em comum é a importância das mídias sociais em sua vida. Pesquisas apontam que essa geração responde por 23% da população do país, e que possuem expressiva participação entre os usuários mais experientes em segmentos relacionados à tecnologia social e digital. Cf.: <http://vidamaisfacil.com.br/infograficos/infografico-geracao-c/>. Acesso em: 13 abr. 2014.

³⁵⁴ Nessa discussão não existe mais o *gadget* como prótese, extensão exterior do corpo, como o próprio conceito de técnica fez emergir. O *gadget* é in(corporado) num regime em que ele não é resultado de uma relação sujeito mais o *gadget*, e sim, ele já é sujeito-*gadget*.

³⁵⁵ Cf.: <http://www.marketingprofs.com/charts/>. Acesso em: 20 mai. 2014.

Can You Recall The Last Time Your Phone Was *Not* Within Ear Shot?

63% of smartphone owners keep their phone with them *for all but an hour of their waking day*. 79% keep it with them for all but two hours of their day.

1 out of 4 of all respondents didn't recall a time in their day when their phone was not within reach or in the same room.

Whether it is a weekday or weekend, the amount of time away from one's phone didn't vary—it is a *critical tool* for connecting with friends, family and colleagues *every day*.

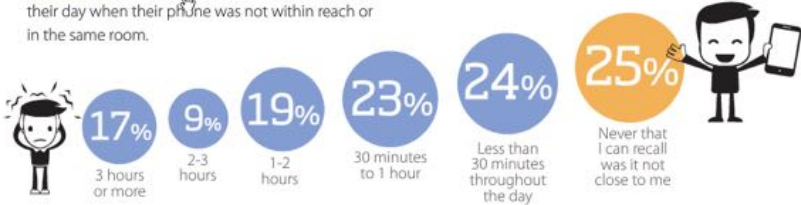


IMAGEM 81: Pesquisa sobre a proximidade do *gadget* com o corpo. Fonte: marketingprofs.com/charts/.

O ser humano que nasce precisa se adaptar a esse meio. Aos poucos a necessidade do mercado de trabalho, por exemplo, que privilegia rendimento, agilidade e qualidade, será a da sobrevivência do mais adaptado às novas tecnologias. Quando Levy (1996) comenta que qualquer esportista profissional tem que se adaptar ao esporte, com seu corpo, com o uso de instrumentos, com seu raciocínio, com sua lógica e habilidade, a mente e o corpo humano tem que se adaptar ao virtual da mesma forma. Não importa aqui os sujeitos que irão resistir as tecnologias, aos *gadgets* e as redes sociais, eles serão afetados de alguma forma, mais cedo ou mais tarde.

O que era indissociável de uma imediatidade subjetiva, de uma interioridade orgânica, agora passou por inteiro ou em parte ao exterior, para um objeto. Mas, por uma espécie de espiral dialética, a exterioridade técnica muitas vezes só ganha eficácia se for internalizada de novo. A fim de utilizar uma ferramenta deve-se aprender gestos, adquirir reflexos, recompor uma identidade mental e física. O ferreiro, o esquiador, o motorista de automóvel, a ceifeira, a tricotadora ou a ciclista modificaram seus músculos e seus sistemas nervosos para integrar os instrumentos em uma espécie de corpo ampliado,

modificado, virtualizado. E, como a exterioridade técnica é pública ou partilhável, ela contribui em troca para forjar uma subjetividade coletiva (Levy, 1996, p. 54).

O número de celulares vendidos no Brasil, que já ultrapassa em número a própria população, não são a prova disso, são testemunhas que o brasileiro está abandonando o telefone fixo de sua casa e fixando o celular próximo ao seu corpo. No seu bolso, em suas mãos ou no bidê da cama ao dormir. É o celular que acorda o sujeito pelas manhãs. Além disso, e, talvez mais importante, é que a condição humana atual força uma maneira de pensar conforme categorias tecnológicas, pois a atualidade está inserida em regimes discursivos tecnológicos, dependentes desses artefatos de comunicação social.

O sujeito usou a técnica para aumentar sua potência e, aos poucos, foi utilizando ela como extensão do seu corpo. O sujeito buscou em sua trajetória histórica amplificar seu domínio sobre a realidade. A internet e as redes sociais potencializaram o controle ainda maior de sua realidade, de suas amizades (da disponibilidade delas e do acesso a elas), de divulgação dos seus negócios, da imagem corporal e ideológica que passa para os outros e de sua identidade agora melhorada. A sua vida é personalizável, mas a internet possibilitou criar para além desses limites corporais, do tempo e das suas falhas omitidas. Apesar do controle que se exerce na internet, talvez ainda não esteja preparada para a bio-identidade criada também pelos bancos de dados da internet, a identidade criada por todas as ações do sujeito em um Facebook. O sujeito individual, indivisível, agora é partilhado, compartilhado e antes de tudo, transformado em partes quantificáveis, calculadas por algoritmos. Nossa mente que foca apenas em alguns pedaços da vida cotidiana, por vezes parece perder para o possível controle que se está aprimorando pelos bancos de dados que consegue focar todos os objetos ao mesmo tempo, até os que a mente humana passa despercebida. Novas tecnologias aumentaram a potência do homem e elas amplificaram sobre ele o seu controle.

Lipovestky (2007) aponta que enquanto a sociedade caminha para desbancar os preconceitos, os moralismos e os pecados, a cultura do digital ao mesmo tempo torna os seres humanos cada vez mais escravos de novas e terríveis obrigações terrenas, de estar conectado, de estar cuidando de sua persona, de estar expondo algo de si, para mostrar que está vivo. Para autora essa é uma Sociedade da Decepção, em que se almeja a felicidade muito rápido, por meios tecnológicos que propiciam um imediatismo que a vida concreta não tem condições de acompanhar. A midiatização da vida é a midiatização dos modos de ser do sujeito, que invade de forma obsessiva a

necessidade de estar conectado, como uma remontagem de um bebê que só se sente seguro conectado ao ventre da mãe, só para de chorar colado na mãe. Esse é um sujeito que rompe o cordão umbilical biológico e se conecta com o tecnológico, a falta de contato é suprida com um *gadget* que lhe abre o mundo e o deixa mais perto do mundo e dos outros, objeto que lhe permite ser notado, encontrado, compartilhado e o faz sentir atualizado.

Ser notado e compartilhado online é ambição de ser o usuário gerador de atualização antes dos outros. Ser encontrado pelos outros em meio à multidão na rede social é um ciclo prazeroso que move o sistema. O primeiro a saber das novidades, o primeiro a compartilhar. O tipo de sujeito que está emergindo não é um novo sujeito, mas um sujeito agenciado por novos dispositivos de governo que interferem nos modos de ser, elevando seu desejo à mudança de comportamento, de valores e de conduta.

8.3.7. SER ATUALIZADO: FETICHE E CONSUMO DE INOVAÇÃO³⁵⁶:

Curiosidade: “a insaciável voracidade pelo novo enquanto novo. [...] (O curioso) “preocupa-se em ver, não de modo a compreender o que é visto (...), mas apenas de modo a ver. Ele procura a novidade somente para saltar dela novamente para outra novidade (Heidegger, 2005, p. 35-216).

No cenário da mobilidade das redes sociais, dos dispositivos de geolocalização e do amplo acesso à internet pela população, a técnica é mantida em seu disfarce, a mercadoria naturalizada, o sujeito objeto de trocas comerciais, muito mais em foco aqui, o próprio estatuto do uso das tecnologias, assim como Heidegger (2005) instiga, o estatuto da inovação incessante. Para Garcia dos Santos (2005) a discussão do Estatuto da Tecnologia quase não existe no Brasil, obstante aqui, pouco se consegue conduzir políticas tecnológicas no país.

Aqui, o problema da tecnologia soma-se ao fato de que o país é pobre. Em país pobre, tecnologia é fetiche. Em que sentido é fetiche? Se você pode aceder à tecnologia, isso faz uma diferença, e é uma diferença de status, de

³⁵⁶ Lembrando que inovação é o melhoramento de algo que já existe, algo novo, chama-se invenção.

prestígio. A tecnologia faz uma diferença social. Então, o entendimento de que se está dentro do progresso ou da evolução tecnológica é feito pela via do consumo, e não pela via da produção ou da inovação. As elites pensam que basta aceder ao uso para se alcançar a modernidade. É por isso que considero a discussão muito limitada: o máximo que se consegue é o acesso a ela através do uso, e não a sua produção. Acho que precisamos, no Brasil, de um estudo aprofundado sobre a questão da tecnologia como fetiche, de como ela é apropriada como uso suntuário e ostentação (p. 01).

Um exemplo disso foi a demora em aprovar o Marco Civil da Internet(2014) e a urgência da regulamentação de outras políticas necessárias, que não acompanharam o últimos 10 anos de inovação tecnológica, deixando desprotegidos os direitos da população e esquecidos os deveres das empresas. Além disso, a discussão sobre exploração do mercado de informações brasileiro possui leis de propriedade intelectual, lei da internet, que relega à jurisprudência de juízes definições e punições de invasão de privacidade, uso de imagem e de dados para publicidade. As leis de consumo também não têm parâmetros para serem reguladas, são subjetivas para a população, algoritmos bem delineados para as empresas. Os dispositivos das redes sociais, por exemplo, tem esse efeito do “consumo” de seus produtos, de sociabilidade e comunicação como combustível de sobrevivência, para maior parte das pessoas nada interrompe o favorecimento da exploração dos desejos em troca de informações, de fotos em troca de curtidas.

Esse é um universo quase impossível de regular em um mundo que a mercadoria e o fetiche dela guia o consumo e desenvolve empresas que agenciam, modulam e exercem domínio exatamente sobre o campo de irracionalidade do usuário, aquele suscetível a compra. Um sistema aparentemente caótico inclina o comportamento de sujeitos em larga escala nas redes sociais, com identidades que se propagam e se “feticizam”, virando elas mesmas os bens de consumo, sem limites, sem regras claras e sem controle. “O novo adestramento do indivíduo efetua-se, pois, em nome de um “real” que é melhor acatar com resignação do que se opor: ele deve parecer sempre agradável, querido, desejado como se tratasse de *entertainments* (televisão, publicidade...). Ainda não se analisou bem a incrível violência que se dissimula atrás dessas novas fachadas *soft*” (Dufour, 2005, p. 01).

Para Dufour (2005) o pleno desenvolvimento da razão instrumental (a técnica), junto ao enredo capitalista, pós-moderno e neoliberal resultou num déficit da razão pura, da condição de julgar o que é verdadeiro ou falso, derivando no que ele chama de “redução das mentes”. O indivíduo, em seu sentido mais banal, teve que se adaptar a técnica e aos fluxos sempre instáveis da circulação da mercadoria, num sistema de trocas que o levou a uma verdadeira “mutação antropológica”, uma transformação na condição humana.

Oakeshott (1999) explica que se tivesse que pegar pelo menos cinco dos últimos anos, qualquer “[...] desconhecido sem preconceitos poderia plausivelmente supor que amamos a mudança, temos apenas o apetite pela inovação e que nos falta ou autoestima ou cuidado com nossa identidade, já que não parecemos dispostos a dispensar-lhe qualquer consideração” (p. 25). O que sentimos é um fascínio pelo que é novo, mais profundamente do que o conforto com o que é familiar, em um nível que já achamos pouco o preço a ser pago pelo risco da inovação. Existe algo incontido no ser humano que se habituou à mudança, com a expectativa de grandes inovações em perspectiva, e com a sensação de que tudo é produto perecível, sendo que o que se compra já prepara para ser consumido, deteriorado e substituído. “Há um preconceito positivo em favor daquilo que ainda não foi experimentado. Presumimos facilmente que toda mudança é, de alguma forma, para melhor, e persuadimos facilmente de que todas as consequências de nossa atividade inovadora são ou melhoramentos por si mesmas [...]” (Oakeshott, 1999, p. 25 - 26).

“Ser atualizado” se torna um imperativo cada vez mais presente para quem frequenta o Facebook, um dispositivo que se atualiza frequentemente enquanto “sistema de delícias” e que oferece atualização da vida alheia a cada segundo, as partes mais interessantes muito bem agenciadas para aparecer na *NewsFeed* do usuário. Em outras redes sociais pode-se também entender por que ocorre a absolutização do presente (foco de atenção para a página), perda do passado e despreocupação com o futuro: em uma espécie de narcisismo que controla a conduta e permanência do usuário por horas e horas online (Stassun & Assmann, 2012). A descrição dos dispositivos de controle de circulação e a proliferação de propagandas direcionadas na internet fazem parte do mesmo mercado ou capital que tenta sobreviver com a inovação tecnológica incessante. Porque são essas as práticas *sutis* de se exercer *poder*, com forte suporte científico, que permitem adaptabilidade, mobilidade e plasticidade, precisamente os traços que definem o funcionamento do dispositivo de governo e deslizam como características do próprio usuário (Foucault, 1979).

Por isso emergem novos questionamentos. Seria esse artifício de sedução, de domínio da técnica, que garante seu espaço online como um eficiente dispositivo de novidades estimulando o sujeito a manter “um modo de ser atualizado”, sem gerar resistência? A sedução exercida pelas novas tecnologias das redes sociais são um fetichismo do capital, um espetáculo de métodos publicitários, um fator insidiosamente humano ou um fenômeno das máquinas de desejo, inerente a volição e a subjetividade?

Volli (2006) reapresenta esse possível cenário: “Sê como eu, diz o sedutor (ou a mercadoria sedutora), porque eu sou como tu. [...] Se reconheceres ser como eu (adquirindo-me), eu serei como tu, salvar-te-ei da tua identidade, realizando-te. [...] Tal é a forma característica do objeto-mercadoria contemporâneo: ser feito à nossa imagem e semelhança, como um decalque que é também um retrato” (p. 220). Porém, segundo *Zizek* (2008), no fetichismo da inovação existe um cenário além daquele que se reproduz na lógica de produção das tecnologias, lucro e mais valia. Para ele, desde Lukács, Jameson e Adorno, existiu uma fissura ou armadilha do fetichismo da mercadoria. Ao atribuir que a consciência dos trabalhadores estava ofuscada por certas leis da sedução da sociedade de consumo, mecanismos ideológicos, libidinais (citando a psicanálise) que mantêm os trabalhadores sob o feitiço da ideologia burguesa, não se deram conta da insuperável lacuna paraláctica que o produto tem de dar para afirmar-se como mercadoria e que o capital industrial também obtém mais-valia a partir das fissuras entre dois sistemas diferentes.

O desejo, resgatando Sade, o Eros Platônico, também a visão hegeliana, é o interstício onde se pode localizar essa fissura paraláctica que faz ligar a fantasia através do objeto e o desejo do ser humano. Ligação essa, já discutida em Deleuze & Guattari, Lacan e Freud em que encontramos um ponto em comum entre as máquinas de se fazer gente (agenciadoras de desejos) e o desejo em si de se submeter a elas ou aos seus estímulos. Agamben (2008b) explica que existindo esses dois polos interligados que se estimulam entre si, ainda assim existiria o fantasma, aqui essencialmente, ele estaria ligado com o desejo de estar atualizado com referência ao Facebook e ao usuário, no sentido que existe aí um “espírito” que intermedia a satisfação, “espírito” que nunca cessa. Entendendo que o que amamos não seria a coisa, o sujeito, a corporeidade, a rede social enquanto objeto, mas a imagem projetada e idealizada dela, a esperança que a cada acesso ao Facebook surja algo novo, interessante, diferente, gerador de prazer, de reforço positivo e de vantagens. Isso que literalmente seria feito de desejo. Se assim fosse, seria possível dizer que amamos esse “fantasma virtual” que não se tem, não se possui, não se

alcança e quando encontramos o objeto (a novidade, a postagem, algo prazeroso na rede social), não o “amamos” mais, saciamos, somos reestimulados e despertados pelo dispositivo de que precisamos mais, precisamos desejar outra fantasia, outra falta, outro inalcançável, outro insaciável, outro objeto virtualizado ou outra nova publicação. Amar e desejar o que não se tem e o enfado de ter o que não se ama mais. O lugar onde se deseja sem saída, podendo somente negar o próprio objeto, mas jamais se satisfazer com ele, a fissura paraláctica.

O ser que deseja estar atualizado é aquele que aprendeu a ser insaciado. Aquele que foi estimulado pelo dispositivo de virtualização das relações de que existe uma eterna procura de “chances” virtuais de relacionamento, aquele que agencia o constante retorno para buscar o que nunca se acha na rede social, além de prazeres passageiros, novidades que duram alguns meros segundos antes que todos os outros também a saibam. É nesse segundo em que ele supostamente se sente o primeiro, que o regime do corpo é estabelecido, que sente que valeu a pena ter entrado primeiro que os outros na rede social e ter comprado o celular mais caro com a internet mais rápida, que constantes vezes lhe garantirão esses privilégios. É um estado em que o sujeito resiste para manter a moderação diante de uma espécie de “motor” do consumismo que gera a cada minuto um novo objeto de desejo, uma linda imagem construída como fetiche, para seduzir, para fazer amar o que não se tem, uma linda fantasia sobre um fantasma espetacular que sugere que na própria atualização de informações (*NewsFeed* do Facebook, Youtube, Google), vai poder estar na frente ao seu tempo, na frente das outras pessoas e vai ser o principal a saber, o primeiro a achar uma solução de um problema que não descobriu que tem, o primeiro a compartilhar o melhor vídeo do ano ou a melhor foto de fofoca, o sujeito que toma posse mais rapidamente do objeto virtual que não irá possuir, mas vai sentir por alguns segundos de prazer, seu.

Esse “modo de ser”, fabricado pelos agenciamentos do dispositivo Facebook, são linhas recentes de reflexão, que causam ainda resistência para aqueles que estão de fora do público das redes sociais (e quem nunca ouviu falar do Facebook?)? Qual a semelhança do fantasma paraláctico e do virtual normalizante? Não seriam eles os efeitos abstratos que intermediam também o desejo? Este fim autofágico, canibalesco, ao referir a extinção da vida concreta no deslocamento para o mundo virtual onde se tem a chance de ser o desconhecido primeiro, não seria essa a vida desejada, onde pode o sujeito lá ser usuário perfeito vivendo em sua fantasia de um eu melhorado de si e atualizado? Estariam esses sujeitos se fazendo “objetos”, que consomem

"objetos" e ofertam-se ao consumo por "objetos", não ao estabelecimento de laços sociais e sim uma vida em função da fantasia por objetos não alcançáveis? “No aforismo de Kafka, existe ‘um ponto de chegada, mas nenhum caminho’, e da qual não há escapatória, porque não se pode fugir daquilo que nem sequer se pode alcançar. Esse desesperado aprofundar-se no abismo que se abre entre o desejo e o seu inapreensível objeto foi plasmado [...]” (Agamben, 2007a, p. 30).

Esse abismo entre o desejo e o objeto plasmado que traz a reflexão da atualidade. “O gosto pelas novidades mudou de sentido [...] o culto do novo nada tem de recente, visto que se impôs logo em finais da Idade Média, nomeadamente através da emergência da moda [...] contudo, durante séculos, a norma de adotar a novidade não ultrapassou os círculos restritos dos privilegiados, assentando em larga medida no seu valor distintivo” (Lipovetsky, 2007, p. 37). O que mudou no consumo atual é que ele é popular, acessível e de privilégios alcançáveis a todos, destituído dos direitos da nobreza ou da riqueza. O que mudou foi que o consumo pela novidade transcendeu o objeto concreto, o que antes residia na moda ou nos bens materiais, agora se desloca para informação, pela novidade virtual (atual). “[...] A prática de visualizar (nos meios de massa) a literatura também inclui um novo tipo de fetichismo referencial que corresponde ao axioma de reconhecimento fácil e total, uma exigência básica de toda estratégia sólida de marketing” (Vlasselaers, apud Rena, 2009, p. 38).

O sujeito que entra na rede social ainda não sabe o que vai encontrar, mas a dinâmica do desejo-ato-prazer (Foucault, 1984) se concretiza no corpo viciado pelo retorno oferecido pela erotização do dispositivo.

Estamos famintos pela próxima grande coisa. Pelo próximo post. Você já abriu outro? Termine este, por favor. Se não, não se incomode com essa pegadinha. É o próximo *tweet*, o próximo *gadget*, a próxima atualização, a próxima oportunidade. Não damos tempo nem de sentir e aproveitar algo e já queremos o novo. O presente vira passado em um piscar de olhos. O passado vira paleolítico em um dia (Atary, 2014, p. 01).

A rede social acaba virando o plasma paradoxal, o deslocamento incessante em um mundo já inundado de informações, dados e conhecimentos que crescem em uma velocidade nunca vista na história da humanidade.

8.4. CIRCULAÇÃO

8.4.1. SER NOTADO: HIPERMOBILIDADE ESTÉTICA

Se hoje é possível falar que na internet existe, através de redes sociais e *microblogings*, pessoas que se fazem espetáculo (Debord, 1997), é porque nessa sociedade o consumo da imagem adquiriu tamanha importância que o próprio virtual evidencia por muitas vezes o único canal de socialização possível, seja pela distância, seja por escolha ou pela resistência ao contato. Relacionar-se com pessoas ou com imagens é uma condição intrigante que atinge o corpo e cessa na aparência. Muito mais do que se tem e do que se é, a flexão entre o distanciamento e aproximação das pessoas no nível concreto e virtual, destaca cada vez mais, o contato com o visível mais constante do que com o contato sensível, mudando o binômio para o contato com que o outro “aparenta” ser ou “aparenta” ter. O sujeito que busca se sentir importante através do (re)conhecimento dos outros na internet, reposiciona-se por uma luta diária pela aparência de “ser e ter” do seu “eu” online. É a identidade que se revela e a quantidade do que se revela e confessa de si em sites, blogs e perfis sociais.

De acordo com Sibilia (2010), o que causa estranheza nesse movimento é que mesmo com os riscos de segurança da informação, de imagem e de privacidade on-line, a adesão para se revelar na rede e ser notado aumenta vertiginosamente. O temor da chamada “invasão de privacidade”, dá espaço para quase seu oposto: o aparecer e ser visto, contemplado e admirado. Nem mesmo a possibilidade de ser rastreado pelo celular com GPS, ter sua vida vasculhada na rede, ter identidades roubadas com o furto de senhas, ou mesmo, o risco do isolamento social-virtual (tendo mais amigos virtuais que reais), são motivos para diminuir a produção de si online.

Segundo Baudrillard (1991) essa é a fascinação da hiper-produção de si para uma sociabilidade hiper-realista em que o real/concreto se confunde com o modelo, onde a humanidade não exige mais que os signos tenham algum contato verificável com o mundo que supostamente representam.

Já não existe o espelho do ser e das aparências, do real e do seu conceito. Já não existe coextensividade imaginária; é a miniaturização genética que é a dimensão da simulação. O real é produzido a partir de células miniaturizadas, de matrizes e de memórias, de modelos de comando – e pode ser reproduzido um número indefinido de vezes a partir daí. Já não se tem de ser racional, pois já não se compara com

nenhuma instância, ideal ou negativa. É apenas operacional. Na verdade, já não é o real, pois já não está envolto em nenhum imaginário. É um hiper-real, produto de síntese irradiando modelos combinatórios num hiper-espaço sem atmosfera. Nesta passagem a um espaço cuja curvatura já não é a do real, nem a da verdade, a era da simulação inicia-se, pois, com uma liquidação de todos os referenciais (Baudrillard, 1991, p. 08).

O desenvolvimento da técnica permitiu ao homem prolongar e projetar para fora de si uma potência que foi ainda ampliada no ciberespaço, onde o real/concreto pode ser potencializado pelo virtual. A semente é a virtualização da árvore, pois ali está o potencial para seu desenvolvimento (Lévy, 1996). Para Sibilia (2008) nesses novos arranjos de comunicação e sociabilidade, as pessoas legitimam suas formas de ser e estar no mundo através da exposição de intimidades e confissões na internet. São identidades individuais e coletivas, experiências íntimas, pessoais e performáticas expostas de forma intencional, negociada, espetacularizada e “reivindicadas como autênticas”. Não se trata mais da discussão do real/*off-line* ou do virtual/*online*, mas da participação dos internautas em um espaço híbrido no qual o “extremamente privado” e o “absolutamente público” se fundem constantemente.

A “fabricação” de subjetividade alcançada nas redes sociais vai além da espetacularização do “eu”. Ali se constrói um “eu” personalizado, estilizado, imagem e parte de si, para além de um espelho de si visível nas telas. Para Sibilia (2010a):

[...] mudaram as premissas a partir das quais edificamos o eu, [...] se quisermos ‘ser alguém’, temos que exibir permanentemente aquilo que supostamente somos. [...] Esses são os valores que têm se desenvolvido intensamente nos últimos tempos, uma época na qual, por diversos motivos, se enfraqueceram as nossas crenças em tudo aquilo que não se vê, em tudo aquilo que permanece oculto (p. 01).

“Exibir permanentemente o que supostamente somos”. Esse modo de ser é um valor que se transformou em ação no universo virtual em que permanentemente tudo muda, as celebridades são expostas ao mundano, os políticos são acusados de todo tipo de corrupção, as pessoas comuns tem vídeos obscenos expostos deliberadamente e, na emergência de um jogo de

agressões, onde todo tipo de aprovações, acusações, injejas desestabilizam os perfis pessoais online, estruturados justamente para ser, o porto seguro de um “eu” escrito, documentado e prova de si. Afirmar-se todos os dias, suas nuances e características pessoais, é caminhar supostamente pela fantasia de segurança moral, segurança de reputação, garantir que é você mesmo aquele “eu” online. Frear essa mobilidade estética, como usuário do Facebook, seria uma exigência atual, porém impossível, se o objetivo seja deixar sua identidade protegida dos comentários dos outros e dos olhares que julgam seu passado e presente³⁵⁷.

Por outro lado, este é o cenário do surgimento do sinal para “ser notado”, o botão “like” (curtir). Nos primeiros impactos de 2009, ao ser lançado pelo Facebook, não se percebia que essa inovação mexeria tanto com a autoestima dos usuários e que seria outra fórmula para “se tornar famoso justamente pelo fato de ser famoso no Facebook”, tornando o usuário crente de que seja especial. Ser curtido por ter muitas curtidas. O documentário lançado em 2014 nos Estados Unidos, “*Generation Like*”³⁵⁸, retrata uma geração que aprendeu cedo no marketing pessoal online às vantagens de “vender a si” mesmo, seu estilo, seus gostos ou seus talentos diariamente. No filme se afirma: “Você é o que você curte” e a recíproca é perceber o quanto você é amado, ao menos virtualmente.

Esse movimento de sociabilidade dos usuários, estimulada ou escolhida, faz as pessoas postarem, sobretudo, mesmo esse “ser notado” oferecer uma condição de risco, ser famoso online virou um fetiche. O risco que as celebridades passam com os paparazzi é um risco inexistente e escurecido pelo sucesso da imagem, diante dos usuários normais. Ao ficar visível, segundo Sibilia (2010), faz-se do próprio “eu” um show e nem a intimidade tem o mesmo sentido que tinha. Converte-se o mundo em um cenário onde todos devem se mostrar e, através das redes sociais, têm-se, na mesma velocidade da internet, novas formas de se relacionar com os outros e se mostrar para os outros. Mostrar-se ganha importância de garantia de existência, sentimento de pertencimento, sensação de estar ligado aos outros e as novidades. Receber o

³⁵⁷ Google, proprietária atual do Orkut, anuncia o fim da rede social em setembro de 2014. A rede social virou motivo de gozações e chacotas entre amigos que, ao visitarem fotos antigas que não foram retiradas por seus usuários, representam um passado que não foi alimentado pelas inovações e modas atuais, apresentam relacionamentos amorosos já findados e amizades já desfeitas.

³⁵⁸ Cf.: www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/generation-like. Acesso em: 10 mar. 2014.

retorno do outro, que no espaço vazio da internet expressa uma ressonância, tem o eco voltando da existência de outros usuários que lhe reconheceram existente. Ser notado é o *feedback* do mundo, feedback das pessoas, ser notado é o sinal, é o aceno de mão, é a garantia subjetiva de que o usuário existe pelo reconhecimento dos outros. Esse efeito virtual, aos poucos vai mortalizando as relações concretas. Não se precisa mais aparecer para os outros crerem que alguém exista, enquanto esse alguém se projeta com uma identidade nas redes sociais para reforçar a segurança de existência de si mesmo, como meta auto justificável. Deu algum problema com alguma pessoa, nasceu, morreu ou ficou doente, as redes sociais comunicam com maior rapidez e como fonte coletiva de notícias e confirmações tal evento.

[...] o que pedimos aos outros é, em primeiro lugar, que reconheçam nossa existência (é o reconhecimento ao pé da letra) e, em segundo lugar, que confirmem nosso valor (denominemos essa parte do processo de confirmação) [...] Reciprocamente, a admiração dos outros é apenas a forma mais visível de seu reconhecimento, pois se refere a nosso valor; mas seu ódio ou agressão também o são, embora de maneira menos evidente: atestam com a mesma intensidade nossa existência (Todorov, 1996, p. 94).

A necessidade de um “espelho virtual” (aqui se referindo a Sociedade do Espelháculo) ao qual reflete a existência do sujeito reflete a sua presença viva online, também é aquele que adorna sua beleza, influência e potência através de fotos com uso de *Photoshop*, perfis com mais pessoas adicionadas e mais pessoas respondendo. Os comentários mostrados na rede se tornaram os meios mais eficazes de transmissão de notícias, democratização do acesso à fama e de criação de reflexos em um espelho que amplifica a beleza. O espelho convexo que emagrece, o espelho côncavo que faz ganhar formas. O Sujeito além de escolher o formato de seu espelho, de sua aparência, produz reflexos baseados na fantasia, na plástica e na deformação das imagens para além de “ser notado”, “ser mais e melhor notado”.

A pergunta que fica é sobre o que ainda é íntimo e privativo nas redes sociais. O que se omite de alguns usuários, é visível para os sistemas de marketing direcionado. Marketing esse, que replica na forma de novos anúncios “a necessidade” capturada pela sua mineração de dados. Necessidade de “ser notado” representada pelos usuários, reflete em propagandas para

estimular o comportamento estético e existencial desse mesmo público, automaticamente selecionadas por algoritmos para gerar lucro. Necessidade essa, também estampada em um layout de Facebook mais dinâmico, uma arquitetura de governo de condutas e disparadora de estímulos muito mais eficientes.

Tal fenômeno trouxe um importante questionamento sobre qual o limite físico e saudável pela incessante busca de ser notado. Casos de mortes pelo uso de anabolizantes, pessoas que se mataram depois de expostas na rede e de pessoas que acabam morrendo para tirarem as fotos mais perfeitas, já foram citadas nesse estudo. A atenção ou o risco maior seriam para os efeitos coletivos, que encontram nos mesmos efeitos da multidão irracionalidade e emoção suficiente para copiar e compartilhar modelos. O dispositivo que agencia os melhores modelos de ser (modelos de gente e de existência que já estão na internet) para serem mais bem avaliados, mais compartilhados e muito mais visualizados e notados. É o mesmo dispositivo que a partir do efeito coletivo, identifica esse comportamento como padrão, começa a modular, redistribuir e depois ampliar concretamente para mais de 1 bilhão de pessoas no Facebook. Modelar é fabricar (oferecer modelos de conduta) nos usuários comportamentos exorbitantemente estéticos, aliados ao desejo de ser notado, desejo de ser o outro, presos na fantasia do insaciável, daqueles que podem esquecer os limites do corpo para se satisfazer pela admiração dos outros e se aproximar da morte.

Sibilia (2010) declara que os caminhos que seguimos até aqui não devem ser apenas anúncios do medo de nos expormos sem limites pela internet, pois da forma como construímos nosso “eu” hoje, se deixarmos-nos ocultos na intimidade, correríamos o risco de um sentimento de não existência. “Numa sociedade tão espetacularizada como a nossa, a imagem que projeta o “eu” é o capital mais valioso que cada sujeito possui. Mas é preciso ter a habilidade necessária para administrar esse tesouro, como se fosse uma marca capaz de se destacar no competitivo mercado atual das aparências” (p. 01). Além, disso, para Sibilia (2010) “[...] sempre será possível mudar de “perfil”, atualizando as informações pessoais ou alterando suas definições para melhorar a cotação do que se é” (p. 01). O que não se pode controlar de tudo isso é a moderação, visto que o modelo de retroalimentação de condutas estetizadas encontrou sua melhor forma de funcionar, o desejo do ser humano de ser notado, admirado e garantir seu sentimento de existência conectou-se a eficiente máquina antropológica que fabrica esses modos de ser, as redes sociais, a exemplo do Facebook.

8.4.2. SER ENCONTRADO: DISPOSITIVOS DE CONTROLE DE CIRCULAÇÃO:

“Ser notado” virou um dos objetivos principais do sucesso da WEB 2.0. O Facebook (assim como era no Orkut) é um sistema que incentiva o desejo de estar conectado, a necessidade de acompanhá-los por maior tempo online possível, muitas vezes em “um acompanhamento online de uma solidão real” (Sibilia, 2010). O recente uso da internet 3G/4G e do GPS em *gadgtes* potentes fez emergir uma nova potência estética ao desejo de ser notado: ser encontrado.

Utilizando as mais diversas ferramentas tecnológicas (celulares, e-mail, GPS etc.), aprendemos a estar sempre disponíveis e potencialmente em contato. Acredito que tudo isso esteja dando conta de um forte desejo de estar à vista dos outros, de sermos observados, mesmo que seja apenas para confirmar que estamos vivos. Para constatarmos que somos “alguém”, que existimos. Sem dúvida, entre várias outras coisas, há muita solidão e vazio por trás de tudo isto (Sibilia, 2010, p. 01).

Há séculos pessoas resistem para não terem a vida vigiada, cuidada ou controlada, desde da imagem construída na mídia do terrorista Bin Laden se escondendo por anos para não ser encontrado até o cidadão comum que encontrava refúgio e segurança da exposição pública dentro de sua casa. Ser encontrado era o mesmo que estar exposto ao perigo, ao sentimento encabulado, ao não saber como reagir pela expiação alheia. A própria expressão, “ser encontrado” ou localizado povoa o pensamento coletivo como sinônimo de insegurança. Só é encontrado, ao modo de ver que alguém estava procurando. E justamente isso que se inverteu na Sociedade do Espelháculo. Algumas pessoas querem mais e mais chamar atenção, desejando que alguém as procure, que se preocupem com elas, que ao estar escondidas dentro de seus quartos (universos), de suas baias de computador no trabalho, alguém as procure, alguém as note, melhor ainda se for para se encontrado e elogiado, ou para ser encontrado em algum lugar glamoroso que seja admirado. Lugar feio se esconde, motivo de vergonha, lugar bonito se mostra, para que a imagem bonita crie a identidade linda de uma pessoa, baseada no belo, no “eu” melhorado, e não no “eu” mal-localizado.

Quando o usuário publica sua localização atual pelo *gadget* gera um mapa na rede social visível para as outras pessoas. Assim outras pessoas podem saber onde ele está ou podem lhe vigiar, automaticamente esse ponto irá gerar dados para alimentar seu perfil online. O perfil online de um sujeito é muito mais do que uma página com seus dados e informações. O perfil online é o que o sujeito se define enquanto usuário, descrito em suas páginas online, somado ao banco de dados, que pessoas comuns não tem acesso. É como se o perfil fosse o corpo e o banco de dados o cérebro, inacessível, complexo e acumulador de lembranças e segredos. Esse ponto de referência criado com um *gadget* tem na rede social sua interpolação: *gadget-facebook-bancodados-geomarketing-sujeito*. Pontos de referência se transformam em coordenadas de controle para o marketing direcionado.

O Facebook é um “raio-x” geo-estatístico de uma situação “orgânica” (movimento, publicação, circulação)³⁵⁹ de uma população de usuários. Com o contato que o celular assumiu com o corpo, em sua presença constante perto ao sujeito, muito além de um sistema móvel de comunicação falada, existem novos desafios para as fronteiras que expõem além de intimidades, códigos de localização e um canal de propagação de publicidade. Nessa condição, o Geomarketing e os sistemas de marketing por Geolocalização Social necessitam de questionamentos. Para quem será comercializada as informações e o mapa de circulações dos usuários, e que tipo de governo eletrônico pode ser gerado com elas? Como o “Mobile Marketing” vai ajudar a construir subjetividades e condutas a partir de informações direcionadas e tensionadas pela localização, necessidade e perfil pessoal? Serviços que informam a localização do usuário têm o potencial de alterar a relação entre empresas e consumidores?

A questão é a gestão qualificada dos clientes e da distribuição de publicidade com disparos de propagandas bem mais eficientes. No caso das mídias sociais, as empresas compram cliques em anúncios totalmente direcionados aos perfis dentro de redes sociais, comprando inclusive palavras-chave em buscadores, como as do Google, que filtram seus alvos de atuação. O geomarketing pode determinar a localização dos utilizadores na escala de um país, cidade, rua ou a partir do ponto da empresa (por exemplo, todos os clientes num raio de 5 km a partir delas), podendo fazer buscas pelas tendências de consumo e hábitos dos consumidores, entretanto, no caso das redes sociais, quando se possui um celular, considerado um objeto hiper-

³⁵⁹ Assim como o Geoprocessamento de cidades.

pessoal, os anúncios não ficam mais expostos em um outdoor onde os possíveis clientes vão circular de carro uma vez ao dia, o celular notifica instantaneamente. A notícia, atualização, mensagem ou *feed* vai diretamente a esse objeto íntimo (*gadget*) que se carrega junto ao corpo o dia inteiro e inclusive, quando for dormir. “O marketing é agora o instrumento de controle social, e forma a raça imprudente dos nossos senhores. O controle é de curto prazo e de rotação rápida, mas também contínuo e ilimitado, ao passo que a disciplina era de longa duração, infinita e descontínua” (Deleuze, 1992, p. 223).

O foco agora é um tipo de dispositivo de controle de circulação emergente na última década, que remete ao rastreamento das atualizações de usuários nas redes sociais. Valls (2010) aponta previsões de estudiosos em marketing sobre a geolocalização no Facebook. Desde seu início, os prognósticos caminham para criação de estratégias comerciais em descontos para grandes grupos, em promoções para conjuntos de usuários, como, o aparecimento de “comportamento de enxame” no consumo de determinadas empresas e produtos, ou na expectativa das informações alcançarem o mesmo status viral que já causam vídeos polêmicos no Youtube. Outro fator será a competição acirrada entre as empresas sabendo do mercado promissor e do que já significa o lucro das compras pela internet e da eficiência da sua publicidade, gerando uma nova dimensão aos programas de gestão de relacionamento com clientes. Sabendo disso, problemas como o da privacidade da localização do consumidor ainda são dilemas relevantes e contínuos que revitalizam os dispositivos de vigilância, porém, ao mesmo tempo, são esses mesmos dispositivos que abrem portas para um novo tipo de subjetividade buscando na visibilidade uma oportunidade para também se fazer “eu” no mundo que o cerca.

8.5. SUBJETIVIDADE

8.5.1. SER COMPARTILHADO: “MEME” NA INTERNET!

O Facebook fornece um palco, um mural de aparências, fotos e recados aos quais se torna possível apresentar-se para uma audiência particular de amigos e seguidores. Esse espaço revela-se com uma predisposição à exposição pública, uma crescente naturalização dessa exposição, um eficiente jogo de sociabilidade, voltado para um “apare-ser” no social, num ambiente cada vez mais híbrido/sobreposto, no qual não é mais possível separar o digital e o físico (Oliveira, 2011).

É exatamente neste ponto que reside o valor mercadológico de uma rede social: ela congrega indivíduos que a utilizam como base de apresentação, comunicação e ambiente de relacionamento; classifica-os em grupos de perfis combinando variáveis diversas; rastreia deslocamentos coletivos ou individuais de interesse; indexa, a qualquer tempo, qualquer um para entregar-lhe mensagens (em geral publicitárias) particularmente significativas (Dal Bello, 2011, p. 10).

Os perfis de redes sociais se aproximam de concorridas audiências de canais de televisão, como criativos e rápidos comerciais, atraentes e envolventes. A notícia e o sujeito disputando a atenção, o sujeito querendo envolver a reputação de sua imagem mais do que se envolveria no contato *off-line*, intermediados por uma barganha sem custo financeiro além da privacidade, o modo de “ser compartilhado”. Aquele que compartilha, também confessa seus desejos. O ato de compartilhar é um desempenho, em certa medida, um ato performativo que molda a experiência do ato em si, não apenas autoafirmação e autocriação. Para muitas pessoas, o impulso de partilha decorre de um desejo sincero de capacitar e informar suas tribos e comunidades. O ponto é que qualquer ação que tomamos, ao fazer, é uma declaração pessoal: “Eu afirmo isso, eu compartilho, eu gosto”. E isso é dizer para uma multidão todas as preferências pessoais na esperança que multidão confirme essas preferências em troca, e que as troque com os outros e assim gere popularidade.

Recuero (2009) argumenta que popularidade é o valor relacionado à audiência, a visibilidade e a permanência ou não de acessos, cada vez mais comum nas redes sociais. A gradativa acoplagem dos usuários de redes sociais ao papel de atores, atores sociais, que desempenham performances constantemente avaliadas, com maior número de amigos (quantitativo mais frequente que o qualitativo, indicando que possivelmente o laço de relacionamento com seus amigos seja mais fraco), conexões ativas e comentários, podem integrar o usuário a um novo tipo de condição, o de estar investindo em um “capital” dentro da rede social. A diferença marcante da popularidade em tempos de web 2.0 é que ela se torna mais fácil de ser medida³⁶⁰ e que ela não existe em si, o popular não tem fama imanente, ele só o

³⁶⁰ Recuero (2009) sugere a teoria dos Grafos.

é se é determinado pela sua relação com os outros como tal. O que difere de qualidade, pois uma pessoa com uma reputação ruim (boa, engraçada, má, criminosa) pode ter uma audiência significativa de acordo com a localização de seu nó, seu vetor dentro das ligações estabelecidas com todo o resto da rede. O que ainda difere do status de autoridade ou poder de influência do sujeito nesse vetor posicionado dentro desta rede social. É a mistura de reputação, popularidade, visibilidade e valor percebido, mas não só isso, existe aí um capital cognitivo ou de imagem fortemente reconhecido e replicado.

O poder de criar conversão sobre a conduta dos outros, de mudar valores, de gerar envolvimento, de fazer os outros copiarem ideias e compartilharem aos outros carregando um título de verdade ou de confiança, muitas vezes compartilhando como suas, são as bases que constituem a autoridade online. O produtor de conteúdo facilmente aceitável e replicado, reiterando, não é percebido exatamente pela qualidade, mas pela sua capacidade de modificar e redirecionar modos de ser dos outros. Logicamente, que o sujeito que provoca isso está imbuído de um contexto com valores já construídos, com tendências temporariamente reinantes e, que aquele que dita autoridade, foi constituído por outras verdades e discursos.

Recuero (2009) ainda aponta que essa a difusão de conteúdo³⁶¹ não se foca apenas na figura do popular, ela está atravessada por disputas de aparência, conflitos, competição e cooperação em processos dinâmicos da estrutura da rede. Tem efeito epidêmico, tanto dentro como fora da internet, é disposta por um fluxo de informações aparentemente possível de calcular, mas só se conecta, pois existe aí uma relação de interesses. O usuário se conecta aos outros e as informações, não apenas com seu vício ou com o movimento da multidão que lhe joga para informações mais ou menos influenciadoras, mas seus sentimentos, percepções e perspectivas são colocados no prosaíco, de frente com os valores e verdades produzidas nesse contexto, próprias para serem aceitas, próprias para criar efeito de aceitabilidade. Todo esse conjunto de reiterações é abraçado pela arquitetura do site, pelo conjunto de estímulos e principalmente pelos dispositivos cada vez mais (des)governados em parte pelo homem e em parte pela máquina dos algoritmos da rede social.

O modo de ser procurado por esse tipo de usuário, do “ser compartilhado”, é a busca incessante de um controle da dinâmica social e do

³⁶¹ “Os conteúdos de mídia estão sempre ativando potentes de processos de identificação e reconhecimento, podendo fornecer material de mediação para a interação social” (Comunello, 2011, p. 82).

fluxo de informações, tal qual é o mesmo dos agenciamentos do dispositivo, que maximizam o governo eficiente sobre a população usuária do serviço online, criando valores e modificação de hábitos, moldando os modos de consumo e construindo condutas de usuários na/de presença online. Para Zywicki & Danowski (2008) o Facebook é o instrumento de popularidade que intermedia a vida online e off-line do sujeito, a possibilidade de nivelamento entre ricos e pobres, a compensação social de estima, a reversão da introversão off-line, a busca de prestígio entre seus pares e o resultado do fazem no Facebook para obtê-lo.

“Ser Compartilhado” é o retorno direto do “Capital Social” de usuários, é o retorno do investimento de tempo, é o sinal que deve continuar a preservar seus atos, é a aquisição de aprovadores sociais online, próprio da gestão de impressões para alcançar pelo menos uma breve celebridade para anestesiar vaidades. Para Recuero (2009) o termo Capital Social está ligado ao pertencimento e reconhecimento de determinados grupos, a confiança gerada para os outros, aos recursos disponíveis pela pessoa (vantagens para os outros), a gestão da impressão (reputação) e qualidade das relações recíprocas. Logicamente atrelada a verdades que são construídas socialmente, fazem pessoas valorizar mais outras por certos aspectos de riqueza, beleza, reconhecimento, inteligência ou habilidade. Mede-se esse interesse pela audiência nas páginas, quantidade de amigos, e número de interações.

O “*Meme*” aqui é resultado mais próximo daquele que busca ser compartilhado, ser fenômeno na internet para posteriormente figurar nos demais meios de comunicação. É a busca do controle do dispositivo em benefício próprio. Desde um hiperlink, vídeo, imagem, website, *hashtag*, ou mesmo apenas uma palavra ou frase sem nenhuma noção lógica, próximos ao ridículo, até vídeos muito bem elaborados, promovem ou destroem marcas, pessoas e lugares. O estudo de Dawkins (2007) procurou entender essa cultura como produto de replicação de ideias, e compara com a teoria de evolução das espécies Darwin que explica o ‘O Gene Egoísta’, aquele que domina o cenário biológico, com uma teoria de evolução explicando o *meme* viral que domina um cenário cultural. Um “*meme* de ideia” pode ser definido como uma entidade capaz de ser transmitida de um cérebro para outro, compartilhado por todos os cérebros que a compreenderem, seja espalhando em cópias ou em redefinições para o *meme* continuar sobrevivendo com o tempo antes de serem esquecidas (Dawkins, 2007, p. 217). Depois de um *meme* replicado, ele caminha para multiplicação e morte. Os usuários partem para outros *memes*,

como a procura de uma eterna renovação com o domínio do lançamento, do novo e do atualizado, parte de outros modos de ser.

Recuero (2009) faz uma classificação que deve ser ressaltada quando comparada ao Facebook. A fidelidade da cópia das ideias/*memes* dos outros, quando muito próximo do original é classificada como “replicadora”. Neste caso existe um botão na rede social chamado “compartilhar”, que resume o compartilhamento de aceitação, apoio ou afeto pela postagens de outra pessoa ou empresa. Porém essa fidelidade pode ser abandonada e totalmente reinterpretada, o que a autora chama de *meme* “metamórfico”, onde a informação não é simplesmente repetida, mas discutida e transformada. Outro tipo de *meme* seria o “mimético”, que é aquele que sofre modificações, mas a estrutura permanece a mesma, referenciada como imitação. Além da fidelidade, a longevidade pode ser classificada como persistente ou volátil, também quanto a sua fecundidade. Podendo ser de caráter epidêmico, baseados no modismo ou viralização, que se espalham com velocidade e se replicam em grupos menores. O último fator seria o alcance, definidos como global e local, espalhados dentro da rede social ou expandindo para outros sites, outras formas de comunicação ou pelo boca-a-boca. *Memes* de Internet são usados em razão do seu custo-benefício e, por eles serem às vezes uma moda autoconsciente, também são utilizados como uma alternativa para criar uma imagem de inteligência ou modismo.

O compartilhamento está tirando das mãos dos especialistas a produção de verdades e colocando à disposição do homem comum a potência inventiva com re-apropriações, publicações e distribuições simbólicas sem limites. Para Baudrillard (1985) a massa constitui uma estrutura passiva de recepção das mensagens, sejam elas políticas, culturais ou publicitárias. “Os microgrupos e os indivíduos, longe de se alinharem em uma decodificação uniforme e imposta, decodificam as mensagens à sua maneira, as interceptam (através de líderes) e as transpõem (segundo nível), opondo ao código dominante seus subcódigos particulares, e terminam por reciclar tudo o que os atinge em seu próprio ciclo” (p. 23). Essa “recuperação vitoriosa” do material desviado, absorvido e difundido pelo grupo, é o que credita mais um modo de ser da Sociedade do Espelháculo. Que não espera mais para saber os segredos das manipulações da mídia de massa, exercita a si mesmo nessa prática, criando seu próprio capital de sustentabilidade do desejo e da existência.

8.6. DES(GOVERNO)

8.6.1. PRÁTICAS DE LIBERDADE

A prática da confissão como meio de produção de verdade e liberdade do desejo começou a passar para os jovens a ideia de liberdade de expressão, de liberdade de comportamento, de espaço fora da regra, de abertura para novas tendências e principalmente, da conquista do poder de dizer o que quiser ser dito. A confissão que era, a partir do século XVI, ligada aos interrogatórios, consultas e narrativas autobiográficas, segundo Foucault (1985), fixou-se nesse último formato: “A confissão libera, o poder reduz ao silêncio; a verdade não pertence à ordem do poder, mas tem um parentesco originário com a liberdade [...]” (p. 69). A internet não é mais a interdição do exame de consciência, da codificação clínica ou da narração de si para ser classificado, decifrado ou posto ao regime discursivo do patológico ou do transgressor. Nas redes sociais é o sujeito que se aplica sozinho a tudo isso, justo por esse ser seu espaço de liberdade, liberdade estimulada a se revelar, e por isso, vigiada.

A aparente liberdade de direitos esconde uma grande vigilância. O poder se torna uma instância invisível, que passa a ser interiorizada e sujeita à consciência moral. No Ocidente moderno, o poder não mais é operado pela coerção externa e eventual, mas de modo contínuo e vigilante. Os novos poderes são disciplinares, e não partem mais de um centro, mas se exercem como correlações invisíveis de forças. Assim, a confissão é mais um efeito desse exercício do poder que nos coage (Lima & Santiago, 2010, p. 22).

Quanto maior a liberdade de expressão do usuário online, melhor para o Facebook ampliar a capacidade e a fidedignidade da sua captura de informações da vida do usuário off-line. O corpo desejanste que se tornou objeto maior de preocupação dos diretores de consciência e confessores em meados do século XVIII, veem apenas de longe a escrita e confissão de si modernas. O ato de bom cristão que se fazia aos pastores da alma, hoje se faz em público, junto a pequenos prazeres e pecados revelados como fetiche. O próprio Facebook visando aprovação do público GBLT, entre várias medidas para promover a liberdade de expressão sexual, promoverá a possibilidade para que “que os usuários escolham, além dos gêneros masculino e feminino, definirem a si mesmos como andrógono, transgênero e outras opções que somam mais de 50. [...] voltada a ações da empresa sobre diversidade racial, de

gênero” (G1, 2014, p. 01.)³⁶². Por isso, “[...] é preciso distinguir as relações de poder como jogos estratégicos entre liberdades – jogos estratégicos que fazem com que uns tentem determinar a conduta dos outros, ao que os outros tentam responder não deixando sua conduta ser determinada ou determinando em troca a conduta dos outros – e os estados de dominação, que são o que geralmente se chama de poder” (Foucault, 2004b, p. 285). Quando a liberdade é usada como estratégia se tem aí uma prática de poder e não propriamente uma prática de liberdade.

A definição da existência do poder para Foucault (1984a) “é um conjunto de ações sobre ações possíveis: ele opera sobre o campo de possibilidades aonde se vêm inscrever o comportamento dos sujeitos atuantes” (p. 314). A liberdade só é possível frente os limites possíveis e dentro desse contexto que o sujeito pode subverter seu estado atual, governando a si mesmo, diante das relações estratégicas, das técnicas de governo e dos estados de dominação já postos.

A essa esperança demos o nome de "liberdade". Essa esperança não é uma esperança de libertação para o mundo e seus cuidados, misérias e obrigações urbanos - "ligue-se, sintonize-se e caia fora". Não se trata, tampouco, de uma libertação dos laços da servidão e da sujeição: "livre, finalmente, livre, finalmente, graças ao Deus poderoso, livre, finalmente". Em vez disso, os sinos de uma liberdade bem diferente ecoam em nossos sonhos: um modo de ser no mundo no qual atribuímos valor às nossas vidas na medida em que somos capazes de construí-las em termos que são simultaneamente políticos (livres para escolher) e psicológicos (livres para escolher em nome de nós mesmos e não em nome de nossa subordinação à autoridade de um outro, em relação à sombra formada por nossos pais internalizados ou pelas restrições impostas por nosso temor da própria liberdade) (Rose, 1988, p. 189).

O sujeito sendo livre diante de um cenário definido é condição de existência do poder. “Mesmo quando a relação de poder é completamente

³⁶² Facebook libera usuário para definir gênero além de masculino e feminino. Cf.: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-libera-usuario-para-definir-genero-alem-de-masculino-e-feminino.html>. Acesso em: 10 mar. 2014.

desequilibrada, quando verdadeiramente se pode dizer que um tem todo poder sobre o outro, um poder só pode se exercer sobre o outro à medida que ainda reste a esse último a possibilidade de se matar, de pular pela janela ou de matar o outro” (Foucault, 2004b, p. 285). No caso do usuário, ele pode escolher profanar, criticar, desativar o seu perfil, sair da internet e jogar seu computador ou *gadget* fora. A resistência pode ser violenta, de fuga, de subterfúgios, de estratégias que invertam a situação. Foucault (2004b) cita como exemplo hipotético da sociedade dos séculos XVIII e XIX, a relação de dominação do homem na estrutura conjugal tradicional, a mulher ainda assim poderia resistir de várias formas, “[...] enganá-lo, surrupiar-lhe o dinheiro, recusar-se sexualmente. Ela se mantinha, entretanto, em um “estado de dominação”, já que tudo isso não passava finalmente de certo número de astúcias que jamais chegavam a inverter a situação.” (Foucault, 2004b, p. 285).

Nos casos de dominação econômica, social, institucional ou sexual, o problema é saber aonde vai se formar a resistência do sujeito. No sujeito dentro da arquitetura da internet, mesmo se escolhendo, hackeando, definindo seus instrumentos de navegação, estruturando seu perfil, mesmo subvertendo sua situação, devido ao seu estado de desejo que lhe provoca desempenhos e ao agenciamento do Dispositivo que lhe submete ao governo, o sujeito continua preso, livre para escolher seu estado de dominação.

8.6.2. CRÍTICA AO FACEBOOK E AO GADGET

Destituir o discurso com outro discurso. A resistência da palavra historicamente foi a condição em que “[...] escapava-se então de uma dominação da verdade, não jogando um jogo totalmente estranho ao jogo da verdade, mas jogando-o de outra forma ou jogando um outro jogo, uma outra partida, outros trunfos no jogo da verdade. Acredito que o mesmo aconteça na ordem da política, na qual era possível fazer a crítica do político” (Foucault, 2004b, p. 281). O combate da verdade contra outra verdade é aquele ao qual se apresenta ao público o exemplar da nudez, os interesses envolvidos, as estratégias combinadas, os artifícios que se baseiam naquela verdade para que ela gerasse tanto efeito sobre as outras pessoas. “[...] de verdade, mostrando quais são suas consequências, mostrando que há outras possibilidades racionais, ensinando às pessoas o que elas ignoram sobre sua própria situação, sobre suas condições de trabalho, sobre sua exploração” (Foucault, 2004b, p. 281). Esse não é só o formato da crítica, mas seu papel social.

A crítica tem, portanto, uma dupla tarefa, aquela de mostrar como o saber e o poder trabalham, constituindo uma maneira mais ou menos sistemática de agenciar o mundo, de governá-lo, acrescentaríamos nós, segundo as próprias ‘condições de aceitabilidade de um sistema’, mas também uma maneira de ‘seguir as linhas de ruptura que marcam sua emergência’ (Butler, 2005, p. 01).

O Facebook (2014) permite um tipo de crítica em relação a denúncia social, “*Anúncios ou categorias de anúncios que recebem uma quantidade significativa de opiniões negativas dos usuários ou que foram considerados como violação dos padrões da comunidade são proibidos e podem ser removidos. Em todos os casos, o Facebook se reserva o direito de determinar, segundo seu critério, se o conteúdo em particular viola os padrões da comunidade*”³⁶³. O que acontece é que essa abertura para crítica faz parte de um jogo em que abre uma possibilidade sugestiva, abstrata, sem compromisso com qualquer resultado ou ação por parte do dispositivo Facebook no recebimento do que supostamente seja a possibilidade de crítica. A releitura dessa possibilidade descrita pela empresa se resume apenas a uma cooperação da triagem de exclusões de postagens e perfis. Da mesma forma, o Facebook (2014) convida o usuário a opinar e a se posicionar em relação as políticas da empresa e as destinações dos seus dados. “*Página do Facebook convida usuários a opinarem, e milhares de opiniões são claras e próximas, não quero que divulguem meus dados, resultado em sua política de uso, vamos divulgar seus dados, dessa e dessa forma*”³⁶⁴. Novamente, outro ambiente apenas para um estado de crítica opinativa dentro do espaço de controle e autorização do dispositivo em que se trata a prática discursiva. Relendo os “Termos de Uso”, também se refere a uma forma de cooperação que o usuário faz ao Facebook, única e exclusivamente para que a empresa possa aprimorar seus mecanismos de proteção aos processos jurídicos e às consequências punitivas, continuando exercer as mesmas práticas, agora, com mais argumentos de defesa.

363

Cf.:

https://www.facebook.com/note.php?note_id=196124227075034&__adt=3&__att=iframe. Acesso em: 10 mar. 2014.

³⁶⁴ Cf.: <https://www.facebook.com/fbsitegovernance>. Acesso em: 10 mar. 2014.



IMAGEM 82: Facebook abre um canal para receber “críticas” de sua política de uso de dados.

O tipo de crítica descrita nesse estudo é muito diferente dessa possibilidade aberta aos usuários da rede social. A condição de crítica é uma insubmissão voluntária, uma reflexão indócil, um exercício de poder que se atinge a estrutura, a dinâmica e a ordem dos sistemas. Não uma reclamação de atitudes, subjetividades e inconsistências, muito menos as palavras, as ações e artigos em confronto com uma Política de Uso do Facebook. É sempre possível fazer críticas, apontar defeitos, destituir verdades e provoca-las. Porém, nada garante que esse seja um exercício eficiente e que traga resultado. No caso do

Facebook, essas queixas na imagem 82 pouco representam surtir algum efeito concreto, seja diante das políticas de domínio do dispositivo, seja pela luta contra o acesso das informações pessoais. Então para que serve a crítica e como ela se aplica ao dispositivo?

Por exemplo, vivendo na Itália, isto é, num país cujos gestos e comportamentos dos indivíduos foram remodelados de cima abaixo pelo telefone celular (chamado familiarmente de "*telefonino*"), eu desenvolvi um ódio implacável por este dispositivo, que deixou ainda mais abstratas as relações entre as pessoas. Apesar de ter me surpreendido muitas vezes pensando em como destruir ou desativar os "*telefoninos*" e em como eliminar ou ao menos punir e aprisionar aqueles que os usam, não creio que seja esta a solução justa para o problema (Agamben, 2009, p. 42).

Para Agamben (2009) esses dispositivos tecnológicos fazem parte da construção humana para facilitar suas relações de comunicação, e é propriamente, o que nos tornou diferentes dos animais. Caso houvesse uma cisão nessa ligação homem-dispositivo levaria o vivente ao tédio, pararia de inovar e se refazer diariamente. Todavia, nessa relação em que uma variedade de dispositivos existe como “[...] instrumentos, objetos, *gadgets*, bugigangas e tecnologias de todo tipo. Por meio dos dispositivos, o homem procura fazer girar em vão os comportamentos animais que se separaram dele e gozar assim do Aberto como tal, do ente enquanto ente” (p. 42).

Você nunca perde de vista o seu celular. Sua roupa de jogging tem um bolso especial para ele, e você nunca sai com aquele bolso vazio, da mesma forma que não vai correr sem o seu tênis. Na verdade, você não iria a nenhum lugar sem o celular ("nenhum lugar" é, afinal, o espaço sem um celular, com um celular fora de área ou sem bateria). Estando com o seu celular, você nunca está fora ou longe. Encontra-se sempre dentro — mas jamais trancado em um lugar. Encasulado numa teia de chamadas e mensagens, você está invulnerável. As pessoas a seu redor não podem rejeitá-lo e, mesmo que tentassem, nada do que realmente importa iria mudar. Você é o único ponto estável num universo de objetos em movimento — e assim o são igualmente (graças a você,

graças a você!) suas extensões: suas conexões. [...]Dentro da rede, você pode sempre correr em busca de abrigo quando a multidão à sua volta ficar delirante demais para o seu gosto. Graças ao que se torna possível desde que seu celular esteja escondido com segurança no seu bolso, você se destaca da multidão — e destacar-se é a ficha de inscrição para sócio, o termo de admissão nessa multidão (Bauman, 2004, 37).

Esse é o momento em que dispositivos tecnológicos viram parte da condição humana de sociabilidade, de sobrevivência e de construção de si. O que Agamben (2009) quer dizer é que não adianta tecer crítica contra os dispositivos, as formas de comunicação e aos agenciamentos de governo, pois eles não têm origem na conjuntura política atual, no capitalismo ou no neoliberalismo, eles existem desde a criação do humano enquanto humano, e não vão deixar de existir com uma ou mais palavras. Criticar as tecnologias, as políticas e os indivíduos também seria girar no vazio. É um processo de aceitação ou rejeição. Enquanto o usuário critica e suspende seu uso, milhões de outras pessoas vão usar o *gadget*, a internet, as redes sociais e vão se conectar deixando o usuário sozinho.

“De que modo, então, podemos fazer frente a esta situação, qual a estratégia que devemos seguir no nosso cotidiano corpo a corpo com os dispositivos? Não se trata simplesmente de destruí-los, nem, como sugerem alguns ingênuos, de usá-los de modo correto”³⁶⁵ (Agamben, 2009, p. 42). Talvez a única possibilidade da crítica é fazer uso do dispositivo como próprio instrumento contra ele. A crítica se aliaria a contra-condutas, criação de atos subversivos e, aí sim, em vez de apenas expressar uma crítica, pudesse construir uma história, um fato ou uma versão de um fato que se espalhasse

³⁶⁵ “Aquele que se deixa capturar no dispositivo "telefone celular", qualquer que seja a intensidade do desejo que o impulsionou, não adquire, por isso, urna nova subjetividade, mas somente um número pelo qual pode ser, eventualmente, controlado; o espectador que passa as suas noites diante da televisão recebe em troca da sua dessubjetivação apenas a máscara frustrante do *zappeur* ou a inclusão no cálculo de um índice de audiência. [...]Aqui se mostra a futilidade daqueles discursos bem intencionados sobre a tecnologia, que afirmam que o problema dos dispositivos se reduz àquele de seu uso correto. Esses discursos parecem ignorar que, se a todo dispositivo corresponde um determinado processo de subjetivação (ou, neste caso, de dessubjetivação), é totalmente impossível que o sujeito do dispositivo o use "de modo correto". Aqueles que têm discursos similares são, de resto, o resultado do dispositivo midiático no qual estão capturados” (Agamben, 2009, p. 47-48).

viralmente pelo próprio dispositivo. Contra ele, ele mesmo. Não seria mais um vírus ou um spam fatal percorrendo na corrente sanguínea da rede social. Seriam pessoas comuns, criando apenas um grande fato mentiroso, espetacular e chamativo, que na mesma forma de um “*meme*” (conteúdo compartilhado milhares de vezes), lançasse um boato viral que desestabilizasse toda a rede, a multidão e, ai sim, causaria impacto pelo menos nas ações da empresa no mercado de valores, tendo a crítica pulverizado pelo próprio agenciador de críticas, faria a empresa mudar e rever sua posição. Combate diante de um dispositivo potente, apenas usando dele contra ele mesmo, com o mesmo artifício de verdade e agenciamento que ele usa com seus usuários.

8.7. APLICATIVOS BASEADOS

8.7.1. INSTAGRAM E PIXABLE

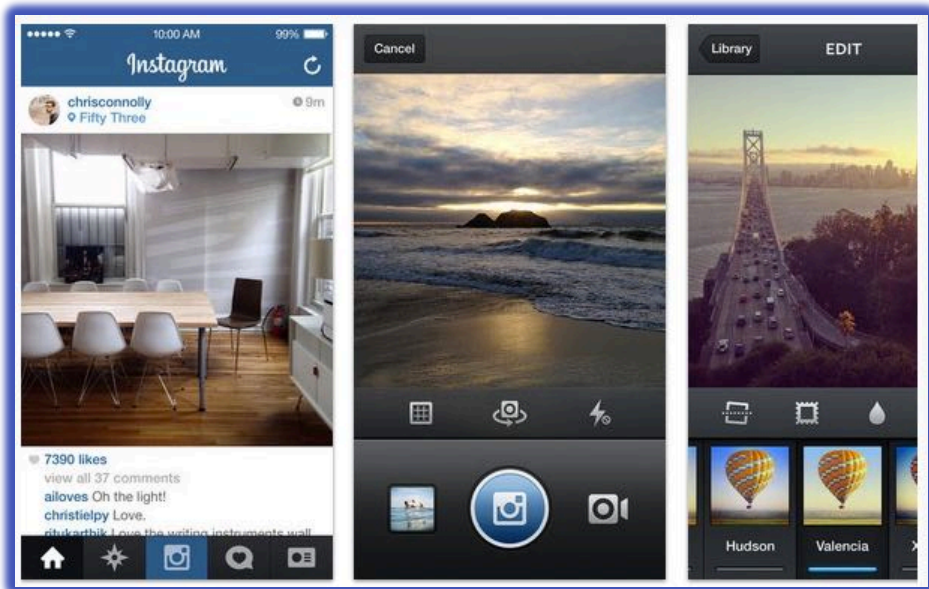


IMAGEM 83: Divulgação do aplicativo de Iphone: Instagram.

O Facebook e a cadeia de aplicativos de redes sociais abriram caminho para um universo de possibilidades, principalmente no campo da identidade. Para Oliver (2009) a rede online baseada em membros interligados é um palco

para o desenvolvimento de marcas próprias e, por assim dizer, de uma maneira bastante exibicionista se fazer objeto. A "marca" de si mesmo seria oferecer a si mesmo como uma mercadoria a terceiros para sua utilização, admiração ou modelos de formas de ser.

O Instagram oferece a representação imagética da identidade ao mundo com 20 filtros possíveis de si mesmo, prováveis de ser diferente. Postam-se fotos e as pessoas curtem e comentam. Por dia, em todo o mundo, são publicadas 45 milhões de fotos no Instagram, que possui 200 milhões (dados de maio de 2014³⁶⁶) de usuários ativos. Em 2013 o Facebook comprou a empresa, incorporando aos seus serviços.

Transforme momentos cotidianos em obras de arte que você irá querer compartilhar com amigos e familiares. Compartilhe suas fotos e vídeos com amigos e seguidores em um *feed* de fotos, ou envie publicações diretamente para seus amigos. Siga as publicações de seus amigos com apenas um clique. Sempre que abrir o Instagram, você verá novas fotos e vídeos de seus amigos mais próximos e de pessoas criativas de todo o mundo (Instagram, 2014)³⁶⁷.

O resumo não é tão simples quanto seu efeito de multiplicação. Como parte do Facebook, o Instagram seguiu a mesma onda de criar um espaço para o espetáculo da vida cotidiana e servir de ambiente de valorização social pela sua rede de amigos. Pessoas transformando sua intimidade em publicidade, trocando um abraço palpável por uma curtida online, fazendo da vida normal um *Making of*. Se a linha do tempo do Facebook é um diário, baú de recordações ou uma linha biográfica de um usuário, o Instagram é uma fotobiografia, um modelo unicamente focado em mídias visuais. Espaço onde o leitor adquire o papel de seguidor, que não apenas lê a foto ou a história da pessoa, mas pode curtir e comentar.

Segundo o Facebook (2014), 70% de todas as suas interações realizadas pelos seus membros são relativas a foto. A imagem é base da interação nas redes sociais, seja elas online ou não. Cabe comentar que no Instagram é possível usar *hashtags* (#), que servem para comentar a respeito de um

³⁶⁶ Cf.: <https://itunes.apple.com/br/app/instagram/id389801252?mt=8>. Acesso em: 10 mar. 2014.

³⁶⁷ Cf.: Ibid.

determinado assunto, de forma que seja possível explicar tudo que aquela imagem representa em apenas uma palavra. Uma unidade mínima de reflexão, que se transforma em hiperlinks dentro da rede, tornando-se mecanismos de busca. A vida mínima reduzida a uma expressão ou a uma foto, o mais fácil e rápido possível de se expor ao espetáculo, o mais atualizado possível de colocar seu “eu” online para ser notícia do agora, e o mais próximo possível do que se vive, no esforço de viver vidas espetaculares. Um aplicativo menos famoso, mas especialmente focado em fotos e curtidas, é o Pixable.

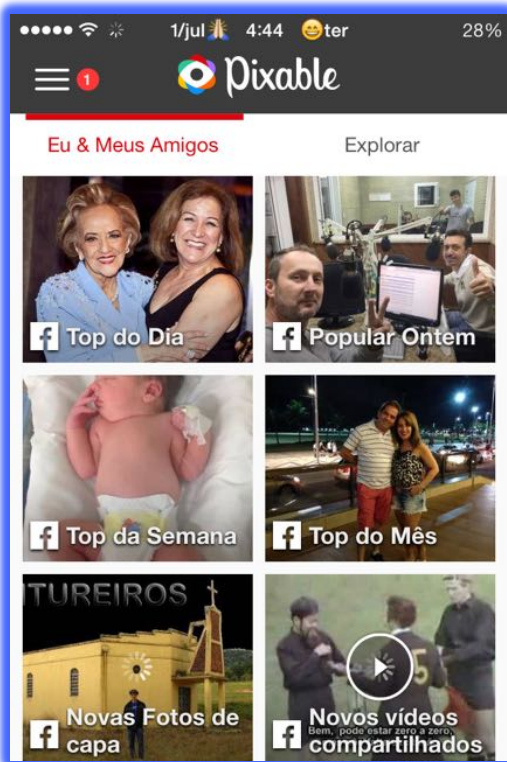


IMAGEM 84: Pixable é um aplicativo de *gadget* que elenca as fotos mais curtidas da rede social de um usuário. Cf.: www.pixable.com. Acesso em: 1 ago. 2014.

O sistema usa a conta de um usuário de Facebook e mapeia as curtidas de todos seus amigos. No final do dia ou da semana, ele elenca as fotos mais curtidas de toda a rede de amigos e cria uma lista ordenada pelos “campeões de

curtidas”. Geralmente as fotos mais curtidas estão entre: nascimentos de bebês, fotos de criança, casamentos, prêmios recebidos e celebridades anônimas da internet. Fica claro que existe uma competição velada, não entre os amigos, mas consigo mesmo, para alcançar ainda mais notoriedade a partir do fator de ser notado e curtido online.

O Instagram e o *Selfies* são coparticipes desse tipo de vida moderna em que a imagem de si vira a melhor propaganda do cotidiano para arrecadar mais seguidores, mais admiradores. O Pixable organiza fotos e vídeos que são submetidos para o Facebook e forma um ranking do que é mais apropriado para postar e o que está acontecendo na sua rede através de imagens. O espelho de si sendo espetacularizado e aguardando ansiosamente o oráculo do celular notificar: “sim, você é amada, as pessoas sabem que é você, olha quantas curtidas!”

9. EMERGÊNCIA DA SOCIEDADE DO ESPELHÁCULO

Foucault (2008) explorou na sua trajetória a configuração de acoplamentos e sedimentações históricas de formas de governo e agenciamentos dos dispositivos em várias épocas da humanidade. Para esses conjuntos de práticas, dispersas em tempos definidos por séculos no ocidente ele deu o nome de Sociedade. Junto as sociedades ele mapeou quais os tipos de mecanismos de poder eram vigentes de acordo com a conjuntura política, discursiva e ética de cada momento histórico. Ele explorou desde a Sociedade Cristã, pelo exercício do poder pastoral (Foucault, 2008); a Sociedade da Soberania, onde descreve o poder despótico do rei de fazer morrer ou deixar viver (Foucault, 2008); a Sociedade Disciplinar como uma anátomo-política do poder disciplinar baseado no treino dos corpos, vigilância, exame e punição em práticas institucionais (Foucault, 1987); a Sociedade da Norma através do poder regulador, pode tanto se aplicar a um corpo que se quer disciplinar quanto a uma população que se quer regulamentar (Foucault, 2005a); A Sociedade Biopolítica responsável pelo biopoder que governa a vida enquanto espécie e a população enquanto problema científico, estatístico, político e biológico (Foucault, 2008). Processos das Sociedades anteriores não se excluem, sobrepõem-se e articulam-se (Foucault, 2005a). Frente a isso, a atualidade foi proposta por Deleuze (1992) como a Sociedade do Controle. A inovação do poder que marcava as pessoas, vigiava, regulamentava, atravessa um trajeto de experiências do sujeito até aparecer um tipo de poder que não se foca mais nos corpos, mas nas mentes, na regulação dos desejos, nas formas com que as pessoas concebem a si e ao mundo. O lugar fixo da arquitetura do Panóptico se torna fluido. Não sendo mais externo aos indivíduos, mas interno, nas suas escolhas e comportamentos. O controle psicológico aparece como mais potente que o físico. A confissão transpassa esse cenário, desde a inauguração dessa prática pela igreja católica, depois da sociedade dos registros e relatórios, até chegar as redes sociais, onde a confissão não tem mais um sujeito externo controlador, para além do site do Facebook que estimula a confissão, o sujeito se confessa de forma automática, como hábito e costume no cenário virtual.

A Sociedade do Espetáculo já havia sido anunciada anos antes da Sociedade de Controle, quando Debord (1967) descrevia um tipo de conjuntura intimamente ligada ao surgimento da mídia televisiva, ao qual poderia localizar a prática de um poder que a mercadoria (objeto de consumo), o fetiche (desejo do consumo) e a imagem (estratégia do consumo) exercem sobre as pessoas. “*La société du spectacle*, a transformação da política e de toda a vida social

numa fantasmagoria espetacular” (Agamben, 1993, p. 62). O caráter fetichista da mercadoria se apresenta como uma acumulação de espetáculos, o que era vivido virou representação midiática. A imagem vira a base da relação e o espetáculo a própria imagem. A imagem não seria tão somente, nos tempos de hoje, aquela representação do mundo em um espaço exteriorizado manipulando a massa, de modo que seria “[...] o espetáculo [...] a linguagem, a própria comunicatividade ou o ser linguístico do homem” (Agamben, 1993, p. 63).

A imagem não é somente o domínio exterior. A imagem é a construção de cada usuário em seu espelho e, por isso, ganha status pessoal e íntimo. A imagem é além do espetáculo o gerador de vida, de existência, de elogios, de segurança. Na rede social (online) e no mundo concreto, a representação por imagens se tornou a mesma coisa, a mesma potência. Ao mesmo tempo em que a imagem sacia, faz devorar-se por ela. A mercadoria que fazia o sujeito se arrastar ao consumo, agora tem uma vitrine de imagens que provocam mútua vergonha. A rede social não é só local de competição estética, mas lugar de vergonha dela, vergonha de ser pior do que os outros e ter seu “eu” online esquecido. É nesse lugar de vergonha que os usuários se amontoam aos milhões para revelar uma vida melhorada. Da mesma forma que as redes sociais criaram condições de possibilidade para emergir um sujeito simulado e balizado pelos agenciamentos estéticos dos outros usuários e do dispositivo Facebook, ele também é cenário de um sujeito que tenta provar ser melhor do que é. Seu comportamento modulado se expande a estar ligado a um jogo sedutor, de viagens, festas, comidas, amigos e com o corpo moldado. Onde todos disputam reputação, assegurando sua identidade e projetando alguém próximo do modelo fantasiado como padrão. Essa é uma reflexão de um tipo de efeito das redes sociais e não ligado a uma crítica positiva ou negativa. Da mesma forma que o sujeito espetaculariza sua intimidade e tenta provar ser uma pessoa melhor, ele está sendo conduzido a melhorar suas escolhas na vida concreta, expor coisas boas, ser aceito coletivamente.

O que denota disso é uma conjuntura surgindo de um grupo de mais de um bilhão de pessoas. As Sociedades citadas anteriormente foram conceitos construídos na Europa, nos Estados Unidos e representavam a visão de um ocidente com menos pessoas, focados em sistemas e instituições modelos em suas épocas e regiões, onde nem todos da viviam a sociedade disciplinar ou da soberania com as mesmas práticas, técnicas e agenciamentos. No oriente a disciplina de castas, de crenças e regimes totalitários se construíram de outras formas em sua regulação pelo poder. Talvez nenhum desses modelos de visão de homem e de mundo, de exercício de poder sobre a coletividade e ordens

discursivas se espalhou com tanta força por todo o mundo interligado e globalizado, tal qual se fizeram as redes sociais padronizando condutas e modos de ser.

Essa Sociedade atual que emerge de dispositivos de governo baseados na regulação estética por novas tecnologias, não só controla a manipulação coletiva, alicerçada nos detentores dos meios de comunicação, como se concretiza por quem mais “se faz imagem”, quem mais regula o espaço de representação ou domina a ocupação dos tempos de visualização, onde o sujeito infame pode ser rei, o sujeito comum pode se revelar forte e virar celebridade, por ser ainda mais aclamado. Justamente o espaço em que o sujeito governa a si mesmo, o poder sobre si é a remontagem. Na internet o domínio do campo de visibilidade e do tempo de uso pela internet é o campo de batalha dos agenciamentos humanos, é o lugar que o espetáculo vira acontecimento reificado pela atualização constante, que aparece um sujeito com modos de ser agenciados por um dispositivo de informações, circulações e do desejo.

Esse conjunto de fatores que faz aparecer uma Sociedade com características novas, não de novos sujeitos, mas novas condições para o sujeito, outras tecnologias, outros governos, outros desejos compartilhados que resultam em escolhas pessoais diferentes. Ser atualizado, ser notado, ser encontrado e ser compartilhado são exemplos desses novos modos de ser, partilhados entre essa comunidade do Facebook que já engloba mais de 1/7 da população mundial. Comunidade que se conecta a 3/7 de todos os seres humanos que usam internet no mundo e se ligam indiretamente com todo o resto que não a usa.

9.1. ESPELHÁCULO: O NEOLOGISMO DO ESPETÁCULO, DO ORÁCULO E DO ESPELHO

O nome Espelháculo para a Sociedade emergente engloba inúmeras técnicas e fábricas de estímulos, revelações, visibilidade, produção de comportamentos, controle de circulação e de privacidade. O nome Espelháculo resume o regime do saber, poder e subjetividade que existe na comunidade globalizada e conectada pela internet, constituída pelas redes sociais, respectivamente com o governo das informações, das circulações e do desejo.

Simbolicamente, para compor o neologismo³⁶⁸ entre esses três eixos de governabilidade foram escolhidos os conceitos: “ESPETÁCULO” de Debord (1967) para representar o espetáculo de informações, intimidades e minerações dos bancos de dados, com o objeto de estudo a Nova *Timeline*; o “ORÁCULO” para significar os dispositivos de vigilância e visibilidade das circulações agenciadas pelo panóptico dos algoritmos que controlam os fluxos dos usuários, com o objeto da geolocalização; e o “ESPELHO” para constituir o estado de performance que as usuários tentam expressar com uma orgia do seu “eu” online, que reflete em confissões e escritas de si, exposição do corpo e fabricação de uma identidade potencializada pelo espelho, com a visão que o sujeito tem de si mesmo, através do objeto de estudo, o *Selfie*.

Dessa forma o quadro esquemático encontra seu ciclo de compreensão que revela o Dispositivo Facebook potencializado com os *gadgets* as tecnologias que permitem o sujeito governar a si mesmo dentro de uma Sociedade Espelhocular.

QUADRO EXPLICATIVO DA SOCIEDADE DO ESPELHÁCULO			
DISPOSITIVO FACEBOOK GADGET	GOVERNO DA INFORMAÇÃO	GOVERNO DA CIRCULAÇÃO	GOVERNO DO DESEJO
PRÁTICAS (FOUCAULT)	SABER	PODER	SUBJETIVIDADE -Máquina Desejante e o desejo como falta
OBJETO	<i>NEW TIMELINE</i> -Privacidade e Segurança (Controle) dos dados	GEOLocalização -Controle da circulação no site	<i>SELFIE</i> -Valor da exposição do corpo
MODOS DE SER DO SUJEITO	-“Ser” atualizado – (saber)	- “Ser” encontrado – (poder) Hipermobilidade Estética	-“Ser” notado – curtidas (Subjetividade) -“Ser” Compartilhado (Subjetividade)
SÍMBOLOS	Espectáculo das informações	Oráculo que tudo vê Pan-ótico Virtual	Espelho de si Orgia do <i>Selfie</i>
DESDOBRAMENTOS	SOCIEDADE DO ESPELHÁCULO GOVERNO DA S. ESPELHÁCULO		

QUADRO 4: Diagrama dos processos de governo e modos de ser da Sociedade do Espelhoculo

³⁶⁸ Neologismo é um fenômeno linguístico que consiste na criação de uma palavra ou expressão nova, ou na atribuição de um novo sentido a uma palavra já existente.

QUADRO 4: Diagrama dos processos de governo e modos de ser da Sociedade do Espelháculo

O “espetáculo” de si, o “oráculo” que prevê como o sujeito deve ser e o “espelho” reprojeto para um espectro melhorado do “eu” e mais próximo do modelo agenciado pelo dispositivo. A acumulação de práticas recebe uma noção de futuro da exacerbação da beleza, o domínio do estético, a superficialidade das relações, o “eu” online superando a importância do “eu” off-line, as lutas pela manutenção do belo, o esvaziamento dos desejos e a dominação dos dispositivos de virtualização e de governo da vida humana.

9.1.1. O ORÁCULO DO ESPELHO

“Espelho, Facebook meu, existe alguém mais linda do que eu?”



IMAGEM 85: A Madrasta Má consulta seu oráculo no espelho. Existe alguém mais linda do que ela? Fonte: IOinternet.

O conto de fadas mais famoso do mundo, reconduzido a vida moderna, reproduz conflitos ainda existentes? Os contos, agora transformados em filmes famosos, teriam alguma influência sobre o imaginário popular, como cenas “pedagógicas” que podem produzir modos de ser, buscas existenciais ou exercer alguma ligação com o comportamento das pessoas? A psicologia do desejo retratada desde a infância cria um espaço para protagonizar exemplos de histórias e orgias do “eu” que os adultos vivem. Originalmente construídos para o universo adulto, os contos de fadas narravam cenas hediondas, edílicas e oníricas da vida humana. Apesar de sofrerem adaptações para contemplarem as necessidades das crianças, bem como de sua vida imaginária e a fantasia infantil, projetam para a vida adulta uma imagem, para alguns, assim como a religião, ritos tradicionais a seguir, como o casamento, a família, o belo, o mal contra o bem e todo um encanto em busca de um “final feliz”, para que também sejam contados ao mundo como “era uma vez”, agora nas redes sociais (Schneider & Torossian, 2009).

Branca de Neve³⁶⁹ (em alemão *Schneewittchen*) é um conto de fadas originário da tradição oral alemã, que foi compilado pelos Irmãos Grimm e publicado entre os anos de 1812 e 1822, num livro com várias outras fábulas, intitulado "*Kinder-und Hausmärchen*" ("Contos de Fada para Crianças e Adultos"). Popularizou-se na mídia mundial pelo filme: “Branca de Neve e os Sete Anões”, de Walt Disney (animação) até o recente “Espelho, Espelho Meu”, que trouxe Julia Roberts no papel da madrasta. Em resumo conta: “Quando Branca de Neve nasce e sua mãe, a rainha morre, seu pai casa com uma mulher arrogante, esnobe e vaidosa, possuidora de um espelho mágico, um oráculo que só falava a verdade. A rainha consultava seu espelho, perguntando quem era a mais bela do mundo e ele sempre respondia: "Senhora Rainha, vós sois a mais bela". Quando Branca de Neve fez dezessete anos, a madrasta perguntou novamente ao seu oráculo no espelho: "Quem é a mais bela de todas?", e o espelho não tardou a dizer: "Você é bela, rainha, isso é verdade, mas Branca de Neve possui mais beleza." A rainha manda um caçador matar Branca de Neve, que falha em sua ordem, fazendo a jovem moça se refugiar com 7 anões. Com uma maçã envenenada tenta matá-la novamente, e a faz dormir até ser ressuscitada por um belo príncipe, encantado pela sua beleza. Branca de Neve volta a ser o que deveria ter sido desde o início, casando com o príncipe ela deixa de ser uma moça comum e vira uma princesa, matando de raiva a madrasta, derrotando o mal”.

³⁶⁹ Cf.: <http://www.endicott-studio.com/rdrm/forsga.html>. Acesso em: 12 mar. 2014.



IMAGEM 86: Versão moderna da Madrasta Má consultando seu oráculo no Facebook.

Na síndrome da vida real³⁷⁰, das imagens espetaculares, seríamos a mesma madrasta insegura que vai ao espelho-Facebook chamando o oráculo que mostra nossas belezas e rasuras (curtidas e críticas), que nos mantém inseguros de sempre melhorar na próxima foto de nós mesmos (*selfies*) e na esperança de sermos elogiados por quem nos olha? Estaríamos confinados em uma sociedade com pessoas cada vez mais carentes, isoladas em células e apartamentos, em uma sociedade que espetaculariza em sua intimidade solitária, para buscar um *feedback* positivo, um carinho, um mimo, uma aprovação, uma oportunidade do mundo lá fora? Seriam esses sujeitos que forjam os corpos em academias, em regimes e ritos de anorexia, para alcançar o modelo do belo ditado pelos efeitos de comparação da coletividade? Na luta por esse belo, todos esses esforços para ser reconhecido como especial, diferente dos iguais, mais belo, mais inteligente e mais atualizado teria um único objetivo? Expor-se, envenenado pela Sociedade do Espelháculo, para conseguir achar um belo príncipe, o mais formoso usuário do Facebook ou, um bilhão de anões, achatados pela mídia lhe curtindo, coroando-o como a celebridade do reino da internet?

Trazer um conto tão famoso em cena, nada tem a ver com a análise deles em relação a constelação estético-ideológica da sociedade patriarcal, da mulher construída com arquétipos femininos de ingênua, desprotegida e frágil geralmente criada nos contos de fadas alemães. O problema não está na história

³⁷⁰ Cf.: Gonzales, A.L. & Hancock, J.T. (2011). Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 14 (1-2), 79-83.

de uma madrasta que demonstra não suportar que uma mulher mais jovem possa ser considerada mais bela do que ela, mas sim o reflexo dos ideais de beleza e como eles constituem modelos de comportamento. Como eles são peças para a modulação de padrões de uma rede social, por exemplo, assim como foram das mídias televisivas. A diferença é que na internet o sujeito não só assiste sua vida na tela, mas tem oportunidade de criar sua própria cópia na tela, com os melhores modelos de si e dos outros. Por isso não se refere somente a um mundo mágico que pode ser criado para qualquer um ser princesa ou príncipe, mas um fenômeno mais plastificado, fruto do atravessamento de discursos e práticas estéticas refletindo em condutas mitificadas pela perfeição do corpo e a idealização exacerbada da aparência. “O Brasil está no primeiro lugar do ranking internacional na proporção cirurgia por habitante, sendo que sete em cada dez cirurgias plásticas são estéticas [...]. É preciso vencer a idade, manter-se bela. Já que não se pode utilizar maçãs envenenadas para eliminar as jovens, é preciso buscar o bisturi para fazer o milagre da beleza acontecer e/ou permanecer” (Fediuk, 2014, p. 01). As madrastas más estão na mesma luta na atualidade, em não perderem para as mais jovens, em vez de matar com maçãs as jovens, tentam refazer seus corpos com cirurgias bariátricas, *botox*, silicone, lipo-esculturas, cosméticos e fórmulas mirabolantes que prometam a juventude.

O retrato do indivíduo hipermoderno não é construído sob uma visão excepcional. Ele afirma um estilo de vida cada vez mais comum, com a compulsão de comunicação e conexão, mas também como marketing em de si, cada um lutando para ganhar novos ‘amigos’ para destacar seu ‘perfil’ por meio de seus gostos, fotos e viagens. Uma espécie de auto estética, um espelho de Narciso na nova tela global (Anchieta, 2011, p. 01).

A auto estética impulsionada por um espelho que almeja um corpo melhorado, um espelho que faz comparações com outras pessoas e um oráculo que produz a verdade, regulada pelas conexões de usuários e seus comentários nas redes sociais. Um exemplo mais concreto disso é o resultado de pesquisadoras Panek, Nardis & Konrath (2013), da Universidade de Michigan publicados na revista “*Computers in Human Behavior*”. Um estudo sobre narcisismo através dos significados de uso das redes sociais por americanos definiram o Twitter como um “megafone” e o Facebook como um “espelho”. Jovens utilizariam os Twitter como forma de aumentar seu círculo social

através da opinião. Para o Facebook a definição seria diferente “Trata-se da curadoria da sua própria imagem, da forma como você é visto, e de conferir como os outros respondem a essa imagem. Os adultos de meia idade já criaram sua identidade social e usam as redes para ganhar aprovação daqueles que já fazem parte de seu círculo” (p. 01)³⁷¹ A tentativa é a de governar o sentimento daquele que o admira, controlar a percepção que eles tem daquele “eu” online, refletindo no seu “eu” off-line. Fazer a gestão das impressões, como apontado no capítulo da “orgia do eu”, é justamente o sujeito que pergunta toda hora ao seu espelho: “Existe alguém mais belo do que eu?” O “oráculo” representado pelos seus amigos, agenciado em seus padrões do que é belo pelo Dispositivo e o sujeito desejando o eterno retorno, o desejo que atinge, o ato-desejo-prazer. O ato de publicar, o desejo de ser notado e encontrado e o prazer de ser curtido, comentado e compartilhado. O incessante fazer-se bonito em atitudes, conteúdo ou forma, esperando uma reação. Da mesma forma, as máquinas se constituem na reação. Uma das estratégias de poder mais eficientes vem do sistema de constantes provocações do sujeito, pois é na reação dele que o sistema se molda. Quando o sujeito reage, ele se revela ao mundo e às máquinas, ao Facebook. Esse caminho leva o sujeito dessa Sociedade do Espelháculo a criar um modo de ser, uma “conduta” obediente ao sistema, que não resiste até conseguir as fotos mais e mais perfeitas de si modificadas pelo *Photoshop*, junto as pessoas mais importantes, em lugares mais valorizados, com comidas mais perfeitas, com roupas e acessórios mais caros, com corpos marcados pela musculação e mentes antenadas pelo último *meme*, em busca de atenção e aclamação.

Essa é a modelagem de uma iconografia. O culto de si no espelho é o filme de si. No Brasil é música. Música popular como filosofia moderna das tribos brasileiras. “Ela é Top”, música de autoria de Leo Rodriguez, simboliza as práticas de si de uma geração : “Ela não anda, ela desfila/ Ela é top, capa de revista/ Ela é mais mais, ela arrasa no look/ Tira foto no espelho pra postar no Facebook”.

³⁷¹ Para o levantamento, foram entrevistados 486 estudantes universitários nos Estados Unidos com idade média de 19 anos, além de 93 adultos (não universitários) com idade média de 35 anos.



IMAGEM 87: Música popular brasileira. “Ela é Top”.

O *Selfie* no espelho é a imagem concreta dessa Sociedade. É o sujeito gerindo sua própria popularidade, sua própria beleza, sendo oráculo de si mesmo. O “oráculo de si mesmo” se adivinha e provoca as curtidas de si artificialmente, constrói as curtidas com seu “eu” melhorado e suas fotos cada vez mais performatizadas. É o sujeito que cria uma ilusão. Como seu “eu” *off-line* não consegue ser admirado na concretude pelos seus quase cinco mil amigos (limite de usuários no Facebook), cria essa possibilidade online para gerar uma fantasia prazerosa de aceitação, reconhecimento e beleza?

Ser oráculo de si, é governar a própria divindade³⁷², é ser a divindade oracular de si mesmo³⁷³. A pergunta ao espelho “se existe mais belo que “eu” e a própria palavra de resposta. “Caso a foto de hoje não foi tão aceita pelo

³⁷² A adivinhação, na Grécia Antiga, não é assunto de mortais inspirados, mas de pessoas que respeitam determinados ritos, embora a tradição tenha dado a impressão de tal inspiração, o fato de ter deus em si (Evans-Pritchard, 2005).

³⁷³ “É porque se olhava no espelho de si mesma, espelho perfeitamente puro -pois era o do próprio brilho divino -e é porque se via neste brilho divino, que reconhecia o elemento divino como o seu próprio’ (Foucault, 2004d, p.553).

público, amanhã vou retornar a pergunta ao Facebook, com uma imagem ainda mais melhorada, com a foto de um angulo diferente, para obter a resposta que o “eu” divindade quer ouvir”.

A etimologia da palavra oráculo³⁷⁴ vem do latim “*oraculi*” e significa: “1. Resposta dada por uma divindade a quem se consultava. 2. A própria divindade que respondia. 3 Lugar onde se davam os oráculos. 4 Profecia, revelação. 5 Palavra inspirada e infalível. 6 Decisão infalível. 7. Pessoa cujo conselho tem grande autoridade. 8. Palavra infalível ou que tem grande autoridade” (Michaelis, 2014³⁷⁵). A língua grega também traz como *χρησμός - khrêsmós*, literalmente *o fato de informar* ou em *φάτις - phátiis*, *o fato de falar*. O intérprete da resposta divina é frequentemente designado por *προφήτης - prophêti*, aquele que fala em lugar (do deus) (Evans-Pritchard, 2005).

[...] o oráculo é o que os deuses dizem aos homens, é o discurso verdadeiro que os deuses endereçam aos homens por intermédio de Apolo. Quanto ao canto, à lira, é a maneira como os homens se dirigem aos deuses, sendo Apolo o deus da lira e do canto, já que foi ele que os ensinou a tocar a lira. Aqui, como vocês veem, as coisas não são exatamente assim, e essa distribuição entre o dizer-a-verdade do deus e o canto de reconhecimento dos homens, essa distribuição não se dá. Ao contrário, é evidente que em toda a peça o canto e o oráculo estão do mesmo lado. O deus é o deus do oráculo, mas de um oráculo razoavelmente reticente. Ele também é o deus do canto, e esse canto também é de certa maneira modulado, seu valor, seu significado são modificados: não é o canto de reconhecimento dos homens para com os deuses (Foucault, 2010, p. 116).

A releitura do oráculo feita por Foucault (2010) é sobre um Deus que agencia a verdade, que agencia respostas, que notifica fatos, mas não é um Deus que fala tudo, é reticente. “[...] O oráculo, consciente da sua própria

³⁷⁴ A mitologia revela a existência de várias concepções de oráculos, desde a mitologia escandinava, quando Odin leva a cabeça do deus Mimir para Asgard para ser consultada como oráculo, como na tradição chinesa com a filosofia do I Ching, ou mesmo o sermão da montanha, quando o oráculo do Deus Cristão profetiza seus mandamentos.

³⁷⁵ Cf.: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=or%E1culo>. Acesso em: 20 mai. 2014.

injustiça, não ousa dizer as coisas até o fim, ele se envolve, se veste de certa forma com esse canto, com esse canto da indiferença para com a aflição dos humanos” (p. 117). Mas não fala tudo até o fim.

Assim é a estrutura oracular desta sociedade, endeusando em si o oráculo, na busca de governar a si, governando os outros (Foucault, 2010, 2011). É a paralaxe onde o sujeito que se comunica com o espelho, leva as respostas de sua imagem e seu corpo ao espelho e a si mesmo, respondendo em comparação com os corpos dos outros e é em si mesmo, que tenta se refazer em um *Selfie* mais bem fotografado. Por isso não fala tudo a si mesmo, deleta comentários agressivos, exclui amigos que não o aceitam em seu modo de ser, bloqueia inimigos que lhe dizem a verdade toda sobre si e suas imperfeições. Faz-se face escondida do seu reflexo aos outros, onde o segredo verdadeiro do espelho é guardado, é recortado da foto (da imagem) e feita sombra, sobra que transparece somente o que quer deixar ser visto.

O real, o objeto real é suposto ser igual a si próprio, é suposto parecer-se como um rosto a si próprio no espelho – e esta semelhança virtual é com efeito a única definição do real – e todas as tentativas, entre as quais a holográfica, que se apoiam nela, não podem deixar de errar o seu objeto, porque não têm em conta a sua sombra [...], essa face escondida onde o objeto se afunda, do seu segredo. Ela salta literalmente sobre sua sombra, e mergulha, para aí se perder ela própria, na transparência (Baudrillard, 1991, p. 138).

O oráculo do dispositivo, que é aquele que intermedia o Deus de si e o Humano, que agencia o Oráculo de si com as notificações para conferir você mesmo online em seu reflexo no espelho (anunciado com comentários pelos outros). O dispositivo Facebook cumpre o papel da sacerdotisa Pítia³⁷⁶ do templo de Delfos que, purificada do mal, representava o oráculo do Deus, que falava através dela. Ela não era visível, apenas se escutava a sua voz. Esse dispositivo que anuncia as vozes, dos usuários, Deuses de si, provocadores de oráculos, não é só representado pelo Facebook, mas por um conjunto de tecnologias na forma de *gadgets* e de tantas outras estratégias na internet que

³⁷⁶ Maurizio, L. (2001). The Voice at the Centre of the World: The Pythia's Ambiguity and Authority In: Lardinois, A & McClure, L., eds. *Making Silence Speak: Women's Voices in Greek Literature and Society*. Princeton University Press.

ampliam a potência e funcionamento da Sociedade Espelhacular, fazendo-se instrumento pelo qual se fala através, permite comunicar e captura todas as palavras.

O oráculo às vezes é visto como um Deus que anuncia e também como o produto de anunciação. O oráculo não trabalha somente com a verdade, mas com o desespero humano de saber, de saber as respostas, as anunciações, os comentários, as notificações. É esse futuro, essa resposta que faz o sujeito se prender no oráculo, são essas respostas que fazem o usuário se prender no Facebook. Assim como o oráculo não pode mudar o destino humano (mudar os fios traçados pelas moiras³⁷⁷), somente anunciá-lo ou retardá-lo, a angústia aumenta frente uma imagem online que o sujeito insiste em querer controlar e manipular a seu favor.

9.1.2. O ORÁCULO DO ESPETÁCULO

“Facebook... O que prende ali é a
esperança!
O que prende ali é a esperança!”
Comentário anônimo de um
usuário do Facebook.

Ao se reprojeter no espelho, o sujeito se envolve na esperança que seu reflexo vai ser visto com outros olhos e com outros anunciamentos. O ser humano tenta mudar seus comportamentos frente ao oráculo para receber uma resposta diferente de seu destino toda vez que o acessa. Aqui a referência na mitologia greco-romana ao Hércules, filho de uma mortal com Zeus, que depois de ter matado sua esposa e filhos, procura no Oráculo de Delfos, o mais famoso templo de consulta às divindades gregas, para buscar orientação sobre como enfrentar a tragédia e dar um novo rumo a sua história. O Oráculo mandou-o se entregar em servidão a Euristeus, rei da cidade de Micenas, que ordenou a realização de doze famosos trabalhos (muito explorados pelo cinema). O mito helênico serve justamente à expectativa atual na esperança de novas notícias, conselhos e oportunidades favoráveis nas redes sociais. Assim

³⁷⁷ Na mitologia grega eram as três irmãs que determinavam o destino dos deuses e dos seres humanos, responsáveis por fabricar, tecer e cortar aquilo que seria o fio da vida de todos os indivíduos. Rodas que teciam o fio, ora em cima ou embaixo, determinavam fases boas e ruins durante a vida das pessoas.

o sujeito se lança ao dispositivo esperando atenção e respostas a sua náusea, angústia ou solidão.

Para efetivar o retorno do oráculo, intermediado pelo dispositivo Facebook, o sujeito se faz espetáculo. Quanto mais espetáculo, mais se chama atenção online e mais as pessoas lhe respondem e lhe anunciam. A fórmula da Sociedade do Espectáculo é fazer-se espetáculo melhorado e remodelado de si, a estátua de Pigmaleão mais perfeita de si. A hiper-conexão dos *gadgets* e do Facebook é exemplo disso. O sujeito fica cada vez mais “ligado” aos sinais da internet através de um aparelho móvel que o propicie acompanhar todas as notificações *push*³⁷⁸ da sua rede social, reagindo ao seu espetáculo, todas as “respostas do oráculo”. Elas são anunciadas pelas notificações de um *gadget* configuradas por vários sons diferentes, de sinos a sons de animais. São eles os sons modernos do canto e da lira de Apolo, anunciando os oráculos, anunciado a resposta dos usuários do Facebook, notificando que veio mais uma notícia de si, podendo ser ela, a grande reviravolta em sua vida.

Em referência ao que acontece com o oráculo³⁷⁹ em sua presença divina, um Deus, um discurso ou um lugar inatingível, pode se comparar com a semelhança dos bancos de dados pessoais de todos os usuários da internet, em posse de empresas como o Facebook e a Google, que não se tem acesso. Um “Big-Brother” ou a “Sombra da Caverna” que somente o governo americano pode ter acesso, além das próprias empresas. Esse banco de dados, que contém o conhecimento oracular, tem o poder através de um *Feed* de Notícias, de selecionar apenas as notícias que o usuário deve visualizar, apenas os oráculos e movimentos dos outros em relação a si na rede social que a tecnologia quer mostrar. O dispositivo de visibilidade agencia as notificações oraculares, prediz comportamentos, direciona notificações de marketing, modula comportamentos e estimula o sujeito a desejar tudo isso. Estimula o sujeito a viver consultando o oráculo e se fazer espetáculo na esperança que na próxima consulta a ele, mudem de opinião sobre a sua vida, sobre o seu futuro. Ou simplesmente faz manter a esperança de que os outros tenham pelo menos algo a dizer, algo que lhe tire da solidão, algo que lhe faça sentir vivo, encontrado, algo que se sinta amado pelas respostas dos outros ou pelo simples contato.

³⁷⁸ Cada vez que uma nova atualização é gerada na rede social, o servidor “empurra” ela instantaneamente para o celular do usuário, daí o nome “*push*”, em inglês, significa “empurrar”.

³⁷⁹ O ato, o lugar e o que se fala.

Guattari (1981) anunciava que era o capitalismo que iria se apoderar dessas “cargas de desejo” que a espécie humana traz em si, seria ele o dispositivo de governo sobre o fantasma que faz consumir, seria ele o “mecanismo servo-maquínico” que se instalaria no coração dos homens, como máquinas oraculares agenciando condutas. “[...] Isto não se deve somente as seduções da publicidade, a interiorização, pelos indivíduos, dos objetos, dos valores da sociedade de consumo. Parece que algo da máquina participa “pra valer” da essência do desejo humano. Toda questão está em saber qual máquina e para quê” (p. 206). A máquina que produz o espetáculo no espelho, é aquela que exerce domínio sobre o domínio do sujeito, ação sobre a ação, conduta sobre a conduta. “As técnicas de si, que permitem aos indivíduos efetuarem, sozinhos ou com a ajuda de outros, um certo número de operações sobre seus corpos e suas almas, seus pensamentos, suas condutas, seus modos de ser; de transformarem-se a fim de atender um certo estado de felicidade, de pureza, de sabedoria, de perfeição ou de imortalidade” (Foucault, 1994, p. 783). Estado artificial ou não, estimula o desejo humano.

9.1.3. O ESPETÁCULO DO ESPELHO

As tecnologias de si são as formas de governo sobre si mesmo que fazem o sujeito querer se fazer espetáculo de si, exercer sobre si mesmo uma conduta criada por uma verdade de um outro, revelada como modelo que lhe ofereça esperança de felicidade.

Essa sociedade criou condições para que esse espetáculo se tornasse a própria vida e a própria conduta de algumas pessoas. Não se pode generalizar, mas apresentar que nessa Sociedade do Espelháculo foi construída condições de possibilidade para esses sujeitos serem e fazer parte desse comportamento em níveis de padronização. Falamos de um Deus de si que se faz onipresente com um dispositivo de virtualização das relações e uma tecnologia focada em um *gadget*, constantemente presente. A presença deles, perto dos sujeitos, que incomodaram Deleuze ao anunciar a Sociedade do Controle, incomodaram Agamben, ao alertar as tecnologias de biometria nos aeroportos, intrigaram o mundo com revelações desde o *Wikileaks* até as estapafúrdias espionagens da NSA Americana. O espetáculo é o produto de consumo dessas máquinas, aproveitando que o sujeito se consome a cada dia no seu espelho de casa e no seu espelho de si.

Sua prática é essencial a vigilância em massa realizada em tempo real através de sensores contínuos e múltiplos

que passam, para a maioria das pessoas, totalmente despercebido. A autonomia e a imprevisibilidade da linguagem individual no Facebook onde o indivíduo é o "usuário" - é o seu problema fundamental do negócio. Reduzir autonomia via vigilância e algoritmos de previsão que podem aplacar os desejos existentes, e até mesmo estimular e moldes novos desejos é a razão de ser da indústria da tecnologia. Vendendo suas capacidades de vigilância e de estímulo do consumidor em valiosos lances no mercado de ações é o seu último fim (Bond-Graham, 2013, p. 01).

Em um futuro próximo não devemos nos surpreender que o sujeito só acredite na verdade de sua beleza, caso se suas fotos em uma rede social aparentarem para ele e para os outros, serem bonitas. A verdade de sua imagem não moraria mais no espelho físico, mas na imagem projetada e curtida pela arquitetura da rede social. A própria Linha do Tempo do Facebook, que se faz arquitetura de controle do que se intitula: “livro da vida ou diário do usuário, baú de recordações” é um exemplo dessa exteriorização da verdade. O sujeito virtual trocou seu álbum de fotos analógicas acomodadas na gaveta de casa pelo álbum digital e dinâmico da rede social, trocou seu diário em cadernos e agendas por revelações diárias e instantâneas na linha do tempo e levou suas recordações para uma sobrevida online. A rede social virou o baú de memórias que combate o “Alzheimer” da memória e impede o esquecimento e, ao mesmo tempo, excita para que revele a última novidade-lembrança. Esse dispositivo que permite espetacularizar o seu livro da vida, no caso a linha do tempo, para um público maior, escolhido e cultivado, também é seu confinamento. O *Selfie* confinado na imagem/foto do espelho é o espetáculo de si preso na rede social. São amarras difíceis de libertar, mesmo possíveis de se resistir, de profanar, de esboçar contra-condutas. É o “Espelho Convexo” de Camões, do reflexo num liame físico irreparável. “Transforma-se o amador na coisa amada, por virtude do muito imaginar; não tenho, logo, mais que desejar, pois em mim tenho a parte desejada. Se nela está minha alma transformada, que mais deseja o corpo de alcançar? Em si somente pode descansar, pois consigo tal alma está liada”³⁸⁰.

A imagem presa no espelho é o oráculo da Madrasta má, preso dentro de seu espelho. O oráculo de lá está sempre lá para o sujeito perguntar: “Quem é

³⁸⁰ Cf.: Luís Vaz de Camões em “Intervalo Doloroso - Autobiografia sem factos”.

mais bonito que eu?” É, antes de tudo, a presença de uma ausência dos outros. Um sujeito que se faz mais solitário. Sozinho no meio a multidão. Preocupando-se com a foto bonita em um show de rock e se esquecendo da festa com seus amigos, focando sua lente no prato maravilhoso e esquecendo-se das companhias para o almoço. Não é ingênuo entender que essa prática social se prolifera na velocidade do aumento de usuários dos dispositivos, dispostos em redes de comando controle e é absorvido pouco a pouco pela condição humana em seus modos de se relacionar com os outros e consigo mesmo. Tal qual uma história que explica o presente.

Todas as energias são consumidas para manter essa massa em emulsão dirigida e para impedi-la de cair em sua inércia pânica e em seu silêncio. Como não é mais do reino da vontade nem do da representação, ela cai sob o golpe do diagnóstico, da adivinhação pura e simples - de onde o reino universal da informação e da estatística: é preciso auscultá-la, senti-la, retirar-lhe algum **oráculo**. Daí o furor de sedução, de solicitude e de solitação em torno dela. Daí a predição por ressonância, os efeitos de antecipação e de futuro da multidão em miragens como: “O povo francês pensa... A maioria dos alemães reprova... Toda a Inglaterra vibra com o nascimento do Príncipe..., etc.” - **espelho** que tende a um reconhecimento sempre cego, sempre ausente (Baudrillard, 1985, p. 15).

O termo *specias* é o espelho de narciso quando já não consegue amar, fundido no Espelháculo e assim simplesmente age³⁸¹. *Especias* representa a fusão do olho que vê, do espetáculo e do espelho: “O termo *species*, que significa "aparência", "aspecto", "**visão**", deriva de uma raiz que significa "**olhar, ver**", e que se encontra também em *speculum*, espelho, *spectrum*, imagem, fantasma, *perspicuus* transparente, que sê vê com clareza, *speciosus*, belo, que se oferece à vista, *specimen*, exemplo, signo, *spectaculum*, **espetáculo**’ (Agamben, 2007a, p. 46).

O espelho é o lugar em que descobrimos que temos uma imagem e, ao mesmo tempo, que ela pode ser separada de

³⁸¹ O termo também dá sentido as ciências da natureza, a qual conhecemos como espécies, e como termo mercadológico pode significar "mercadorias" ("especiarias"), e, mais tarde, dinheiro (*espèces* – dinheiro em espécie).

nós, que a nossa "espécie" ou imagem não nos pertence. Entre a percepção da imagem e o reconhecer-se nela há um intervalo que os poetas medievais denominavam amor. O **espelho de Narciso** é, nesse sentido, a fonte de amor, a experiência inaudita e feroz de que a imagem é e não é a nossa imagem. Quando eliminamos o intervalo, quando—mesmo que por um instante— nos reconhecemos sem nos termos desconhecido e amado na imagem, isso **significa já não podermos amar**, acreditar que somos senhores da própria espécie, que coincidimos com ela (Agamben, 2007a, p. 46).

No intervalo entre a percepção e o reconhecimento, a imagem é interiorizada como fantasma e a tensão interna de cada ser, o arrasta a se fazer imagem, desejando e sendo desejado, o ser se faz espécie, torna-se visível para se comunicar.

A espécie não é, nesse sentido, nada mais que a tensão, que o amor com que cada ser deseja a si mesmo, deseja perseverar no próprio ser, comunicar a si mesmo. Na imagem, ser e desejar, existência e esforço coincidem perfeitamente. Amar outro ser significa: desejar a sua espécie, ou seja, o desejo com que ele deseja perseverar no seu ser. O ser especial é, nesse sentido, o ser comum ou genérico, e isso é algo como a imagem ou o rosto da humanidade (Agamben, 2007a, p. 47).

Da espécie que se vê e se classifica, vem o ser especial, que se diferencia. “O ser especial é absolutamente insubstancial. Ele não tem lugar próprio, mas acontece a um sujeito, e está nele como um *habitus* ou modo de ser, assim como a imagem está no espelho. A espécie de cada coisa é sua visibilidade, a sua pura inteligibilidade. Especial é o ser que coincide com o fato de se tornar visível, com a própria revelação” (Agamben, 2007a, p. 46). A revelação não se dá apenas diante da superfície do reflexo de um espelho, o olho que quer se olhar a si mesmo pode se ver nos olhos dos outros, compara-se nos outros e no reflexo de seu espetáculo. “Afinal, quando o olho de alguém se olha no olho de outro alguém, quando um olho se olha em um outro olho que lhe é inteiramente semelhante, o que vê ele no olho do outro? Vê-se a si mesmo. Portanto, uma identidade de natureza é a condição para que um indivíduo possa conhecer o que ele é” (Foucault, 2004d, p. 88). O que ele é não

é o que um oráculo externo diz dele, mas o que ele faz dele mesmo, mesmo havendo uma “sacerdotisa” (Facebook) intermediando as anúncias e mesmo as anúncias sendo desejadas.

9.1.4. O REFLEXO ESPECULAR DE SI NO ESPELHO

“A alma não pode se conhecer, a menos que se a observe dentro de um elemento que lhe seja semelhante, um espelho” (Foucault, 1990). Esse elemento é exercido pelo princípio délfico “conhece-te a ti mesmo”³⁸², que se desdobram em outros dois princípios: “cuida a ti mesmo” ou “aplica-se a ti mesmo”³⁸³. Um preceito tão arcaico na cultura grega e romana, que deu lugar ao que Foucault (2011) chama de “cultura ou práticas de si”, que se desenvolve na necessidade humana de que “é preciso dizer a verdade sobre si mesmo”. Não foi preciso esperar o desenvolvimento posterior das práticas de confissão da igreja Romana, nem o estabelecimento do poder pastoral para uma organizada exposição de si ao outro (que escuta e fala de si também), seja por cartas, pessoalmente ou por exames de consciência (o sujeito diante do oráculo no espelho, sua própria imagem a lhe anunciar). Muito mais visível na cultura moderna que esse “outro”, que antes era seu próprio espelho (em práticas de si), foi investido de ciência na figura de especialistas da escuta e do corpo: o médico, psicanalista, psicólogo, psiquiatra, sendo eles, legalmente convencionados em um regime institucional e discursivo, profetizados como muito mais eficientes que o oráculo de si. O que pode ser um indício curioso, mas não distante das reflexões, é que na atualidade o especialista e as reflexões diante do espelho de si estão sendo transferidos para um suposto consultório ou altar virtual, o Facebook como consultório. O exame de consciência exposto em uma arquitetura virtual é cada vez mais comum num espaço de redes que se socializam intimamente. Meio pelo qual se amplia e espalha a imagem de si, através da escrita, dos vídeos e das fotos, no formato de lamúrias, vitórias, estados de espírito e porque não, de desejos que querem ser encontrados com

³⁸² Cf.: “Ó homem, conhece-te a ti mesmo e conhecerás os deuses e o universo” (Inscrição no oráculo de Delfos, atribuída aos Sete Sábios entre c. 650 a.C.-550 a.C.).

³⁸³ “Toda a superfície do cuidado de si é ocupada pelo imperativo do conhecimento de si, conhecimento que, como sabemos, toma a forma de apreensão pela alma de seu ser próprio, apreensão que ela opera ao olhar-se no espelho do inteligível, onde, precisamente, deve reconhecer-se” (Foucault, 2004d, p. 310).

curtidas, compartilhamentos e confortos. A prática diante do Facebook é o próprio sujeito ensaiando na frente do espelho o que espera do oráculo, atitude dos seus amigos de escutá-lo e lhe oferecer algum remédio para curar seu vazio.

“Qualquer coisa que passe pela cabeça, qualquer coisa que possa ser útil à causa que se defende, qualquer coisa que possa servir à paixão ou ao interesse que anima quem fala” (Foucault, 2011, p. 10). A relação muito próxima ao que é possível ver nas postagens na internet, quando usuários descrevem seu cotidiano, onde estão, com quem estão, onde vão, como estão vestidos ou o que estão comendo. O desejo de tudo falar é muito parecido ao desejo de “animar quem escuta”. A condição de *parresia*, explicada por Foucault (2011) se trata da opinião pessoal daquele que fala, uma verdade que acredita e que essa verdade enfrente o risco de ofender o outro, ao despertar da raiva ou violência como reação do outro, inclusive romper a amizade para tornar possível esse discurso. A última condição é que além de assumir o risco de questionar sua relação com o outro (com o povo, com o amigo ou com o presidente), pode se questionar sua própria existência dizendo a verdade.

O nome das redes sociais e dos *gadgets* possuem significados que podem ser traduzidos e atribuídos e, que além disso, configuram a prática milenar de quem se faz espelho para si mesmo, para cuidar de si mesmo. O espelho do oráculo é a máquina oracular, o dispositivo que governa a si mesmo e agencia o sujeito. Porque não o nome dos espelhos que lhe projetam a consciência a si e aos outros terem nomes sugestivos. O “Face-book”, o livro de sua face (rosto), onde pessoas refletem, na forma de escrita e imagens, a projeção de si, a autoria de si (até mesmo na discussão em que talvez não existisse um autor, mas sim cópias de condutas, perfis e ideias pré-estabelecidas culturalmente). O mesmo nome vinculado aos *gadgets*, também por estratégia de marketing, começa com a letra “I”, como o “I-Phone” ou “I-pad”, traduzido como o telefone do “eu”, o caderno do “eu” como tecnologia de se mostrar presente para ser encontrado, de acompanhar todos os movimento do sujeito e revelar pelo seu ecrã-visor do *gadget*, o espelho do que o sujeito representa para o mundo, as ligações que recebe, as notificações das redes sociais que recebe, as mensagens instantâneas dos grupos de amigos. Sinais de sua presença e existência, a cada notificação, re-constatada.

O espelho tem como característica refletiva aos olhos do observador, nunca conseguir se fazer olhar o todo e focar-se nas partes ao mesmo tempo. As imagens se perdem e se invertem com a imagem do espelho. Quando o sujeito olha seu corpo inteiro e o avalia, o obturador ocular está concentrado na

visão geral e não na específica. Não é possível as duas visões ao mesmo tempo no território especular. Essa é uma metáfora concreta que pode identificar as fotos de si diante do espelho, quanto mais se foca e se mostra o corpo na frente dele (*Selfie*), menos se revela ao público o seu todo. Trocar a foto pela opinião é um sinal do quanto a Sociedade do Espelháculo destina sua atenção mais a imagem do que ao conteúdo e como as pessoas tem mais a dizer com seu corpo do que com seu discurso.

Nesse intervalo de apreciações de si, pode se lembrar de um dos momentos mais fantásticos do corpo humano, as primeiras vezes que uma criança se vê no espelho como si e como outro. A criança se questiona sobre a imagem que vê no espelho e, ao mesmo tempo, busca no adulto a referência de que aquela é a sua própria imagem, para assim constituir sua função de eu³⁸⁴, do autoerotismo ao narcisismo³⁸⁵, o corpo como objeto de amor encontra prazer no reconhecimento de sua beleza, mesmo que imaginária. A referência psicanalítica é aqui ilustrativa, pois o que está em discussão é como o reflexo especular de si, a exemplo do *Selfie*, reflete a forma de como o sujeito erotiza a si mesmo na atualidade quando se aprecia e se satisfaz ao construir seu “eu” online. Como que esse espetáculo especular acaba sendo a exposição de seus próprios valores (através da foto no espelho), antes mesmo de diferencia-los como sendo seus próprios conceitos e valores, desfocando sua visão essencialmente de si e focando ao corpo pela referência da imagem dos outros na internet.

³⁸⁴ Cf.: Ver estágio do espelho, a construção do eu e do corpo unificados, o eu que habita num corpo que se vê e se diferencia no espelho, espelho concreto ou imaginário. Lacan, J. (1949). *El estadio del espejo como for mador de la función del yo (je) tal como se revela en la experiencia psicoanalítica*. In: Lacan, J. (1985). *Escritos*. Buenos Aires: Siglo XX. p. 86-93.

³⁸⁵ Cf. Ver surgimento do autoerotismo, quando a “[...] criança toma seus objetos sexuais a partir de suas experiências de satisfação e [...] auto conservação” (Freud, 2014, p. 107) e o narcisismo quando o sujeito procura o próprio ego e o encontra em outra pessoa, a libido do eu mesmo em outra pessoa. Freud, S. (2004). *A guisa de introdução ao Narcisismo* (L.A. Hanns, Trad.). Em *Obras Psicológicas de Freud*. (Vol. I, pp. 95-131). Rio de Janeiro: Imago.

9.2. “SÍNDROME DO ESPELHÁCULO”³⁸⁶

Se na cultura do psicológico e da intimidade o sofrimento era experimentado como conflito interior, ou como choque entre aspirações e desejos reprimidos e as regras rígidas das convenções sociais, hoje o quadro é outro: na cultura das sensações e do espetáculo, o mal-estar tende a se situar no campo da performance física ou mental que falha, muito mais do que numa interioridade enigmática que causa estranheza (Bezerra, 2002, contracapa).

Na Sociedade do Espetáculo o desejo que retroalimenta a si mesmo é potencializado por dispositivos que agenciam o desejo. Desejo que não encontra fim, que não se realiza. A figura da falta incessante se encontra com o estímulo e a necessidade de prazer. O hedonismo digital, os ninfomaníacos digitais, doentes pelo prazer de reconhecimento. O governo des(governado) de si mesmo e de seus impulsos. O vício que se sustenta na esperança de sentir prazer ao reconhecimento virtual por curtidas e comentários. Viver para representar virou representar para viver.

A fábrica digital de estímulos criou com maestria essa promissória de prazer, que agencia a falta do sujeito, que joga o desejo para o próximo capítulo, a próxima página, a próxima pessoa, a próxima foto e para o próximo click no mouse. O descontentamento com o atual gera desejo de consumo, a escassez do que lhe falta gera necessidade e, assim a:

[...] indústria cultural não cessa de lograr seus consumidores quanto àquilo que está continuamente a lhes prometer. A promissória sobre o prazer, emitida pelo enredo e pela encenação, é prorrogada indefinidamente: maldosamente, a promessa a que afinal se reduz o espetáculo significa que jamais chegaremos à coisa mesma, que o convidado deve se contentar com a leitura do cardápio (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 66).

³⁸⁶ Essa não é uma tentativa de incluir uma psicopatologia no DSM-V, nem de rotular um sujeito por uma ordem discursiva médica, mas a descrição de modos de ser do sujeito emergentes de um tipo de Sociedade específica aparecendo no prosaetrio da condição humana na modernidade.

Esse alimento cruel que atíça a curiosidade, move ansiedades e excita pela esperança faz o sistema funcionar e o dispositivo ser eficiente.

Ao desejo, excitado por nomes e imagens cheios de brilho, o que enfim se serve é o simples encômio do cotidiano cinzento ao qual ele queria escapar. [...] Eis aí o segredo da sublimação estética: apresentar a satisfação como uma promessa rompida. A indústria cultural não sublima, mas reprime. Expondo repetidamente o objeto do desejo, o busto no suéter e o torso nu do herói desportivo, ela apenas excita o prazer preliminar não sublimado que o hábito da renúncia há muito mutilou e reduziu ao masoquismo. Não há nenhuma situação erótica que não junte à alusão e à excitação a indicação precisa de que jamais se deve chegar a esse ponto (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 66).

O que mais provoca o sujeito à síndrome é lançar sobre ele a responsabilidade de que ele deveria ter uma conta na rede social, acesso a internet e um celular de última geração e que, só assim, ele poderia ter acesso a um mundo de delícias e as chances de mudar sua vida. Esse poder supostamente dado ao usuário, fazendo-o sentir-se livre para criar, livre para consertar sua imagem off-line, livre para reconquistar ou conquistar amigos é parte de uma Sociedade que permite que o sujeito governe a si mesmo. Porém, não sem antes se desesperar por isso, ficar ansioso antes de olhar novamente na frente do espelho, com medo dos comentários que possam ter feito pela última foto ou postagem.

O usuário, autor de si, supostamente livre, abre as portas para a náusea e o ânsia de que ele terá que escrever a si mesmo, fazer dele seu perfil (seu outro “eu”), fazer por suas próprias mãos a justiça de parecer ou simular online o que é ou não é off-line. O que é um autor de si³⁸⁷? A escrita de si foi um trabalho precisamente sobre o pensamento, não restrito ao relato dos atos, “[...] o constrangimento que a presença alheia exerce sobre a ordem da conduta, exercê-lo-á a escrita na ordem dos movimentos internos da alma; neste sentido, ela tem um papel muito próximo da confissão ao diretor, do qual Cassiano dirá,

³⁸⁷ Foucault (1992) ressalta uma série de estudos sobre “as práticas de si mesmo” inscritas em experiências estéticas da existência e o governo de si e dos outros na cultura greco-romana nos dois primeiros séculos do Império.

na linha da espiritualidade *avagriana*, que deve revelar, sem exceção, todos os movimentos da alma (*omnes cogitationes*)” (Foucault, 1992, p. 132). O formato *hypomnemata* dos séculos I e II, sem dúvida, muito semelhantes com o tipo de informações que os usuários revelam nas redes sociais nos dias de hoje, desde a *Timeline* como “livro da vida”, as publicações de citações de autores famosos, fragmentos do dia a dia que o sujeito acredita que vai representar seu pensamento online, ou que vá gerar aceitação ou compartilhamento.

O seu uso como livro de vida, guia de conduta, parece ter-se tornado coisa corrente entre um público cultivado. Neles eram consignadas citações, fragmentos de obras, exemplos e ações de que se tinha sido testemunha ou cujo relato se tinha lido, reflexões ou debates que se tinha ouvido ou que tivessem vindo à memória. Constituíam uma memória material das coisas lidas, ouvidas ou pensadas; ofereciam-nas assim, qual tesouro acumulado, à releitura e à meditação ulterior (Foucault, 2009, p. 135). Portanto, escrevemos após a leitura a fim de podermos reler, reler para nós mesmos e assim incorporarmos o discurso verdadeiro que ouvimos da boca de um outro ou que lemos sob o nome de um outro. Uso para nós; mas certamente a escrita é também um uso que serve para os outros. Esquecia-me de lhes dizer que as anotações que devemos fazer sobre as leituras, ou sobre as conversas que tivemos, ou sobre as aulas a que assistimos, em grego denominam-se precisamente *hypomnēmata*, isto é, são suportes de lembranças. São anotações de lembranças com que precisamente poderemos, graças à leitura ou a exercícios de memória, rememorar as coisas ditas (Foucault, 2004d, p. 433).

Esses suportes de lembranças que serviam para o sujeito e para os outros são a base lógica que o Facebook³⁸⁸ tenta imprimir como utilidade no imaginário popular, o comunicar, o socializar e a transformação pessoal da plataforma num baú acumulado de bons momentos. “Nesta troca maleável de

³⁸⁸ “Os computadores e as redes digitais surgiram, assim, como mais um cenário para a colocação em prática da antiga “técnica da confissão”, essa modalidade de construção da verdade sobre os sujeitos que há séculos vigora em Ocidente e cuja genealogia fora traçada por Michel Foucault em seu livro *A vontade de saber*. É, sem dúvida, uma explicação possível” (Sibília, 2003, p. 06).

benefícios e favores, nesta troca maleável de serviços da alma em que ajudamos o outro no seu caminho para o bem e para ele próprio, compreendemos que a atividade da escrita seja importante” (Foucault, 2004d, p. 433). Era também conhecido da mesma forma que o Facebook em um fenômeno de socialização da época, em que se fazia exercícios de dizer as verdades, aconselhar os outros e a si mesmo, ou ainda, uma “ginástica” destinada aos outros e a si.

Vemos então - e este é também um fenômeno de cultura, um fenômeno social muito interessante na época - quanto a correspondência, correspondência que chamaríamos, por assim dizer, espiritual, correspondência de alma, correspondência de sujeito a sujeito, correspondência cuja finalidade não consistia tanto (como era ainda o caso, por exemplo, das correspondências entre Cícero e Atticus) em dar notícias sobre o mundo político, mas em dar um ao outro notícias de si mesmo, indagar sobre o que se passava na alma do outro, ou pedir ao outro que desse notícias do que se passava com ele (Foucault, 2004d, p. 433).

O Facebook como dispositivo de revelação é um *Hypomnēmata* digital. Entre as modalidades de dizer-a-verdade ou veridicção, de diferentes regimes de verdade na forma de discursividade, atribuídos na figura do profeta (destino), do sábio (ser) e a do professor que ensina (técnico), além da *parrésia* (*éthos*). A coragem de dizer-a-verdade que se exerce a partir de uma exposição pública, é a própria constituidora do sujeito ético e sempre foi o fascínio da filosofia política, que sempre buscou o melhor regime político de governo dos outros. Segundo Foucault (2011) é o sujeito que faria a diferença, não pela sua moral, mas sim pela sua relação pessoal com a verdade, na atualidade uma verdade de si estimulada. A excelência política surgiria de como os atores políticos se constituiriam como sujeitos éticos, o sujeito que se critica a si mesmo, governa a si mesmo, olha-se ao espelho e se transforma no seu próprio oráculo. A “coragem da verdade” como diria Foucault (2011) seria a prática desse sujeito consigo. Diferente da ação do retórico, que eleva sua performance de discurso a criar e destronar crenças, daquilo que muitas vezes nem crê, e que implica o vínculo entre aquele que fala e aquele a quem se endereça. “Confessa-se - ou se é forçado a confessar [...]. A obrigação da confissão nos é, agora, imposta a partir de tantos pontos diferentes, já está tão profundamente

incorporada a nós que não a percebemos mais como efeito de um poder que nos coage; parece-nos, ao contrário, que a verdade, na região mais secreta de nós próprios, não "demanda" nada mais que revelar-se" (Foucault, 1985, p. 59-60).

São essas as condições de possibilidade para a Sociedade do Espelháculo ser montada? Uma vida por uma foto, escolher sair de casa somente para ter uma imagem fascinante de uma vida interna que na realidade não tem e não vive? Não seria viver do que não é, querer ser o que não é, se a pessoa está no jogo e faz isso, seria isso que ela é? É muito mais do que viver de aparências, é viver obstinadamente para alcançar a aparência com tons de realidade. Aparece com a confissão a ditadura da espontaneidade. Onde o que é vivo tem que aparecer e, se aparecer, deve ser como algo natural.

Nesse novo ambiente o artificialismo e a mistificação da imagem passam a ser "out". Deusas etéreas cedem espaço a mulheres que querem ser vistas como "reais": escovam os dentes, fazem caretas para a câmera, dirigem seu carro e não se importam em ser fotografadas em momentos que antes estariam à margem da esfera pública. [...] A regra é: quanto mais caseiro, "mais natural"; melhor. O que não significa que essa imagem seja, efetivamente, "natural", mas que há agora um "gerenciamento da espontaneidade". Há um ciclo: exponho minha individualidade, acompanho a do outro e ele a minha e, assim, somos incentivados a produzir e expor, cada vez mais, as nossas imagens. Trata-se do nascimento de uma "identidade coletiva", em que a individualidade não elimina a interação, mas é seu motor. Nesse sentido, a identidade coletiva não é produto apenas de uma adesão grupal e sim uma forma de negociação de posições subjetivas – esse é o paradoxo identitário a ser considerado (Anchieta, 2011, p. 01).

O problema depois de muito tempo fazendo isso é ver que os efeitos colaterais não suprimiram as buscas internas ou o sonho vendido do príncipe e princesa feliz (que na realidade vivem suas vidas caladas e presas num lindo castelo) demora em acontecer ou permanece não acontecendo para se manter no sistema. Faz permanecer no sistema, pois na próxima entrada tem mais uma foto para colocar, mais uma novidade para contar ou mais um ajuste para

manutenção da imagem e da reputação. É a fixação para retornar na esperança das novidades. É discurso do belo e do sonho que seguram as multidões.

Mais do que isso, até as emoções estão sendo postergadas na Sociedade do Espelháculo. O momento da foto tem um ecstasy diferente daquele quando se posta na internet. A natureza não é mais tão colorida como a foto perfeita dela no Facebook, assim como a emoção gerada por ela, é diferente depois de postada. Deixa-se a emoção na reação dos outros online. Paisagem sem foto postada em algum lugar online começa a perder a graça, por que a graça e a emoção está encapsulada no momento em que os primeiros comentários das fotos surgem no Facebook. É o mesmo que um ator profissional que começa a perder o prazer pela sua atuação no palco e só o faz, por causa da aclamação positiva da plateia. A atuação em si se exclui na atuação para os outros. A prisão que o outro exerce faz com que o sujeito continue tirando seus retratos no espelho esperando a reação, a emoção gerada pelos outros.

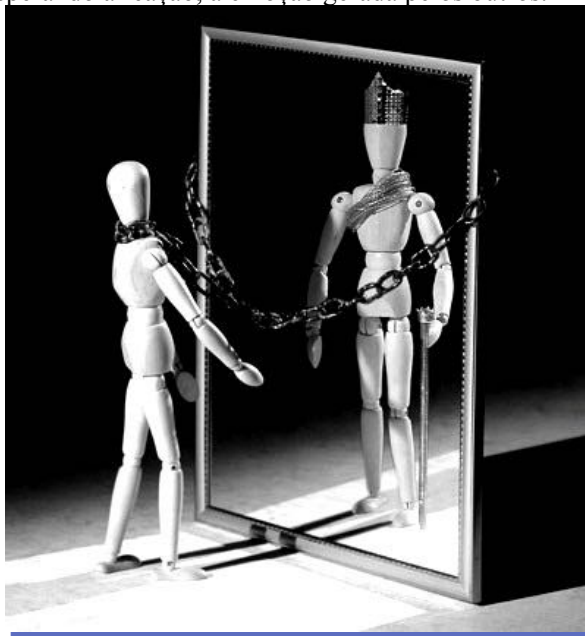


IMAGEM 88: Sujeito se reifica na frente do espelho. Imagem que lhe oferece poder, também lhe aprisiona.

Assim é o Facebook... “Frente a esse espelho, vestido de espetáculo e olhando nos seus próprios olhos, o sujeito se envolve na sua própria síndrome”. (CRISTIAN STASSUN)

9.3. A AUGE E MORTE DO FACEBOOK NA SOCIEDADE DO ESPELHÁCULO

O Anúncio começava com a seguinte exclamação: “Entre janeiro 2011 e janeiro de 2014, 6,7 milhões de jovens americanos de 13 a 24 anos abandonam Facebook”³⁸⁹. Em poucas horas essa pesquisa já havia afetado fortemente o mercado ações na bolsa de valores. Será que de depois de um auge de 1 bilhão de usuários o Facebook começaria a perder seus membros e caminhar para uma possível extinção? O problema não foi pelo numérico abandono da rede social, a mesma fração de usuários cresceu espantosamente em nível mundial nesse mesmo período. O fato era de que os dissidentes, que somavam 25%, estavam em uma faixa etária de adolescentes entre 13 e 17 anos. Os mesmos estavam migrando para novos meios de comunicação, entre eles, o Whatsapp. A hipótese era apontada também para entrada maciça de outro público na rede social, pessoas mais velhas, que incluíam pais desses jovens, que começavam a invadir a privacidade, controlando e comentando sobre a vida de seus filhos online.

³⁸⁹ Cf.: Pesquisa da consultoria iStrategy <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/01/estudo-afirma-que-facebook-perdida-80-de-seus-usuarios-ate-2017.html>. Acesso em: 12 mai. 2014.



IMAGEM 89: Tira de humor representando o personagem secreto do Super-Homem sendo revelado pela sua mãe no Facebook com fotos da infância.

Os usuários com idade entre 35 e 54 anos representam 31,1% dos usuários do país. Em 2011, eram os jovens entre 18 e 24 anos a maioria no Facebook com 30,9% do total de usuários. De acordo com dados da ComScore (2013), a faixa etária com mais usuários do Facebook no Brasil é entre 15 e 24 anos, que subiu de 8,7 milhões em outubro de 2012 para 18,1 milhões em outubro de 2013, justamente a que mais obteve perdas nos Estados Unidos.

O grande problema dos jovens saírem da rede social é que geralmente o foco da criação e adoção de tendências e produtos inicia, em sua maioria, por eles. Quando eles começam a migrar para outra tendência tecnológica, a corrente das outras idades as seguem. Se assim fosse, essa pesquisa marcaria o momento da chegada da maioria tardia ao Facebook, preocupando ainda mais os investidores, que teriam um indício estatístico para evidenciar a queda do Facebook.

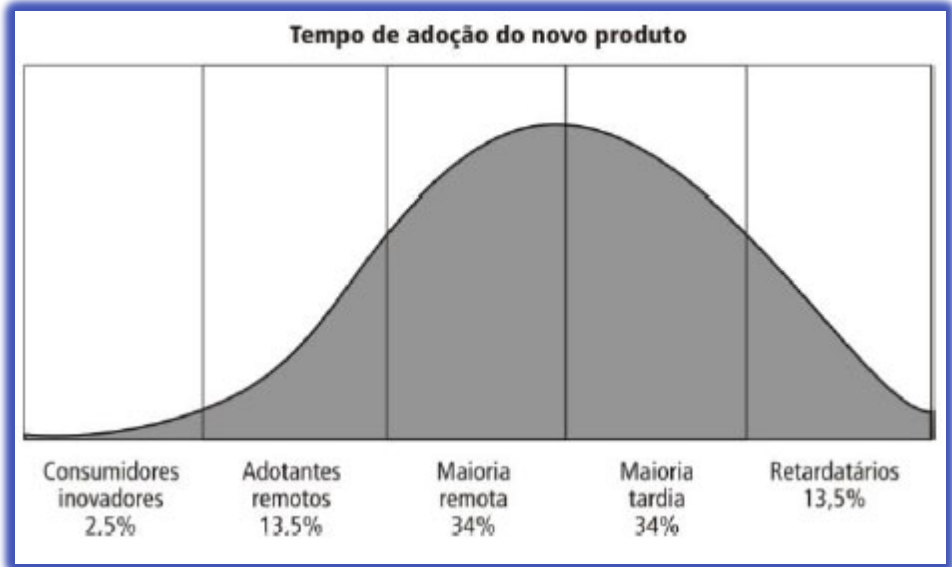


IMAGEM 90: Tempo de adoção de produtos pela lógica da Vaca Roxa. Consumidores inovadores são os primeiros a adotarem os produtos, seguidos da maioria remota e tardia, representando os jovens e os idosos no Facebook.³⁹⁰

Cientistas norte-americanos afirmaram que o Facebook, a maior rede social do mundo, experimentou um momento de ápice antes da queda. A pesquisa³⁹¹ afirmou que Facebook perderia 80% de seus usuários entre 2015 e 2017. Com base na ascensão e queda do MySpace, o Facebook estaria prestes a sofrer uma forte decadência. Dias depois, o “Facebook faz piada com tese sobre perda de 80% de usuários até 2017”³⁹². A empresa respondeu com um relatório improvisado que se assim fosse, Princeton ficaria sem estudantes em 2021. O estudo de Princeton estabeleceu uma analogia entre a curva de adoção,

³⁹⁰ Cf.: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/sua-empresa-e-uma-vaca-roxa/74604/>. Acesso em: 23 mar. 2014.

³⁹¹ Cannarella, J. & Spechler, J. A. (17 jan. 2014). *Epidemiological Modeling of Online Social Network Dynamics*. Disponível em: www.arxiv.org/pdf/1401.4208v1.pdf. Acesso em: 23 mar. 2014.

³⁹² Cf.: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/01/facebook-faz-piada-com-tese-sobre-perda-de-80-de-usuarios-ate-2017.html>. Acesso em: 23 mar. 2014.

ascensão e queda das redes sociais com as doenças infecciosas³⁹³, e baseou seus prognósticos em tendências extraídas de "dados públicos de buscas realizadas no Google". Apesar disso as correlações começam a aparecer e não ficam apenas na piada pela empresa Facebook. "[...] O Orkut perdeu 95,6% de seu mercado no Brasil: Mesmo em terceiro lugar, a rede social caiu de 50,51% para meros 2,2% do mercado"³⁹⁴.

³⁹³ "Assim como acontece com as doenças, as ideias parecem se disseminar como infecções entre as pessoas antes de acabar morrendo, o que tem sido descrito com sucesso em modelos epidemiológicos"

³⁹⁴ Cf.: <http://www.tecmundo.com.br/orkut/40032-em-apenas-tres-anos-orkut-perdeu-95-6-de-seu-mercado-no-brasil.htm#!>. Acesso em: 23 mar. 2014.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

June 2013



■ Facebook
 ■ V Kontakte
 ■ Odnoklassniki
 ■ QZone
 ■ Cloob
 ■ Draugiem

June 2009



■ Facebook
 ■ V Kontakte
 ■ Odnoklassniki
 ■ LiDé
 ■ Hyves
 ■ Zing
 ■ Hi5

■ Orkut
 ■ Naszo-Klasy
 ■ QZone
 ■ iwiw
 ■ Maktoob
 ■ One
 ■ Mx

■ Friendster
 ■ Wretch
 ■ Cyworld

credits: Vincenzo Cosenza www.vincos.it

license: CC-BY-NC

sources: Google Trends for Websites/Alexa

IMAGEM 91: Mapa sobre o avanço populacional e territorial do uso o Facebook por usuários em todo mundo.³⁹⁵

Nesse cenário atual de crescimento do Facebook resta uma questão de tempo até que todos os países do planeta sejam pintados de azul. Segundo o relatório da União Internacional de Telecomunicações³⁹⁶, o número de pessoas com acesso à internet no mundo deve se aproximar de 3 bilhões em 2014, 40% da população estará conectada até dezembro, 2/3 dela formada por moradores de países desenvolvimento, como o Brasil. A pesquisa também prevê o crescimento da quantidade de linhas móveis. O número deverá atingir 7 bilhões e se igualar ao número de habitantes. Analisando a necessidade de crescimento, Mark Zuckerberg, lança uma campanha para estender o acesso à internet ao mundo todo, que através do site Internet.org mais a parceria de outras empresas, tem o objetivo de desenvolver projetos que viabilizem a redução dos custos e da quantidade de informação requerida para construção de aplicações que promovam aumentar o número de pontos de acesso à internet, principalmente via *gadgets*.

De maneira lenta, gradual e segura, a rede social Facebook está prestes a dominar o planeta³⁹⁷, engolindo ou comprando outras redes sociais. Se em junho de 2009 o mapa-múndi apontava 17 sites de relacionamentos relevantes mundialmente, em julho de 2014, são apenas seis. Com exceção da Rússia, da China e do Irã, que possuem sua própria rede social nacional, a rede social reina em 127 dos 137 países que permitem acesso das redes sociais e entra com força nos países asiáticos. A rede social Qzone ainda é dominante na China, onde as pessoas têm que se contentar com sua própria versão de sites populares em um país notório por sua restrição à internet.

³⁹⁵ Cf.: <http://hypescience.com/wp-content/uploads/2013/08/ku-xlarge.png>. Acesso em: 23 mar. 2014.

³⁹⁶ Cf.: http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2014/23.aspx#.U2pCY-hX-uZ. Acesso em: 23 mar. 2014.

³⁹⁷ Cf.: <http://gizmodo.com/watch-facebooks-slow-creep-toward-total-world-dominati-976603244>. Acesso em: 23 mar. 2014.



IMAGEM 92: *This is a map of all of the friendships formed on Facebook across the world.*³⁹⁸

Domínio de território, domínio de tendências, o controle populacional e a previsão de futuro. Em uma empresa como o Facebook, que tem acesso a tantas informações e tem tantos usuários, a preocupação não é mais em primeiro lugar oferecer a melhor experiência aos seus usuários. O “cliente tradicional” transformou-se no “[...] consumidor moderno, um consumidor de marcas que era necessário educar e seduzir. [...] Com a tripla invenção da marca, da embalagem e da publicidade surgiu o consumidor dos tempos modernos [...] que avalia os produtos mais pelo nome que pela textura, adquirindo uma assinatura do lugar de uma coisa” (Lipovetsky , 2007 p. 26). O Objetivo agora é dominar mais territórios, físicos e subjetivos e entender como as redes sociais se utilizaram dessa Sociedade do Espelháculo para governar pessoas e monetizá-la. Apesar de mais números positivos do que negativos, a relação simbólica criada na comparação do Facebook a um país pode estar se tornando ínfima perto do que parece mesmo, um Império. Um Império de tecnologias de comunicação que vai derrotando e comprando as empresas que

398

Cf.:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10101026493146301&set=a.941146602501.2418915.4&type=1>. Acesso em: 23 mar. 2014.

desafiam o poder de alcance de usuários do Facebook. É o caso do Instagram e do Whatsapp³⁹⁹ principalmente, e várias outras pequenas empresas de tecnologia da comunicação. O Facebook está rumando para a massificação de sua ferramenta em nível global, o que é demonstrado para além da análise estatística, mas pela simples comparação histórica. Os impérios surgiram, conquistaram territórios, atingiram seu auge e entraram em declínio. Assim aconteceu com Roma, Egito, Alemanha, Estados Unidos e tantos outros impérios no ocidente e oriente, onde a manutenção do poder passou pelo desespero de usar todas as armas que tinham. Essa também é a forma de ver de Baudrillard (1985), justo pelo objeto insipiente que é o virtual. “O que estamos a viver é a absorção de todos os modos de expressão virtuais no da publicidade. Todas as formas culturais originais, todas as linguagens determinadas absorvem-se neste porque não tem profundidade, é instantâneo e instantaneamente esquecido” (p. 113).

A luta já começou por parte do Facebook para alinhar manutenção e crescimento, ir adquirindo todas as empresas que ameacem a conquista feita e territorializando-se em outros países. A segunda estratégia, de conectar o resto da população da terra que não tem internet é o próximo desafio, lançar-se para os que não conhecem a ferramenta e não tem acesso a ela⁴⁰⁰. Outra estratégia é de fomentar revistas especializadas, cursos, centros universitários e as empresas a se alinharem as tecnologias e estratégias de publicidade do Facebook insistindo em monopólios tecnológicos⁴⁰¹. A hegemonia na comunicação, que perpassa uma plataforma como o Facebook, também pode gerar a imposição de usá-la. “O problema surge, contudo, quando o uso não é mais uma simples questão de opção, mas de necessidade. Se, por exemplo, todas as pessoas de seu círculo social se comunicam através daquela plataforma, deixar de usá-la significa o ostracismo social⁴⁰²”. Esse fator se amplifica pois o Facebook virou um dispositivo centralizador de comunicação, de acúmulo de informações e disposição de ferramentas de mídia para pessoas comuns. Ele unificou dados e convergiu em utilidade econômica o que era

³⁹⁹ Cf.: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=826830>. Acesso em: 23 mar. 2014.

⁴⁰⁰ Cf.: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/02/mwc2014-mark-zuckerberg-propoe-internet-para-todos-em-seu-keynote.html>. Acesso em: 23 mar. 2014.

⁴⁰¹ Cf.: http://lounge.obviousmag.org/em_reforma/2014/02/whatsapp-e-so-leite-moca.html#ixzz2ulzgOArB. Acesso em: 23 mar. 2014.

⁴⁰² Folha Online. (23 jul. 2013). *Folha Censurada. Facebook e Kafka*. Edição 756. Acesso em: 23 mar. 2014.

simples prazer humano, em mecanismo de poder informacional o simples ato de se comunicar. “Não há revolução sem uma máquina de guerra central, centralizadora. Não se luta, não se duela a socos, é preciso uma máquina de guerra que organize e unifique. Mas, até o presente, não existiu no campo revolucionário uma máquina que não reproduzisse, a seu modo, uma outra coisa, ou seja, um aparelho de Estado, o organismo mesmo da opressão” (Deleuze, 2002, p. 347). Seria esse o aparelhamento mesmo de um Estado? Estado virtual? Governo da população de usuários? Assimetria de poder sobre necessidades humanas?

Mesmo havendo pesquisas pessimistas sobre o fim do Facebook, o que poderá determinar a queda do Império do Facebook vai ser o declínio da própria sociedade que o fez ir ao auge. Diante da Sociedade do Espelháculo, o declínio de sua sustentação, não acontecerá enquanto ainda houver desejo agenciado e estimulado pelo dispositivo. E mesmo assim, se o Facebook entrar em declínio um dia, seus desdobramentos, com outros nomes, práticas vinculadas a novas tecnologias vão continuar se transformando em outros dispositivos. Auge e queda, a análise sobre a Sociedade do Espelháculo não muda, pois esses investimentos no mundo social online já são reflexos da sociedade que viu nascer as novas mídias na Sociedade do Espetáculo, estimulou-se com as máquinas desejanças que percorrem os acontecimentos sociais e as subjetividades capturando os próprios investimentos desejanças dos usuários há décadas. E por tudo isso, a “tendência” de queda gerará apenas o *start* para a remodelagem de um complexo sistema de agenciamentos tecnológicos construídos para governar os fluxos de informações, de circulações e de desejo. Serão novos aplicativos, novos *gadgets* e outros segredos da indústria. A máquina não para e a administração dos bancos de dados, algoritmos e estratégias de modulação continuarão sendo o segredo inefável que se perpetuará em outras transações e conexões no futuro.

9.4 RESISTÊNCIAS AOS MODOS DE SER NA SOCIEDADE DO ESPELHÁCULO

9.4.1. NEGAÇÃO DO PROGRESSO

Diz-se que as revoluções têm um mau futuro. Mas não param de misturar duas coisas, o futuro das revoluções na história e o devir revolucionário das pessoas. [...] A única oportunidade dos homens está no devir revolucionário, o único que pode conjurar a vergonha ou responder ao intolerável (Deleuze, 1992, p. 211).

A ideia de inovação na era dos sistemas de recomendação veio a partir do conceito de “*crowdsourcing*”. Trata-se de um método de criação que conta com a participação de milhares de pessoas em torno de um objetivo. A teoria prega que diferentes pessoas têm diferentes perspectivas sobre um mesmo tema, ajudando a inovar melhor, mais rápido e mais barato. Muitas empresas já aplicam isso ao seu negócio. “A companhia de locação de filmes online Netflix está reeditando uma experiência bem-sucedida: um concurso em que premia com US\$1 milhão quem criar um sistema de recomendação mais eficiente” (Barifouse, 2009, p.1). O anúncio era para que descobrissem métodos de recomendação que superassem a eficiência dos métodos existentes em 10%. Essa qualidade na recomendação tem um motivo muito impactante nas vendas. Segundo Anderson (2007), despede-se da era da Informação ao entrar na era da Recomendação, o formato de vendas pela internet impulsiona um volume de negociações que não se explicam mais pelas leis de mercado conhecidas. A Amazon revela que entre 25% e 33% de suas vendas vem de recomendações de seu sistema, o Youtube afirma que 30% dos vídeos assistidos são de sugestões feitas por computador, sendo que o sistema da Netflix seria capaz de acertar com 75% de precisão qual nota usuário daria para um filme visto em sua rede, ou se gostaria dele ou não, antes de você mesmo assisti-lo. Segundo Kahney (2008), no livro “A cabeça de Steve Jobs”, Jobs havia argumentado que “[...] as pessoas não sabem o que querem até você mostrar a elas. Como disse certa vez Henry Ford: ‘Se eu perguntasse a meus compradores o que eles queriam, teriam respondido que era um cavalo mais rápido’” (p. 28). Nos sistemas de busca existe a compra de palavras-chave relativas a uma marca desejada, um sistema de recomendação de palavras e produtos e uma corrida atual para defender essas marcas de problemas e reclamações nos resultados das buscas e dentro das redes sociais. É um cerco para o cliente, não se dá espaço de erro e

nem de racionalidades, vender é brincar com a fantasia e a emoção, razão fica na hora do remorso, só depois de feita a venda.

Esse é o cenário exposto até aqui. Não basta anunciar as práticas, sistemas de recomendação e marketing direcionado, as modulações de comportamento ou a espionagem da vida cotidiana sem escandalizar o dispositivo. Não basta tornar visível o que a própria estratégia torna invisível, revelar a exposição do sujeito estimulada pela técnica por vezes é visto como alarmismo. Perguntar se é o sujeito do desejo “ativo” ou a maquinaria que agencia o sujeito para outros tantos, é uma reticência ao final. “Eu sei o que estou fazendo no Facebook, ninguém me controla!”. Gerar inteligibilidade para uma maquinaria avançada que foca mais no lucro do que no sujeito, mais na sobrevivência do mercado de capitais do que melhorar a experiência online é suposição da evolução eficiente da técnica. A Comissão Gulbenkian (1996) relatou sobre a enorme ênfase dada ao conceito de sobrevivência do mais “apto”, na justificativa de quem tem o domínio maior e mais rápido da técnica, esteja se defendendo de alguma forma contra a extinção. “Assistiu-se, assim, à utilização de interpretações demasiado livres da teoria da evolução para dar legitimidade científica ao pressuposto de que o progresso culminava nessa auto evidência que era a superioridade” (p. 48, 49).

Durante muito tempo se pensou que as ciências, o saber, seguiam certa linha de “progresso” obedecendo ao princípio do “crescimento” e ao da convergência de todas essas espécies de conhecimento. No entanto, quando se vê como se desenvolveu a compreensão europeia, que acabou por se tornar a compreensão mundial e universal, histórica e geográfica do saber, será que se pode afirmar que houve crescimento? Eu diria que se trata antes de transformação (Foucault, 2006, p. 104). A sobrevivência das companhias está acontecendo por vias muito mais adaptativas a concorrência do que em função de desenvolvimento tecnológico responsável para a humanidade. Cria-se qualquer coisa melhor que o concorrente sem problematizar legitimidade, coerência ou mesmo os impactos e riscos para população. Deixa-se de lado o Ethos científico baseado na transparência e bem comum. O desinteresse financeiro é repudiado como ingenuidade e as redes sociais transformadas em redes comerciais. É esse tipo de governo da conduta pelo estímulo do desejo de consumir, que deve ser revisto como um problema bioético. São corpos e vidas expostos aos robôs e algoritmos. São organismos e mentes ligadas por *gadgets* de baterias de lítio. São relações sociais e financeiras interligadas pelo dispositivo. São confissões e *selfies* reveladas por agenciamentos do desejo. O espetáculo, o oráculo e o espelho diluídos por uma arquitetura de controle.

Por isso é simples demais entender o desejo humano como processo isolado de uma natureza humana e comportamentos somente positivos quando se anuncia o “progresso” e a “inovação” como crescimento, evolução e desenvolvimento. Brüseke (1998) diz que a técnica parece possuir uma *autopoeisis*, um fator de continuidade autônomo que derruba paulatinamente o que a faz afastar da imagem do progresso e da sua respectiva identidade. Scheibe (2010) explica, através de perguntas, o contexto do eco-desenvolvimento vinculado aos desafios populacionais com a natureza. Será que está se exercendo uma fé autorizada no progresso da humanidade? O (dê)senvolvimento, desembrulhar das inovações tecnológicas não estão travestidas em “pele-de-cordeiro”? Como compreender historicamente a ligação das palavras desenvolvimento e inovação como criadora de benefícios? Scheibe (2010) chama atenção que pelo menos na área da economia da natureza tem que se pensar que talvez não precisa de desenvolvimento, de mudança, mas sim lutar para permanecer como está. Por que as grandes mudanças estão indo na sua maioria rumo aos interesses do capital. Ser conservador não é mais se posicionar ao medo dos riscos, mas marcar posição frente ao desenvolvimento, o discurso da evolução e da inovação, que se encontra hoje com muito mais possibilidades de piorar a situação da vida humana na terra.

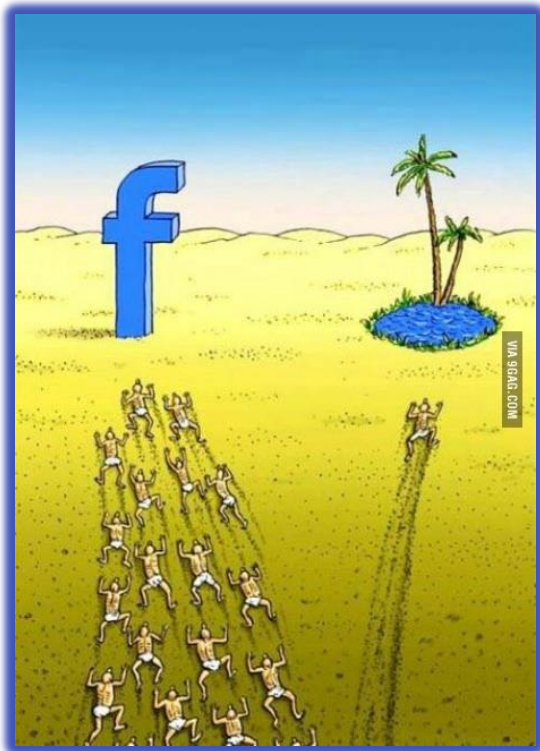


IMAGEM 93: Quando recuar se torna a condição de continuação da existência. Fonte: 9gag.com

Arendt (1971) diz que não estaremos mais preparados para evidenciar uma condição que vai ser um novo drama no desenrolar da História. O momento que tornará os “[...] homens “conservadores” e não “revolucionários”, ávidos em preservar o que foi realizado e assegurar sua estabilidade, ao invés de se mostrarem receptivos às coisas novas, aos novos avanços e novas ideias” (p. 33). Mesmo a inovação tecnológica podendo ter vida própria no desejo de muitos consumidores, e essa, uma característica marcante do mundo em que vivemos, ela não deve ser confundida sob uma plataforma de revolução de nossa época, pois inovação a qualquer preço deve ser cuidadosamente diferenciada de uma nova fase, mas de um desafio confuso presente, indeciso a resistência, desejo ou subversão.

Jonathan Rowe nos lembra: No final da década de 1990, em meio ao boom da alta tecnologia, passei algumas horas num café na área dos teatros de São Francisco... Observei uma cena recorrente lá fora. A mãe está amamentando o bebê. Os garotos estão beliscando seus bolinhos, em suas cadeiras, com os pés balançando. E lá está o pai, ligeiramente reclinado sobre a mesa, falando ao celular... Deveria ser uma "revolução nas comunicações", e no entanto aqui, no epicentro tecnológico, os membros dessa família estavam evitando os olhares uns dos outros. Dois anos depois, Rowe provavelmente veria quatro celulares em operação em torno da mesa. Os aparelhos não impediriam que a mãe amamentasse o bebê nem que os garotos beliscassem seus bolinhos. Mas tornariam desnecessário que eles evitassem olhar-se nos olhos: àquela altura, de qualquer forma, os olhos já se teriam tornado paredes em branco — e uma parede em branco não pode sofrer danos por encarar uma outra. Com tempo suficiente, os celulares treinariam os olhos a olhar sem ver (Bauman, 2004, p. 38).

Esse é o ponto em que o ano de 2014 a Sociedade do Espelháculo precisa ser desvelada. Um vislumbrando que atravessa o espelho e se apega em tudo que possa ser atual, novo, lançado como mais veloz, mais inteligente, mais potente. Parar logo agora o processo tecnológico em função de um despreparo sociológico, biológico ou psicológico é contra-fluxo. Não é preciso prognósticos. Evitar o encontro concreto, tudo para não envolver-se, segundo Bauman (2004), é um desses resultados em que proximidade virtual criou afastamento físico, acionado por agenciamentos de privacidade e não longe de uma inabilidade emocional diante das novas ferramentas.

Os lares não são mais ilhas de intimidade em meio aos mares, em rápido resfriamento, da privacidade. Transformaram-se de compartilhados playgrounds do amor e da amizade em locais de escaramuças territoriais, e de canteiros de obras onde se constrói o convívio em conjuntos de bunkers fortificados. "Nós entramos em nossas casas separadas e fechamos a porta, e então entramos em nossos quartos separados e fechamos a porta. A casa torna-se um centro de lazer multiuso em que

os membros da família podem viver, por assim dizer, separadamente lado a lado." [...] A solidão por trás da porta fechada de um quarto com um telefone celular à mão pode parecer uma condição menos arriscada e mais segura do que compartilhar o terreno doméstico comum (Bauman, 2004, p. 40).

O detalhe é que a voz para os adictos deixa os conservadores diariamente no esforço de resistir, negar e se auto-afirmar como não tecnológico dentro do jogo que virou tecnológico. Todos aqueles que não querem celular, não querem ser encontrados, não estão no Facebook, acabam fazendo parte da mesma conjunção. O mercado circunda e injeta na mesma medida os estimulantes do consumo, mesmo já sabendo como tratá-los diferenciadamente pelos seus perfis virtuais acumulados. Nem a idade não é mais fronteira em *gadgets* hiper-intuitivos. O cerco das novas tecnologias cria confinamento para seus adeptos, desertores e resistentes. Cada um confinando seu modo de ser frente a Sociedade do Espelháculo, pois decidir seu modo de vida é agora decidir qual dos jogos de poder não vai querer ficar lutando ou resistindo. Pois negar a tecnologia nessa altura dos acontecimentos é ser fadado a ser o mais suscetível a ser enganado por meio ela. A salvação e isolamento daquele que rejeita nesse caso é não aprender a se defender, porque o discurso da segurança fez o dispositivo de vigilância virar estratégia comum do cotidiano a captura na rua por câmeras, nos cartões de crédito, nos censos, nos relógios-ponto das empresas, ou mesmo, com o celular mais simples. Todos andam na rua reagindo em maior ou menor grau a ela e, sem desejar, fazendo parte dela. O ser humano que antes era incluído no contato com o outro, passou a ser incluído apenas na visibilidade virtual do outro, o contato dos caracteres escritos.

Existe solução simples para o distanciamento social e a ligação do corpo aos dispositivos de governo? Baudrillard (1991) aponta que diante disto não sobrou crítica, conselho ou desespero como solução. “A única arma do poder, a sua única estratégia contra esta deserção é a de reinjetar real e referencial em toda a parte, é a de nos convencer da realidade do social, da gravidade da economia e das finalidades da produção” (p. 32). Ou esperar que os sujeitos prefiram daqui um tempo pararem de escrever e preferirem não postar mais nada, esperar que o doentio sucumba de tanto informação, de tanta conexão, e desperte em mais um dia normal, com seu tempo normal, e seja

secado pela síndrome de Bartleby⁴⁰³. Enquanto isso, Bartleby continuaria a negar os trabalhos que têm para fazer, respondendo sempre: "Eu preferiria não fazer".

É a esta constelação filosófica que Bartleby, o escrivão, pertence. Como escriba que cessou de escrever, ele é a figura extrema do nada de onde procede toda a criação e, ao mesmo tempo, a mais implacável reivindicação deste nada como pura, absoluta potência. O escrivão tornou-se a tabuinha de escrever, nada mais é agora que a sua folha branca. Não surpreende, portanto, que ele se demore assim obstinadamente no abismo da possibilidade e não pareça ter a mínima intenção de dele sair. A nossa tradição ética procurou várias vezes dar a volta ao problema da potência reduzindo-o aos termos da vontade e da necessidade: não aquilo que podes, mas aquilo que queres ou deves é o seu tema dominante. É tudo o que o homem de leis não deixa de recordar a Bartleby. Quando, ao seu pedido para se dirigir aos correios («<importa-se de ir ao Correio, não quer (won't you)?>»), Bardeby opõe o habitual preferiria de não, o homem de leis apressa-se a reforçar «Não quer? (You will not?)»; mas Bartleby precisa, com a sua voz «suave e firme»: prefiro não (I prefer not é a única variante, que aparece três vezes, da fórmula habitual: I would prefer not to. Se Bartleby renuncia ao condicional, é só porque lhe interessa eliminar todo o vestígio do verbo querer, mesmo até no seu uso modal) (Agamben, 2008a, p. 25).

Nesse escrutínio niilista, sem sentido para vida, sem razão, a estratagemma do poder e do discurso cultural, comercial e governamental que desgoverna a conduta da humanidade atual, ainda é uma pilastra razoável para se segurar e para combater a depressão vigente. Preferir não fazer, não postar, estar cansado da exposição, do trabalho, da autoria, é a própria fé de que hoje

⁴⁰³ Vila-Matas (2013) em seu livro "Bartleby & Companhia", baseado no romance "Bartleby, o Escrivão", de Herman Melville, descreve a Síndrome de Bartleby como um fenômeno que acontece em alguns autores, principalmente após atingirem o êxito literário, de pararem de produzir novas obras. O nome da síndrome foi dado por causa da história do escrivão que começa a "preferir não fazer" suas tarefas e, por fim, acaba não fazendo nada, até que, ao final, "prefere não comer" e morre em uma prisão.

apenas retransmite informação e nada cria. Aliás, cria apenas informações pessoais e não o humor, não o amor, não os assuntos. A incapacidade de agir contra, de criticar, possivelmente em pequenas fissuras, revides, criou na expressão “ou ame ou deixe-o” a potência daquele que se liberta ao mundo e desesperadamente procura no que voltar a se agarrar.

9.4.2. ALTÍSSIMA POBREZA – MODOS DE USO E VIDA SIMPLES

O caráter escatológico específico da mensagem franciscana não se expressa numa nova doutrina, mas numa forma de vida através da qual a própria vida de Cristo se torna novamente presente no mundo, a fim de levar a cumprimento não tanto o significado histórico das "pessoas" na economia da salvação, quanto a sua vida como tal. A forma de vida franciscana é, neste sentido, o fim de todas as vidas (*finis omnium vitarum*), o último *modus*, depois do qual não é mais possível a realização histórica múltipla dos *modi vivendi*. A "altíssima pobreza", com o seu uso das coisas, é a forma-de-vida que começa quando todas as formas de vida do Ocidente alcançam a sua consumação histórica (Agamben, 2014, p. 79).

Da negação ao progresso, ao abandono dos dispositivos tecnológicos e o niilismo errante. Nenhum desses caminhos abriria um precedente claro como alternativa de um *ethos* possível para o regime do automatismo maquínico e do monopólio informação-circulação-desejo desgovernado por dispositivos que se instalaram de forma globalizada na Sociedade do Espelháculo. Nenhuma solução anterior segurou o avanço da técnica ou freou a inércia discursiva de um tempo que se consome mais rapidamente, de um ser humano que perde a satisfação pelas coisas mais rapidamente e que ao mesmo tempo, lentamente, perde a saciação pela técnica.

De tantas tentativas históricas de confrontos com os “paradigmas ontológicos operativos” e posições aos dogmas vigentes, um dos movimentos que mais chamaram atenção do mundo foram os desafios propostos pelos franciscanos no século XII. Mesmo que trazidos aqui de forma sucinta e tardia, será proposto como estratégia experimental descrever um pouco do que ocorreu no passado, onde um modelo de conduta criou uma ruptura na ordem

religiosa e social vigente, aproximou os homens dos animais e da natureza e do que havia de mais puros em si mesmos, o retorno a vida simples.

A simplicidade de uma série de preceitos e um modelo de vida baseado na outra-conduta, envolve o retorno à vida que hoje também ficaria difícil de conceber. Sem as próteses eletrônicas in-corporadas que facilitam a comunicação e dão mais conforto as tarefas cotidianas, existiria um modelo viável para o futuro da humanidade? Por outro lado, em sua fórmula, em sua capacidade de ruptura e proposição de uma forma possível de vida diferente ao Espelháculo, mais perto da espécie, mais próximo do que já se provou ser possível de levar em continuidade ao que já tivemos até aqui, uma outra-conduta concomitante ao paradigma do uso das coisas, traria quais benefícios relevantes comparados aqueles advindos do desenvolvimento tecnológico?

“Uso e forma de vida são os dois dispositivos através dos quais os franciscanos procuraram, de maneira certamente insuficiente, quebrar este quadro e confrontar-se com aquele paradigma” (Agamben, 2014, p. 80). Porém, o cenário só começou a mudar quando se trouxe uma perspectiva nova frente a extrema forma de vida do Ocidente cristão, o paradigma da operatividade ainda exigiria que se desbloqueasse o confronto decisivo para outro terreno.

Foram dois rompimentos principais com os modos de ser do século XI e XII que os franciscanos transformaram sua relação com a vida. Os dispositivos de uso e forma de vida vislumbraram um relacionamento diferente entre norma e realidade, ser e agir. “Francisco, e mesmo que os seus seguidores se definam "humilhados", "pobres de Cristo", "homens bons", "irmãos menores", em todo caso o que eles afirmam e reivindicam não tem a ver com questões teológicas ou dogmáticas, com artigos de fé ou problemas de interpretação das Escrituras, mas com a vida e o modo de viver” (Agamben, 2014, p. 53). Tanto é que esse tipo de vida não tinha a ver com práticas ascéticas para obter salvação, mas escolhidas para sua vida “santa”, sem que ela signifique sofrimento, muito pelo contrário, em perfeita alegria.

O primeiro modo de vida proposto pelos franciscanos é a abdicação do direito sobre as coisas (existência fora do direito⁴⁰⁴). Transforma-se em licença

⁴⁰⁴ “[...] e nisso consiste a sua novidade, ainda hoje impensada e, nas atuais condições da sociedade, totalmente impensável - como *a tentativa de realizar uma vida e uma prática humanas absolutamente fora das determinações do direito*. Se chamarmos de “forma-de-vida” esta vida inatingível pelo direito, então podemos dizer que o sintagma *forma vitae* expressa a intenção mais própria do franciscanismo” (Agamben, 2014, p. 62).

temporária de uso (faz uso das coisas sem nunca delas se apropriar) o que se tratava como propriedade (pois o que se usa é compartilhável), aproximando-se daquela que é a lei natural da vida simples (não seria uma forma de comunismo), com o fim da legalidade do uso que seria comum a todas as formas de vida e inalienável. A segunda proposta é o retorno para a vida simples como forma de uso da vida⁴⁰⁵. A forma de vida implícita pela “regra” Franciscana, cuja pobreza é apenas um aspecto, é a descoberta da vida despida das vestes da lei e da organização social ordenadas de acordo com a lei. No fundo o que estava em jogo não era uma regra, mas pela primeira vez, o que importava era a vida. A capacidade de assumir essa pureza é a tarefa filosófica que Agamben (2014) analisa para indicar uma rota alternativa possível ao adotado até agora pela história do Ocidente. “Talvez pela primeira vez, em questão, nos movimentos, não era a regra, mas a vida, não o poder professar este ou aquele artigo de fé, mas poder viver em certo modo, praticar alegremente e abertamente uma certa forma de vida” (Agamben, 2011, p. 117). A indicação de ruptura não era reagir com outra forma ou se encaixar em outra norma para vida, mas sim viver de acordo com uma forma. Quando São Francisco escolhe a altíssima pobreza, ele não introduz uma doutrina, mas lança um desafio: no despojo de tudo, pode se fazer novamente, outra vida presente no mundo. É dessa outra vida presente no mundo, que traz o desafio da outra-conduta na Sociedade do Espelháculo, ademais, uma diminuição dos usos tecnológicos e uma reaproximação com as pessoas, sem intermédio de instrumentos.

É nesse sentido que esse acontecimento inscrito na história do ocidente de mais de 800 anos atrás se tornou importante na história do presente. No acontecimento que funda a internet, as redes sociais, os *gadgets* e a geolocalização nas últimas três décadas refratando indiretamente ou atingindo diretamente toda população mundial, é necessário problematizar com mais consistência como as máquinas antropológicas que fundaram elas próprias máquinas de se fazer gente, fábricas de modos de ser e modulações comportamentais sobre formas de vida, também fizeram do corpo um fantoche mais virtual que seu “eu” online, da sociabilidade uma conexão direta entre o vazio que nos habita e da possessividade, a busca infinita pela inovação confinada no desejo de alcançar o que nunca cessa com as novas tecnologias.

Os “modos de ser” fabricados na atualidade por tantas incitações econômicas, excitações subjetivas, coalizações de poder e estimulações

⁴⁰⁵ Ou, “forma de vida” (*forma vitae*) e “forma do viver” (*forma vivendi*).

tecnológicas, que deram condições de possibilidade para uma Sociedade do Espelháculo, não são em si normas ou modelos de formas de vida, mas comportamentos que emergiram no século XXI como modelos de conduta também fadados a ser agenciados, seguidos e compartilhados. Não existe mais suporte de segurança ou limite para a velocidade das mudanças e inovações da tecnologia, pela captura e acumulação da vida humana e pelo modelo baseado no uso da imagem e exposição do corpo. As pessoas que querem ser notadas pelo que aparentam ter e ser, baseados na fixação do consumo e o fetiche que fazem da mercadoria, personalizadas para si mesma, viram mercadoria de si a venda pelas redes sociais com melhor discurso possível. O consumo de si mesmas escondem a possibilidade de escolha para viver uma forma de vida diferente.

O espelho fica opaco, o oráculo desiste de se manifestar e o espetáculo de si não consegue mais se sustentar sozinho. É esse cenário que beira o desafio. Além do questionamento à segurança do progresso, o questionamento é se essa forma de vida possível, de ser vivida em seu extremo, é possível de fazer o ser humano continuar coexistindo em Sociedade e fazendo sentido para si mesmo. A tentativa de posse do “eu” online, envolvendo-se agressivamente para uma gestão da impressão, para o controle do espetáculo e digressão da visibilidade é um dos indícios do desespero que está por vir. A Sociedade que vem daqui alguns anos, com base fixada na física insensível do virtual, é uma das dúvidas mais proeminentes de um caminho sem volta. Até quando o ser humano vai resistir? Qual o limite que o ser humano vai suportar viver em uma vida artificial, autofágica e sustentada pelo agenciamento exterior e desgoverno interior violado pelo lucro, vestido de progresso tecnológico?

Na Sociedade do Espelháculo as regras do jogo estão embaladas pela trama estética e o verdadeiro conteúdo está sendo manipulado em segundo plano, retidos em termos de uso independentes da opinião dos usuários, patentes garantindo o ser humano como peça de uso, contratos garantindo os usuários como objeto de troca (informações por dinheiro), bancos com dados acumulados sem controle dos seus proprietários, regulações dos próprios usuários e dos dispositivos. Como romper uma lógica de vida que a maioria que as usa não tem ideia de tudo isso? Se a fantasia que veste a forma de vida atual diante do espelho, ao elogio oracular e ao prazer do espetáculo que cria um clima de sedutor de vida ideal, como propor outra forma de vida e uso das coisas? Qualquer leitor se perguntaria, porque romper com os estímulos que trouxe ele até aqui? De que forma seria possível viver sem a técnica, o *gadget*, a internet ou uma rede social online?

Sob qualquer mudança, não seria um ofício fácil descobrir uma nova forma de vida ou enfrentar, além do *status quo* generalizado, a massa envolvida nessa lógica atual. O próprio São Francisco traz de exemplo, que mesmo o movimento sendo independente por parte dele e seus “irmãos”, a “novidade” de outra forma de vida vigente da época, causou uma fissura inegável na padronização e na ordem legal dentro instituição igreja. “[...] a reivindicação da pobreza e do *usus pauper* por parte dos franciscanos levou, a certa altura, a um conflito doutrinal interminável com a cúria romana”⁴⁰⁶ (Agamben, 2004, p. 54). A “novidade” criou outra-conduta (sem mesmo que essa tenha sido a intenção) frente as três faces da estrutura da Igreja Católica da época: a forma de vida (renúncia da riqueza, da ocupação de propriedades e das obrigações), a regra/sistema normativo (desconsiderando o direito canônico ou o dispositivo jurídico) e a doutrina de Cristo (indiferença aos dogmas criados pela igreja). Em si, não eram reações a regulação católica, mas a criação de outro modo de vida e, justamente, foi isso que preocupou a Cúria Romana, pois chamou atenção dos fiéis. Não diferente do modo de agir do novo Papa Eleito em 2013⁴⁰⁷, que escolhe o nome de Francisco e ao imprimir um estilo de papado diferente, transforma-se no papa mais popular da história moderna. Talvez mais um Francisco responsável por salvar a instituição Igreja Católica dela

⁴⁰⁶ “[...] ao ponto em que "o viver segundo a forma do santo Evangelho" cruza com "o viver segundo a forma da santa Igreja Romana" (Agamben, 2014, p. 66). “Por isso, confrontada com esta "novidade", a estratégia da Igreja consistiu, por um lado, em procurar ordená-la, regulá-la e conformá-la de modo que envolvesse os movimentos numa nova ordem monástica ou os inserisse num movimento já existente; por outro, quando isso ficava impossível, em deslocar o conflito do plano da vida para o da doutrina, condenando-os como heréticos. Em ambos os casos, o que continuava não pensado era precisamente a aspiração originária que tinha levado os movimentos a reivindicarem uma *vida* e não uma *regra*, uma *forma vitae* e não um sistema mais ou menos coerente de ideias e de doutrinas - ou, mais precisamente, a propor não alguma nova exegese do texto sagrado, mas a sua pura e simples identificação com a vida, como se eles não quisessem ler e interpretar o Evangelho, mas apenas vivê-lo” (Agamben, 2004, p. 54).

⁴⁰⁷ “A revista de negócios Fortune considerou que o Papa Francisco é o líder mais influente do mundo e justificou a decisão baseando-se em seu “eletrizante” estilo de gestão pastoral e nas reformas que encarou na Igreja Católica. [...]A revista Times, The Yorker, Wall Strett Journal, e até a revista emblema do rock, a Rolling Stone, dedicaram artigos elogiosos ou o escolheram como personalidade do ano”. Cf.: <http://www.acidigital.com/noticias/o-papa-francisco-e-o-lider-mais-influente-do-mundo-de-acordo-com-a-revista-fortune-78765/>. Acesso em: 23 mar. 2014.

mesma, de suas corrupções e escândalos, que nasceram e continuam nascer de seu próprio ventre.

Esse é o entendimento e o desafio. Como seria viver uma vida sem posses e tornar essa vida digna de ser vivida? Como pensar em uma forma de vida diminuída das tecnologias, ao menos que não sejam elas que controlem sua própria forma de vida e seus desejos? Seriam das tecnologias as únicas condições de acesso às oportunidades, aos ofícios de trabalho, aos meios de comunicação, sendo que estariam cada vez mais condicionados a acessá-las? Diminuir o foco no acúmulo de riqueza, bens ou propriedades pode constituir um novo paradigma para a Sociedade do Espelháculo, que atinja diretamente a condição humana de valores e convivência?⁴⁰⁸

De qualquer modo, não é uma obrigação a escolha de uma alternativa de vida. "Se não posso vencer e corrigir os vícios com a pregação e o exemplo, não quero tornar-me carrasco para bater e flagelar, como o faz o poder deste mundo" (Francisco I, II, pp. 472-474 apud, Agamben, 2014, p. 58). O retorno da vida simples e aos valores mais primários poderiam ser também outros modos de agir na Sociedade do Espelháculo e não uma negação. Seria estabelecer um paralelo em uma sociedade que se transformou em economia vendável de afetos, espólio de confissões e regime de lutas por visibilidade. Esses não seriam, porém, uma presunção de modo, uma afirmação de um caminho melhor, o desejo de contrapor outro hábito, muito menos, um caminho de combate⁴⁰⁹. No Espelháculo, antes de distinguir um caminho, a problemática seria de apontar os riscos, os desgovernos, os aliciamentos e os agenciamentos. Agora o que resta não é uma receita, um manual com mais uma regra a seguir, até porque a forma de Francisco também não foi duradoura⁴¹⁰,

⁴⁰⁸ Assmann (2013) ainda sugere outras perguntas: "Como pensar a vida como aquilo de que nunca se dá propriedade, mas somente um uso comum? Como liberar o ser humano do direito, da propriedade, ou se quisermos, como liberar o ser humano da primazia do econômico, que coincide com a primazia do direito? Como nos livrarmos da juridicização e da economização da vida?" (p. 01).

⁴⁰⁹ "A vida segundo a forma do santo Evangelho situa-se num plano tão diferente com relação à vida segundo a forma da santa Igreja Romana que não pode entrar em conflito com ela" (Agamben, 2014, p. 68).

⁴¹⁰ "[...] decisivo definir, por um lado, a relação entre a "regra e vida" e a *forma vivendi* franciscanas, e, por outro, a esfera do direito, não só porque é esta relação que constituirá a matéria provocadora do conflito com a cúria, mas também e, sobretudo, porque só uma compreensão clara do mesmo tornará possível avaliar plenamente tanto a novidade quanto a inadequação do movimento franciscano, o seu extraordinário sucesso, assim como a sua

como nenhuma é. Ela serve por um tempo e depois é sobreposta e, não necessariamente, hoje já seria esse tempo de sobreposição.

O que traz ao entendimento sobre a forma de vida que Francisco revelou, são parâmetros importantes para refletir questões que aparentemente se transformarão em problemáticas a serem avaliadas cada vez mais. Questões sobre acúmulo de riqueza material, a definição das pessoas pela estética, o governo dos dispositivos vigentes, sendo que a pobreza material não representa uma ínfima parte do que é pobreza de espírito, a escolha de uma relação pela forma externa é a falência de todo conteúdo interno e frente aos agenciamentos da técnica, ainda exista um sentimento humano que supere todos os algoritmos, a esperança na mudança, e a possibilidade que ainda cabe escolha, o retorno a vida simples.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta inicial foi de investigar o Facebook gadget como dispositivo de governo das informações, das circulações e do desejo a partir de matriz analítica foucaultiana, articulando os três vetores dessa matriz: o poder, o saber e o sujeito (a subjetividade). Ainda, no projeto investigativo se pretendia realizar esse movimento sem assumir uma postura que admita a condição dicotômica do fenômeno, procurando compreender tanto os processos de sujeição que emanam do Facebook, assim como, as possibilidades de resistência. A construção do conceito de Sociedade do Espelháculo foi possível pelo posicionamento desses diversos des(governos) exercidos pelas redes sociais interagindo direta e indiretamente com/sobre o comportamento humano.

Corpos produzindo imagens e sendo estimulados a se revelar, num cenário que ultrapassa em número de população, qualquer Sociedade já anunciada em toda história. Não é sob o berço numérico que se levanta essa sociedade, mas sobre a mudança qualitativa introjetada, incorporada, subjetivada e revelada sobre outros modos de ser do sujeito que fizeram do século XXI aquele que mais mudanças radicais tiveram no desenvolvimento das tecnologias informacionais.

Para dar conta desse fenômeno, ainda serão necessários outros estudos

previsível falência, que parece ofuscar com uma desesperada amargura os últimos anos da vida do fundador” (Agamben, 2014, p. 62).

nesse campo tão rico e tão sensível a mudanças. Os que vieram causaram um esgotamento das nomenclaturas de novos sujeitos, sejam pelo uso do termo nativos digitais, ou mesmo, pelo nome de ciborgues, ainda sobra espaço para discussões de fenômenos sobre as populações, e que antes de rótulos, venham na forma de medidas bioéticas globais, acordos sobre o uso de informações para além de governos ou empresas, e que a internet seja descortinada para o acesso a todas informações públicas que são privadas para obter lucro. Por isso que a emergência da Sociedade do Espelháculo é anunciada com intenção para que a comunidade internacional identifique suas lacunas na regulação da internet.

Lacunas essas, que também se admitem na construção dessa pesquisa. Desde a dificuldade de cumprir uma vigilância semântica sobre todos os conceitos problemas, da necessidade de clivagens teóricas para se apropriar do objeto, das inegáveis intenções de provocar neologismos e o que se entende como principal marca, problematizar de tal forma em que se deixa o próprio campo de problematizações se enunciar. Essas medidas metodológicas foram importantes porque fizeram surgir outros paradigmas e outras flexões de conceitos já exaustivamente definidos, trouxeram o que este autor defende como original na pesquisa.

Dentre os conceitos precursores estão o de: biomodulação, próprio do que existe de mais recente nos estudos de programação de algoritmos, no direcionamento de desejos automaticamente identificados nos usuários de redes sociais (em conversas, postagens e acessos) e transpostos em oferecimentos de objetos de compra, também na tendência de regulação de quais devem ser os comportamentos padrões, no controle de visibilidade e na gestão da regulação estética online. Por exemplo, o desejo simples de praticar algum esporte, revelado naturalmente na rede a um amigo, torna um pedido identificado por motores de busca e direcionamento de propaganda, e pode ser compartilhado pelo sistema do Facebook como pedido da marca em questão, gerando recomendação espontânea de produtos.

Outro conceito chave criado foi o de “orgia do eu” online. Este, como resultado de uma intensa fabricação de estímulos e revelações de si, somados a melhoramentos de identidades nas redes sociais. Sobretudo, o aprimoramento da gestão de impressão de usuários de redes sociais como desejo de adição constante de qualidades e conquistas daquele que é seu avatar online. Essa coisificação como um outro de si online que se edita e se regula, alcança seu auge de satisfação quando o usuário é reconhecido e reforçado positivamente online.

Dentre outros conceitos trazidos de forma inovadora, o termo “máquina antropológica”, ou máquina de fazer culturas, pessoas e condutas foi um dos que tiveram maior flexão em relação ao conceito original, nesse caso se referindo a Agamben (2002). Apesar de possuir semelhanças evidentes, foi fundamental dar um significado ao conceito para iluminar de forma mais apropriada a representação dos dispositivos de governo como fábricas de se fazer gente e, aí sim, poder trazer ao proscênio os modos de ser notados, compartilhado, encontrado e atualizado fundantes da Sociedade enunciada.

Desta forma, os conceitos de hipermobilidade estética e de acesso, também hiperconexão social traduziram o nível que o uso de dispositivos móveis (software e hardware) estão ocupando o cotidiano de grande parte da população terrestre. Tanto os gadgets como os aplicativos/sistemas/sites são fontes que, junto a subjetividade, trazem a tona os elementos da Sociedade do Espelháculo. Os três símbolos justapostos: espetáculo, oráculo e espelho foram combinados como nunca antes para representar a conjuntura sócio técnica que se desdobra com rapidez por todo planeta. O mapa conceitual apresentado de forma didática representa um esforço combinatório de mostrar que a Sociedade do Espelháculo tem fundamento em fenômenos dispersos e cumulativos perto do que indústria lucrativa das mídias sociais tenta omitir. Se por um lado o sujeito melhora sua imagem para criar seu próprio capital social na qual busca obter suas vantagens, as empresas que entenderem como funciona a sociedade anunciada aqui poderão extrair lucros sem precedentes e impulsionar suas marcas com a mesma velocidade que fez do Facebook, uma das maiores e mais lucrativas empresas do mundo em tão pouco tempo.

11. REFERÊNCIAS

- ADARI, V. R.; DIWAKAR, C. & VARMA, P. S. (2011). *FaceMovie: a novel approach to post the Mining Classification Data*. Disponível em: [www.ijcsit.com/docs/Volume% 202/vol2Issue6/ijcsit2011020674.pdf](http://www.ijcsit.com/docs/Volume%202/vol2Issue6/ijcsit2011020674.pdf)>. Acesso em: 01 Fev. 2012.
- ADORNO, T. W. (2000) *Educação e emancipação*. 2.ed. Trad.: Wolfgang Leo Maar. São Paulo: Paz e Terra.
- ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. (1985). *A dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- AGAMBEN, G. (2014) Altíssima pobreza. Regras monásticas e forma de vida. Homo sacer, IV, I. Trad.: Selvino José Assmann. São Paulo: Boitempo.
- _____. (jan. 2014a). Como a obsessão por segurança muda a democracia. Edição 78/Janeiro. *Le Monde Diplomatique* Brasil. Disponível em: <http://diplomatique.org.br/artigo.php?id=1568>. Acesso em: 22 abr. 2014.
- _____. (16 dez. 2013). *Por uma teoria do poder destituente*. Palestra pública em Atenas. Disponível em: <http://jornalgn.com.br/node/1323458>. Acesso em: 22 abr. 2014.
- _____. (16 ago. 2012). *Deus não morreu, ele tornou-se dinheiro*. Entrevista concedida a Peppe Salvà. Publicada por Ragusa News. Trad.: Selvino José Assmann. Disponível em: <http://blogdaboitempo.com.br/2012/08/31/deus-nao-morreu-ele-tornou-se-dinheiro-entrevista-com-giorgio-agamben/>. Acesso em: 12 jan. 2013.
- _____. (2010). *Nudez*. Lisboa: Relógio D'Água.
- _____. (2009). *O que é o contemporâneo? E outros ensaios*. Trad.: Vinícius Nicastro Honeskol. Chapecó, SC: Argos.
- _____. (2008). *O que resta de Auschwitz: o arquivo e a testemunha* (Homo Sacer III). Trad.: Selvino José Assmann. São Paulo: Boitempo.
- _____. (2008a). *Bartleby, escrita da potência*. “Bartleby, ou Da Contingência”. seguido de Bartleby, O escrívão de Herman Melville. Lisboa.
- _____. (2008b). *Infância e história: destruição da experiência e origem da história*. Trad.: Henrique Burigo. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- _____. (2007). *Estâncias*. Trad.: Selvino José Assmann. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- _____. (2007a). *Profanações*. Trad.: Selvino José Assmann. São Paulo: Boitempo.
- _____. (2005). O que é um dispositivo? Trad.: Nilceia Valdati. In: *Outra travessia: revista de literatura*. Ilha de Santa Catarina, n. 5, p. 9-16.
- _____. (set. 2005a). Movimento. *Revista Eletrônica Multitudes*. Trad.: Selvino José Assmann. Disponível em: http://multitudes.samizat.net/article.php3?id_article=1914. Acesso em: 12 jan. 2013.
- _____. (18 set. 2005b). *A política da profanação*. Entrevista a Vladimir Safatle para Folha de São Paulo. Disponível em:

- <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1809200505.htm> Acesso em: 22 abr. 2014.
- _____. (2002). *Homo Sacer: o poder soberano e a vida nua*. Trad. Henrique Burigo. Belo Horizonte: UFMG.
- _____. (2000). A imanência absoluta. In: ALLIEZ, E. *Gilles Deleuze: uma vida filosófica*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- _____. (1999). *Ideia da prosa*. Trad.: João Barrento. Lisboa: Edições Cotovia.
- _____. (1996). Il volto. In: BORINGHIERI, B. *Mezzi senza fine: note sulla politica*. Torino: S/e.
- _____. (1993). *La comunità cite viene*. Trad.: António Guerreiro. Lisboa: O Editorial Presença.
- ALVES, M. A. S. (jan. 2013). A escrita literária em Foucault: da transgressão à assimilação. *Em Tese*. p12-28. Disponível em: . Acesso em: 12 jan. 2014.
- ANATEL (2014). *Brasil fecha abril de 2014 com 273,60 milhões de acessos móveis*. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&odigo=33696>. Acesso em: 28 mai. 2014.
- _____. (2013). *Estatísticas de celulares no Brasil: pré-pago (%), celulares por tecnologia (GSM, CDMA, TDMA, AMPS) e por banda*. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br>. Acesso em: 21 mai. 2014.
- _____. (2012). *Em janeiro, telefonia móvel alcança 245,2 milhões de linhas ativas*. Disponível em: <<http://www.ae.com.br/institucional>>. Acesso em: 15 fev. 2012.
- _____. (2011). *Brasil já em mais de 210 milhões de linhas de celulares*. Disponível em: <<http://www.ae.com.br/institucional>>. Acesso em: 24 abr. 2011.
- ANCHIETA, I. (mar. 2011). *Facebook, o novo espelho de Narciso*. Disponível em: http://www2.uol.com.br/vivermente/artigos/facebook_o_novo_espelho_de_narciso.html. Acesso em: 12 ago. 2013.
- ANDERSON, C. (2007). *A cauda longa*. São Paulo: Actual Editora.
- ANDRADE, D. P. (2007). Vidas paralelas: Foucault, Pierre Rivière e Herculine Barbin. *Tempo soc.* [online]. vol.19, n.2, pp. 233-252. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702007000200009&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 15 fev. 2012.
- ANDRADE, L. A. & FALCÃO, T. (Org.). (2012). *Realidade sintética: jogos eletrônicos, comunicação e experiência social*. 1 ed. São Paulo: Scortecci.
- ANTUNES, A. A. (07 nov. 2012). *Convencer, seduzir e interagir: um percurso histórico da palavra de ordem na publicidade brasileira*. IX POSCOM Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. Disponível em: <http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2012/12/5-Amanda-Almeida-Antunes.pdf>. Acesso em: 23 mai. 2013.
- ARAÚJO, R. B. (2003). *Computação ubíqua, princípios, tecnologias e desafios*. XXI Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores. Disponível em:

- http://twiki.im.ufba.br/pub/MAT570/LivroseArtigos/045_AraujoRB.pdf. Acesso em: 23 mar. 204.
- ARENDE, H. (1988). *Da revolução. O significado de revolução*. São Paulo: Ática.
- _____. (2010). *A condição humana*. Trad.: Roberto Raposo. São Paulo: Forense Universitária.
- ARONOFF, S. (1989). *Geographical Information System: a management perspective*. Ottawa: WDL Publications.
- ASSMANN, S. J. (11 mai. 2013). *Altíssima pobreza e a primazia do econômico. Um livro de Agamben em debate*. Instituto Humanitas Unisinos – IHU. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/520036-altissima-pobreza-e-a-primazia-do-economico-o-livro-de-agamben-em-debate>. Acesso em: 1 jun. 2014.
- ATARY, K. (17 fev. 2014). *Como estar presente em um mundo hiperconectado*. Disponível em: <http://mude.nu/como-estar-presente/>. Acesso em: 22 mar. 2014.
- BACKSTROM, L., et al (nov. 2011). Four degrees of separation. *Computer Science, Social and Information Networks*, Physics - Physics and Society. Disponível em: http://adsabs.harvard.edu/cgi-bin/bib_query?arXiv:1111.4570. Acesso em: 07 mar. 2013.
- BAITELLO JÚNIOR, N. (2003). As quatro devorações: iconofagia e antropofagia na comunicação e na cultura. In: FRANÇA, Vera et al (Org.). *Livro do XI COMPÓS- Estudos de Comunicação*. Porto Alegre: Sulina. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/50674058/As-quatro-devoracoes-Norval-BaiteloJr-Antropofagia-iconofagia>>. Acesso em: 22 mai. 2013.
- BALDRATI, B. (2010). *Depois do Twitter, a geolocalização*. Caderno de Tecnologia. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/posgraduacao/conteudo.phtml?tl=1&id=985824&tit=Depois-do-Twitter-a-geolocalizacao>>. Acesso em: 24 mar. 2010.
- BARIFOUSE, R. (2009). *Netflix oferece US\$ 1 milhão para quem criar sistema de recomendação mais eficiente*. Revista Época Negócios. Disponível em: <[http://www.m.colunas.épocanegocios.globo.com/netflix-oferece-us -milh ao-para-criar-sistema-de-recomendacao-mais-eficiente/](http://www.m.colunas.épocanegocios.globo.com/netflix-oferece-us-milh-ao-para-criar-sistema-de-recomendacao-mais-eficiente/)>. Acesso em: 21 set. 2009.
- BATISTA, F. P. S. (2011). *Gestão de marcas por meio das redes sociais : um estudo sobre a utilização do Facebook [online]*. São Paulo : Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. Dissertação de Mestrado em Administração. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-26102011-172523/>>. Acesso em: 01 Fev. 2012.
- BAUDRILLARD, J. (2008) *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- _____. (2004). *Telemorfose*. Rio de Janeiro: Mauad.
- _____. (2000). *Las estrategias fatales*. Trad.: Joaquín Jordá. Barcelona: Editorial Anagrama.

- _____. (1991). *Simulacros e simulações*. Lisboa: Relógio d' Água.
- _____. (1991a). La transparência del mal. Ensayo sobre los fenómenos extremos. Trad.: Joaquín Jordá. Barcelona: Anagrama.
- _____. (1988). *De la séduction*. Paris: Denoël. / (1991). Da sedução. Campinas: Papirus.
- _____. (1985). À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas. Trad.: Suely Bastos. São Paulo: Editora Brasiliense.
- BAUMAN, Z. (2007) *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- _____. (2004). Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed.
- _____. (2000). *Modernidade líquida*. Trad.: Plínio Dentzien. São Paulo: Jorge Zahar Editora.
- _____. (1999). *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- BAUMAN, Z. & LYON, D. (2013). *Liquid surveillance: a conversation*. Cambridge: Polity.
- BECK, U. (2007). *Vivir em la Sociedad del Riesgo mundial*. Living in the World Risk Society. Barcelona: Fundación CIDOB.
- _____. (1993). *Sociedade del Riesgo: hacia una nueva modernidade*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- BENAKOUCHE, T. (2005). Tecnologia é sociedade: contra a noção de impacto tecnológico. In: DIAS, L.C.; Silveira, R. L. L. (orgs.) *Redes, sociedades e territórios*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC.
- BEZERRA, M. A. A & ARAÚJO, E. A. (2011). Reflexões epistemológicas no contexto do Orkut: ética da informação, sociabilidade, liberdade e identidade. *Perspectivas em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 16, n. 2, p. 50-66.
- BEZERRA JÚNIOR, B. (2002). O acaso da interioridade. In: PLASTINO, C. A. (org.). *Transgressões*. Rio de Janeiro: Contracapa.
- BIDDLE, S. (2011). A *Timeline* é a melhor coisa que o Facebook já fez. Gawker Media. Disponível em: <<http://www.gizmodo.com.br/conteudo/a-timeline-e-a-melhor-coisa-que-o-facebook-ja-fez/>>. Acesso em: 07 nov. 2010.
- BOND-GRAHAM, D. (12 mar. 2013). *Iron Cagebook: the logical end of Facebook's patents*. Disponível em: <http://www.counterpunch.org/2013/12/03/iron-cagebook/> Acesso em: 12 jun. 2013.
- BONFRANCESCHI, A. L. (12 mar. 2013). *Facebook, como eu dizer tudo sobre você*. Disponível em: <http://www.galileonet.it/articles/513ecfc4a5717a041d000058>. Acesso em: 01 fev. 2014.
- BOURDIEU, P. (1979). *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Minuit.
- BOYD, D. & DONATH, J. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, v. 22, n. 4, p. 71-82.
- BRUNO, F. (mai./ago. 2006). Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. *Revista Fronteiras - Estudos midiáticos*. Unisinos. VIII(2): 152-159.

- BRÜSEKE, F. J. (abr. 1998). A crítica da técnica moderna. *Estudos Sociedade e Agricultura*, n. 10: 5-5.
- BUCHER, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society* Disponível em: <http://nms.sagepub.com/content/14/7/1164>. Acesso em: 12 mar. 2013.
- BUTLER, J. (2005). Qu'est-ce que la critique? Essai sur la vertu selon Foucault. In: GRANJON, M-C. (org.). *Penser avec Michel Foucault: théorie critique et pratiques politiques*. Paris: Karthala.
- _____. (1998). Fundamentos Contingentes: o feminismo e a questão do 'pós modernismo'. *Pagu*, 11, 1998, pp. 11-42.
- Caligaris, C. (21 jun. 2012). *'A máscara que usamos no Facebook é a mesma que usamos na vida'*. InfoTrends. Matéria por: Monica Campi, INFO Online. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/facebook-nao-criou-um-novo-tipo-de-relacao-diz-calligaris-21062012-27.shl>. Acesso em: 16 ago. 2014.
- CANCLINI, N. G. (1995). Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ.
- CANDIOTTO, C. (2010). Foucault e a governamentalidade Biopolítica. Entrevista por Márcia Junges. *HU Online*. 324, Ano X. Disponível em: <<http://www.unisinos.br/ihu>>. Acesso em: 27. Fev. 2011.
- CARLO, I. (2005). *Público, massa e multidão*. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2005/09/330266.shtml>. Acesso em: 6 jun. 2014.
- CARVALHO, L. A. V. (2005). *Datamining: a mineração de dados no marketing, medicina, economia, engenharia e administração*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- CHAKRABARTI, S. et al. (2006). *Data mining curriculum: A proposal* (Ver. 0.91). Disponível em: <http://www.sigkdd.org/curriculum/CURMay06.pdf> Acesso em: 26 abr. 2013.
- CHOMSKY, N. (2004). *Fabricando el consenso: el control de los medios masivos de comunicación*. Buenos Aires.
- CISCO - CCWTR (2011). Relatório mundial de tecnologia conectada. Disponível em: <http://www.cisco.com/en/US/solutions/ns341/ns525/ns537/ns705/ns1120/2011-CCWTR-Chapter-3-All-Finding.pdf>. Acesso em: 01 Fev. 2012.
- CNET. (2013). *Tablets expected to become preferred computing device*. Disponível em: news.cnet.com/8301-13579_3-57420541-37/tablets-expected-to-become-preferred-computing-device/. Acesso em: 02 Fev. 2013.
- COELHO, C. N. P. (2001). *A comunicação virtual segundo Lévy e Baudrillard*. Disponível em: <http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/baudrillard01.pdf>. Acesso em: 12 de jan. de 2014

- COHEN, D. & RYDLESWSKI, C. (Out. 2011). “Se cuida, Apple”. *Época Negócios*. Caderno Tecnologia. São Paulo: Ed. Globo.
- COLOMBO, F. (2012). Controllo, identità, parresia. Un approccio foucaultiano al web 2.0. *Comunicazioni Sociali*, XXXIV (2): 197-212. Vita e Pensiero / Pubblicazioni dell’Università Cattolica del Sacro Cuore.
- COMER, D. E. (2000). *Internetworking with TCP/IP - Principles, protocols and architecture* (4th ed.). Prentice Hall.
- COMISSÃO GULBENKIAN. (1996). *Para abrir as Ciências Sociais*. Para Reestruturação das Ciências Sociais. Immanuel Wallerstein. São Paulo: Cortez.
- COMSCORE (2013). *2013: Brazil digital future in focus* (#FiFBrasil). Disponível em: http://www.comscore.com/por/Insights/EventsandWebinars/Webinar/2013/2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus. Acesso em: 26 dez. 2013.
- COMUNELLO, F. (2011). Networked sociability and individualism: technology for personal and professional relationships. Sapienza Università di Roma, Italy: November.
- COOKINGIDEAS. (10 set. 2011). *Mapa de los Países que prohíben el acceso a YouTube, Facebook y Twitter*. Disponível em: <http://www.cookingideas.es/censura-facebook-20111007.html>. Acesso em: 16 fev. 2012.
- COOPER, B. B. (13 ago. 2013). *The beginner’s guide to EdgeRank: how Facebook’s NewsFeed algorithm actually works*. Disponível em: <http://blog.bufferapp.com/understanding-facebook-news-feed-algorithm>. Acesso em: 22 dez. 2013.
- COSTA, R. (2005). Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. *Interface (Botucatu)* [online]. vol.9, n.17, p. 235-248. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832005000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 13 jan. 2012.
- COSTA, R. (2004). Sociedade de controle. *São Paulo em Perspectiva*. 18(1), 161-167. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392004000100019&lng=en&tlng=pt. 10.1590/S0102-88392004000100019. Acesso em: 06 mai. 2014.
- CRESPO, K. L.; ELGUETA RUIZ, Á. & RIFFO PARRA, A. (2009). Motivación, consumo y apreciaciones de Facebook por parte de jóvenes universitarios: El caso de la Red UCSC Chile. *Ultima década*. [online]. vol.17, n.31, p. 129-145. Disponível em: <<http://www.scielo.cl/scielo.php?>>. Acesso em: 13 jan. 2012.
- DAL BELLO, C. (18 nov. 2011). Visibilidade, vigilância, identidade e indexação: a questão da privacidade nas redes sociais digitais. *Logos*, América do Norte. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/ojs/index.php/logos/article/view/1261/1602>. Acesso em: 01 Fev. 2012.

- _____. (2009). *Cibercultura e subjetividade: uma investigação sobre a identidade em plataformas virtuais de hiperespetacularização do eu*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. Disponível em: http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=9410. Acesso em: 01 Fev. 2012.
- DANNEN, C. & WHITE, C. (2011). *Beginning IOS apps with Facebook and Twitter APIs: for iPhone, iPad, and iPod touch*. Editora Apress.
- DAWKINS, R. (2007). *O gene egoísta*. Trad.: Rejane Rubino. São Paulo: Companhia das Letras.
- DEBATIN, B. & LOVEJOY, J. P. (out. 2009). Communication Facebook and online privacy: attitudes, behaviors, and unintended consequences. Communication International Communication Association, *Journal of Computer-Mediated Communication*. V. 15, Issue 1, pages 83–108.
- DEBORD, G. (1997). *A Sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- DELEUZE, G. (2004). *A ilha deserta e outros textos*. São Paulo: Editora Iluminuras.
- _____. (1998). *Dialogues com Claire Parnet*. Paris: Flammarion.
- _____. (1998a). *Diferença e repetição*, São Paulo: Graal.
- _____. (1992). Post-Scriptum sobre as sociedades de controle. In: DELEUZE, G. *Conversações: 1972-1990*. São Paulo: Editora 34.
- _____. (1991). *Foucault*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- _____. (1990). Que és un dispositivo? In: G. Deleuze. *Michel Foucault: filósofo*. Trad.: Wanderson F. do Nascimento. Barcelona: Gedisa.
- DELEUZE, G. & GUATTARI, F. (2008). *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Vol. 3. Tradução de Aurélio Guerra Neto et ali. São Paulo: Ed. 34. (ALINHAR REPETIÇÃO)
- _____. (2004). *O anti-édipo*. Capitalismo e esquizofrenia I. Tradução de Joana Moraes Varela e Manuel Maria Carrilho. Lisboa: Assírio e Alvim.
- _____. (1997). *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. vol. 5. Trad.: Peter Pál Pelbart e Janice Caiafa. São Paulo: Ed. 34.
- _____. (1996). *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. vol. 3. Trad.: Aurélio Guerra Neto, et ali. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- _____. (1995). *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. vol. 1. Trad.: Aurélio Guerra Neto e Célia Pinto Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- _____. (1992). *Conversações*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- _____. (1972). *O anti-édipo*. Trad.: Varela, J.M. e Carrilho, M.M. Lisboa: Assírio e Alvim, edição s/d.
- DI FELICE, M. (28 nov. 2013). *Net-ativismo: de uma política antropocêntrica para uma lógica virtual plural*. Entrevista para IHU da Unisinos por Patricia Fachin. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/526102-de-uma-politica->

- antropocentrica-para-uma-logica-virtual-plural-entrevista-especial-com-massimo-di-felice. Acesso em: 22 mai. 2014.
- _____. (2012). Netativismo: novos aspectos da opinião pública. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 27-45, jan./abr.
- DIAS, C. & COUTO, O. F. (dez. 2011). As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: compartilhamento e produção através da circulação de ideias. *Ling. (dis)curso*, Tubarão, v. 11, n. 3. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-76322011000300009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 09 jun. 2014.
- DIMANTAS, H. (2009). Zona de colaboração: um modelo descentralizado de apropriação e replicação das tecnologias da informação e comunicação no Meta:Reciclagem. *RuMoReS - Revista de Comunicação, Linguagem e Mídias*, São Paulo. v. 5, n. 1, maio/ago.
- DOUGLAS, M. & WILDASKY, A. (1982). *Risk and culture: an essay on the selection of technical and environmental dangers*. Berkeley, CA: University of California Press.
- DUFOUR, D. R. (2005). *A arte de reduzir as mentes*. Trad.: Iraci D. Poleti. Paris: Denoël.
- DUHIGG, C. (16 fev. 2012). *The how companies learn your secrets*. The New York Times. Disponível em: http://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html?_r=2&. Acesso em: 12 jan. 2013.
- ECO, U. (1993). *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva.
- EDGERANK. (2014). *EdgeRank*. Disponível em: <http://edgerank.net/>. Acesso em: 2 mai. 2014.
- ÉRIBON, D. (1990). *Michel Foucault*. São Paulo: Companhia das Letras.
- EVANS-PRITCHARD, E. E. (2005). *Bruxaria, oráculos e magia entre os Azande*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- EXTRA. (2011). *O uso do celular no Brasil*. Disponível em: <http://imagens.extra.com.br/html/infografico/celular-no-brasil.html>. Acesso em: 17 fev. 2012.
- FACEBOOK. (2014). *Facebook (Site)*. Disponível em: <<http://www.facebook.com>>. Acesso em: 1 jun. 2014.
- _____. (2012). *Perfis e fanpages*. Disponível em: <<http://www.facebook.com>>. Acesso em: 01 fev. 2012.
- _____. (2012). *Configurações de privacidade*. Disponível em: <<http://www.facebook.com/settings/?tab=privacy&ref=mb>>. Acesso em: 01 jan. 2011.
- FAYYAD, O.; PIATETSKY-SHAPIRO, G. & SMYTH, P. (1996). *A partir de mineração de dados para descoberta de conhecimento em bases de dados*. Disponível em:

- http://let.aedb.br/seget/artigos08/331_331_Artigo_SEGET_EJDR_Versao_Final_010808.pdf. Acesso em: 17 dez. 2011.
- FEDIUK, M. M. (2014). *Branca de Neve e as ilusões femininas no terceiro milênio*. Disponível em: <http://ulbra-to.br/encena/2014/01/24/Princesas-Disney-Branca-de-Neve-e-as-ilusoes-femininas-no-terceiro-milenio>. Acesso em: 21 mar. 2014.
- FERREIRA, G. L. S. (2013). *O paradoxo do controle nas redes sociais online*. Dissertação de Mestrado em Comunicação UNB. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/15240/1/2013_GersonLuizScheidweil_erFerreira.pdf. Acesso em: 21 mar. 2014.
- FERREIRA, L. H. G. (2006). *Enredar: a arte de organizar encontros*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/guimaraes-luiza-helena-arte-organizar-encontros.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2013.
- FISCHER, R. M. B. (2001). Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV. *Estudos Feministas*, Florianópolis: CFHC/UFSC, vol. 9, n.º 2, p. 586-599.
- FISCHMANN, R. (28 jan. 2014). *IDC: 1 bilhão de smartphones foram vendidos em 201: Apple abocanhou 15,3% deles*. Disponível em: <http://macmagazine.com.br/2014/01/28/idc-1-bilhao-de-smartphones-foram-vendidos-em-2013-apple-abocanhou-153-deles/>. Acesso em: 26 fev. 2014.
- FOLHA DE SÃO PAULO (2013). *Brasil chega a 76 milhões de usuários no Facebook: mais da metade acessa do celular*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/08/1326267-brasil-chega-a-76-milhoes-de-usuarios-no-facebook-mais-da-metade-acessa-do-celular.shtml>. Acesso em: 01 fev. 2012.
- _____. (17 fev. 2013). *Aplicativos e câmeras da moda incentivam "hiperdocumentação" do cotidiano na web*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/1229415-aplicativos-e-cameras-da-moda-incentivam-hiperdocumentacao-do-cotidiano-na-web.shtml>. Acesso em: 12 dez. 2013.
- FOUCAULT, M. (2011). *A coragem da verdade: o governo de si e dos outros II*. Curso no *Collège de France* (1983-1984). Trad.: Eduardo Brandão. Lançado pela Gallimard em edição francesa em 2009. São Paulo: Martins Fontes.
- _____. (2011a). *Do governo dos vivos*. Curso no *Collège de France* (1979-1980) (excertos). 2ª ed. Org.: Nildo Avelino. Rio de Janeiro: Achiamé..
- _____. (2010). *O governo de si e dos outros*. Curso no *Collège de France* (1982-1983). Trad.: Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes.
- _____. (2009). A escrita de si. In: *O que é um autor?* Lisboa: Nova Vega.
- _____. (2008). *Segurança, território e população*. Curso no *Collège de France* (1977-1978). Trad.: Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes.
- _____. (2006). *Ditos e escritos IV: estratégia, poder-saber*. Org.: Manoel Barros da Mota. Trad.: Vera Lúcia A. Ribeiro. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

- _____. (2005). Literatura e linguagem. In: Foucault, M. *Foucault, a filosofia e a literatura*. 1964. 3ª edição. Rio de Janeiro: JZE.
- _____. (2005a). *Em defesa da sociedade*. Curso no *Collège de France* (1975-1976). Trad.: Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes.
- _____. (2004). Naissance de la biopolitique. Paris: Gallimard.
- _____. (2004a). Polêmica, política, problematização. In: Foucault, M. *Ditos e escritos V: ética, sexualidade, política*. Org.: Manoel Barros da Mota. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- _____. (2004b). A ética do cuidado de si como prática da liberdade. In: Foucault, M. *Ditos & escritos V: ética, sexualidade, política*. Org.: Manoel Barros da Mota. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- _____. (2004c). Michel Foucault, uma entrevista: sexo, poder e política da identidade. *Verve*, 5: 260-277. Trad.: Wanderson Flor do Nascimento In: GALLAGHER E A. W. (Toronto, jun. 1982). *The Advocate*, no 400, 7 ago. 1984. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/verve/article/viewFile/4995/3537>. Acesso em: 12 dez. 2013.
- _____. (2004d). *A hermenêutica do sujeito*. São Paulo: Martins Fontes,
- _____. (2003). A vida dos homens infames. In: Foucault, M. *Ditos e escritos IV: estratégia, poder-saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- _____. (2001). *Os anormais*. Curso no *Collège de France* (1974-1975). Trad.: Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes.
- _____. (2001a). Prefácio à transgressão. In: Foucault, M. *Ditos & Escritos III. Estética: literatura e pintura, música e cinema*. Rio de Janeiro: Forense.
- _____. (1999) *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. Trad.: Salma Tannus Muchail. São Paulo: Martins Fontes.
- _____. (1999a). *A verdade e as formas jurídicas*. Trad.: Roberto Cabral de Melo Machado e Eduardo Jardim Morais. Rio de Janeiro, Nau Ed.
- _____. (1997). *Resumo dos cursos do Collège de France*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- _____. (1996). *A ordem do discurso*. São Paulo: Ed. Loyola.
- _____. (1995). O sujeito e o poder. In: Dreyfus, H.; Rabinow, P. *Michel Foucault: uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- _____. (1994). *Dits et écrits* (1980-1988). Vol. 4. Paris: Gallimard.
- _____. (1993). Verdade e subjectividade. (Howison Lectures). *Revista de Comunicação e Linguagem*. Lisboa: Edições Cosmos, nº 19. p. 203-223.
- _____. (1990). *Tecnologías del you y otros Textos Afines*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- _____. (1987). *Vigiar e punir*. (1970-1975). Petrópolis, RJ: Vozes.
- _____. (1985). *História da sexualidade 1: vontade de saber*. Trad.: Maria Thereza da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal.
- _____. (1984). *História da sexualidade 2: o uso dos prazeres*. Trad.: Maria Thereza da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal.

- _____. (1984a). Deux essais sur le sujet et le pouvoir. In: Dreyfus, H. & Rabinow, P. Rabinow, *Michel Foucault. Un parcours philosophique*. Paris: Gallimard, pp. 297-321.
- _____. (1979). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal.
- _____. (1972). *A Arqueologia do saber*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- _____. (1972a). *História da loucura na idade clássica*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- FREIRE, C. P. (2009). *Critérios de reputação e coletivos digitais: estudo de caso na disciplina de Criando Comunidades Virtuais de Aprendizagem e de Prática*. São Paulo: C. P. Freire.
- FREITAS, E. (2012). *IPO do Facebook em números*. Site Administradores. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/infograficos/o-ipo-do-facebook-em-numeros/52407>. Acesso em: 15 fev. 2012.
- FREUD, S. (1995). *Projeto de uma psicologia*. (1895). Rio de Janeiro: Imago.
- FUSCO, C. (01 out. 2009). O poder das redes sociais. *Revista Exame*. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0953/noticias/poder-redes-sociais-501965?page=2>. Acesso em: 12 mar. 2014.
- GALLANT, M. (2014) *De Facecrime, para o Facebook, para Foucault*. Disponível em: <http://melaniegallant.wordpress.com/written-projects/from-facecrime-to-facebook-to-foucault/>. Acesso em: 12 mar. 2014.
- GARCIA DOS SANTOS, L. (2005). Demasiadamente pós-humano. Entrevista. *Novos Estudos*. CEBRAP, São Paulo, n. 72, Jul. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002005000200009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 27 fev. 2011.
- GARTNER GROUP. (2010). *As sete principais tendências de TI até 2020*. TI Inside Online. <http://www.tiinside.com.br/09/11/2010/as-sete-principais-tendencias-de-ti-ate-2020-segundo-o-gartner/ti/203707/news.aspx>. Acesso em: 27 fev. 2011.
- GIDDENS, A. (1993). A transformação da intimidade: sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas. Trad.: Magda Lopes. São Paulo: Universidade Estadual Paulista.
- _____. (1991). *As consequências da modernidade*. Trad.: Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP.
- GIOIELLI, R. L. P. & SOUSA, M. W. (2006). *A identidade líquida: a experiência identitária na contemporaneidade dinâmica*. VI Intercom. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1461-1.pdf>. Acesso em: 23. mar. 2012.
- GOFFMAN, E. (1993). A apresentação do Eu na vida de todos os dias. Lisboa: Relógio D'Água.
- GOMEZ, Z. R. & GONZALEZ, M. J. (2008). Tecnología y malestar urbano entre jóvenes: la celebración de lo inútil y la emergencia del trabajo liberado. *Nómadas* [online]. N.28, p. 82-92. Disponível em::

- <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75502008000100008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 13 jan. 2012.
- GOODY, J. (1988). *Domesticação do pensamento selvagem*. Lisboa: Editorial Presença.
- GROS, F. (2006). O cuidado de si em Michel Foucault. In: RAGO, M; VEIGA-NETO, A. (orgs.). *Figuras de Foucault*. Belo Horizonte: Autêntica.
- GROSSMANN, L. O. (21 ago. 2013). *Google, Microsoft e Facebook negam, mas fatos mostram que colaboram com espionagem*. Disponível em: <http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=34629&sid=4#UtyNaPZpS2w>. Acesso em: 26 jan. 2013.
- GUATTARI, F. (1992). Oralidade maquínica e ecologia do virtual. In: GUATTARI, F. *Caosmose: um novo paradigma estético*. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- _____. (1981). *Revolução molecular: pulsações políticas do desejo*. Trad.: Suely Rolnik. São Paulo: Editora Brasiliense.
- _____. (1977). *Kafka: por uma literatura menor*. Rio de Janeiro: Imago.
- GUATTARI, F. & ROLNIK, S. (1996). *Micropolítica: cartografias do desejo*. 4 ed. Petrópolis: Vozes.
- GUIDDENS, A. (1991). *As Consequências da Modernidade*. São Paulo: Estadual Paulista.
- HAGGERTY, K. & ERICSON, R. (dez. 2000). The surveillant assemblage. *British Journal of Sociology*. Vol. ed. nº 51 nº 4 pp 605-622.
- HARAWAY, D; KUNZRU, H. & TADEU, T. (ORG.). (2009). Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano. São Paulo: Autêntica Editora. In: Hassan, I. Prometheus as performer: toward a postmodern culture? *Performance in Postmodern Culture*. Madison, Wisconsin, 1977.
- HARDT, M. & NEGRI, A. (2005). *Multidão*. Rio de Janeiro: Record.
- HEIDEGGER, M. (2007). *A questão da técnica*. Trad.: de Marco Aurélio Werle. São Paulo: Revista Scientia Studia.
- _____. (2005) *Ser e o tempo*. São Paulo: Vozes.
- HOBBS, T. (2010). *Leviatã*. São Paulo: INCM.
- HOLAHAN, C. (13 abr. 2008). *Facebook: comerciantes são 'os' seus amigos*. Disponível em: http://www.businessweek.com/technology/content/nov2007/tc2007116_289111.htm?chan=search. Acesso em: 22 mar. 2013.
- HOLTZMAN, D. (2006). *Privacy lost. Jossey-Bass*. San Francisco: Calif.
- HOUGHTON, D.; et al. (2013) Tagger's delight? Disclosure and liking in Facebook: the effects of sharing photographs amongst multiple known social circles. Discussion Paper. University of Birmingham, Birmingham.
- IBOPE MEDIA (2013). *Número de pessoas com acesso à internet no Brasil chega a 105 milhões*. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes.aspx> Acesso em: 03 out. 2013 .

- IDG NOW! (28 jan. 2011). *Prepare-se: seus comentários no Facebook poderão virar anúncios*. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2011/01/27/prepare-se-seus-comentarios-no-facebook-poderao- virar-anuncios/>>. Acesso em: 10 jan. 2012.
- INFO ONLINE. (2011) *Facebook cresce 258% no Brasil em 2010*. Caderno de Internet. Jor.: Cauã Taborda. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/facebook-cresce-258-no-brasil-em-2010-10022011-42.shl>>. Acesso em: 10 fev. 2011.
- JANA, R. (2011). *Facebook's design strategy: a status update. behind the scenes with the team that's redefining human connection*. Disponível em: <http://designmind.frogdesign.com/articles/facebook-s-design-strategy-a-status-update.html#/images/dm/issues/the-connective-issue/articles/facebook/facebook-slide-10.jpg>. Acesso em: 3 jan. 2014.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: University Press.
- KAHNEY, L. (8 jun. 2008). *A cabeça de Steve Jobs*. Trad. de Maria Helena Lyra. Rio de Janeiro: Agir.
- KAMPMARK, B. (07 aug. 2007) . *What Jeremy Bentham and Facebook Have: giving good face*. Disponível em: <http://www.counterpunch.org/2007/08/07/giving-good-face>. Acesso em: 22 mar. 2012.
- KARASINSKI, E. (2011). *O que é geolocalização?* Disponível em: <<http://www.baixaki.com.br/tecnologia/3659-o-que-e-geolocalizacao-.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2011.
- KIANI, K. (2011). *OAuth: securing the insecure. Black Hat US*. Disponível em: http://media.blackhat.com/bh-us-11/Kiani/BH_US_11_Kiani_Securing_OAuth_Slides.pdf. Acesso em: 12. Dez. 2013.
- KING, K. F. *Jurisdição pessoal, comércio, internet e política de privacidade: as consequências jurídicas para as modernas invasões das tecnologias de geolocalização*. *Albany Law Journal da Ciência e Tecnologia*, vol. 21, p. 61, de 2011. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=1622411>. Acesso em: 11 jan. 2012.
- KIRKPATRICK, D. (2011). *O efeito Facebook*. São Paulo: Intrínseca.
- LACAN, J. (2005). *O seminário, livro 10: a angústia*. (1962-1963). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- _____. (1995). *O seminário, livro 4: a relação de objeto*. (1956-1957). Rio de Janeiro: Jorge Zahar,
- _____. (1992). *O seminário, livro 8: a transferência*. (1960-61). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- _____. (1978). *Le séminaire, livre 2: le moi dans la théorie de Freud et dans la technique de la psychanalyse*. (1954-1955). Paris: Seuil.
- _____. (1974). *A terceira: che vuoi*. Porto Alegre: Cooperativa Cultura Jacques Lacan.
- LAMBERT, A. (2013). *Intimacy and friendship on Facebook*. Palgrave Macmillan

- LANIER, J. (2010). *You are not a gadget*. Trad.: Alfred A. Knopf. São Paulo: Saraiva.
- LAPA, A. L. N. S. (2012). *Seguindo as máquinas que nos seguem: considerações sobre a relação entre humanos e não humanos no website twitter*. TCC de Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/105232/Alberto_Lung_Neto_Santan_Lapa.pdf?sequence=1. Acesso em: 1 set. 2014.
- LAURENTI, C. & BARROS, M. N. F. (jun. 2000). Identidade: questões conceituais e contextuais. *Psicologia Social e Institucional*. Vol. 2, n. 1. Disponível em: <http://www2.uel.br/ccb/psicologia/revista/textov2n13.htm>. Acesso em: 22. fev. 2013.
- LÁZARO, A. S. (2010). Análise e seleção de algoritmos de filtragem de informação para solução do problema Cold-Start Item. Lavras, MG: [s.n.].
- LEMOS, A. (2012). *Mídias locativas*. Arte e Tecnologia. Disponível em: http://www.ensinoarteredeav.org.br/matApoio/linhaDoTempo/linhaDoTempo_0047.htm. Acesso em: 13 jan. 2012.
- _____. (2007). Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura. In: MÉDOLA, Ana Silvia; ARAÚJO, D. & BRUNO, F. (Org.). *Imagem, visibilidade e cultura midiática*. Porto Alegre: Sulina, \ p. 277-293.
- _____. (2005). *Direito, tecnologia e cultura*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- _____. (mar. 2002). Agregações eletrônicas ou comunidades virtuais? Análise das listas Facom e Cibercultura. *Ciberpesquisa*. ano 2, vol 1, n. 14. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/portal/academico/producao-cientifica/>. Acesso em: 05 out. 2013.
- LEVI-STRAUSS, C. (2005). *O pensamento selvagem*. São Paulo: Ed. Nacional.
- LÉVY, P. (18 mar. 2014). *Entrevista neutralidade da internet: Brasil está na vanguarda*. Por Rennan Setti, edição 790. Disponível em: <https://globo.com>. Acesso em: 14 abr. 2014.
- _____. (1996). *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34.
- LIMA, L. C. (1986). Júbilos e misérias do pequeno eu. In: LIMA, L. C. *Sociedade e discurso ficcional*. Rio de Janeiro: Guanabara.
- LIMA, T. (2014). *Não aconteceu, virou manchete*. Obvius. Disponível em: http://lounge.obviousmag.org/lado_c/2014/02/nao-aconteceu-virou-manchete.html. Acesso em: 22 fev. 2014.
- LIMA, N. L. & SANTIAGO, A. L. B. (2010). O diário íntimo como produto da cultura moderna. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 62(1), 22-34. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672010000100004&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 25 fev. 2014.
- LIPOVETSKY, G. (2007). A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Edições 70.

- LORENA, A. C., et al. (2011). *Inteligência artificial: uma abordagem de aprendizagem de máquina*. Rio de Janeiro: LTC.
- MACHADO, A. (2001). *Máquina e imaginário: desafio das poéticas tecnológicas*. São Paulo: Edusp.
- _____. (2001a) *O sujeito no ciberespaço*. XXIV INTERCOM. Campo Grande /MS. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/29708550691795394214029897104174778288.pdf> . Acesso em: 22 abr. 2013.
- MACHADO, N. (2014). *Entrevista Diário do Alto Vale*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UyKYH5TdEJQ>. Acesso em: 22 abr. 2014.
- MAFFESOLI, M. (2000). *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 3a ed. Rio de Janeiro: Forense.
- MAFFESOLI, M. & MARTINS, M. L. (2012). *Ciberculturas*. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/23794/1/ciberculturas.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2014.
- MARCO CIVIL DIGITAL BRASILEIRO (2014). *Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil*. Projeto de Lei Nº 2.126, de 2011. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=517255>. Acesso em: 25 abr. 2014.
- MARRAMAO, G. (2007). *De weltgeschichte à modernidade-mundo: o problema de uma esfera pública global*. Porto, Portugal: Conferências Internacionais Serralves.
- MARTINS, M. L. (2011). *Crise do humano, a família e os novos laços sociais*. Disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/24120/1/a_crise_do_human_o.pdf. Acesso em: 25 fev. 2014.
- _____. (2011a). *Crise no castelo da cultura: as estrelas para os ecrãs*. Coimbra: Grácio Editor.
- MARX, K. (1989). *O capital: crítica da economia política*. Volume I. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- MAY, M. A. (2006). *Inovação tecnológica na administração pública: avaliação do uso do Sistema de Informação Geográfica em municípios do Alto Vale do Itajaí*. Rio do Sul (SC): UNIDAVI.
- MCCMAHON, J. (21 mar. 2011). *Facilegestures*. Disponível em: <http://facilegestures.com/2011/03/21/facebook-twitter-and-foucault/>. Acesso em: 10 Nov. 2012.
- MITCHELL, T. (1997). *Machine learning*. 1. ed. New York: McGraw Hill.
- MOGLEN, E. (30 jun. 2010). *Especialista vê "polícia secreta" na internet*. Entrevista à Folha de São Paulo feita por Andrea Murta. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me2906201017.htm>. Acesso em: 22 mai. 2014.

- MORIN, E. (2005). *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina.
- MUSIL, S. (2012). *Tablets expected to become preferred computing device*. Disponível em: http://news.cnet.com/8301-13579_3-57420541-37/tablets-expected-to-become-preferred-computing-device/. Acesso em: 24 abr. 2012.
- NASCIMENTO, L. C. (2009). *Participação e vigilância nos sites de rede social: um estudo do Facebook.com*. Dissertação Mestrado em Comunicação e Cultura – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação. Rio de Janeiro: s/e.
- _____. (2009a). *Vigilância nos sites de rede social: apontamentos para o contexto latino-americano a partir do estudo do Facebook.com*. Disponível em: www2.pucpr.br/sssccla/papers/SessaoI_A29_pp564-584.pdf. Acesso em: 02 jan. 2014.
- NASCIO. (set. 2004). *Think before you dig: privacy implications of data mining & aggregation*, Research Brief. Disponível em: <http://www.nascio.org/publications/documents/NASCIO-dataMining.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2013.
- NEVES, C & PORTUGAL, F. T. (2011). A dimensão pública da subjetividade em tempos de Orkut. *Psicol. Soc.*[online]. vol.23, n.1, p.15-23. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822011000100003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 13 jan. 2012.
- NIETZSCHE, F. (2008). *A vontade de poder*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- _____. (2001). *Gaia ciência*. São Paulo: Cia das letras.
- Ó, J. R. (2003). O governo de si mesmo: modernidade pedagógica e encenações disciplinares do aluno liceal (último quartel do século XIX –meados do século XX). Lisboa: Educa.
- OAKESHOTT, M. (1999). Conservadorismo. In: CRESPIGNY, A. (ed.). *Ideologias políticas*. 2.ed. Brasília: Ed. Universidade de Brasília.
- OHM, P. (23 ago. 2012). Don't build a database of ruin. *Harvard Business Review*. Disponível em: <http://blogs.hbr.org/2012/08/dont-build-a-database-of-ruin/>. Acesso em: 12 jun. 2013.
- OLIVEIRA, M. P. (2011). *Ser ou apare-ser: eis a questão! Uma lógica possível de construção identitária adolescente no mundo virtual*. 2011. 125 f. Dissertação (Mestrado)-Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia.
- OLIVIER, B. (2009). Facebook, cyberspace, and identity. *Psychol. Soc.*;(41): 40-58, ND. Disponível em: http://www.pins.org.za/pins41/pins41_olivier.pdf. Acesso em: 12 jan. 2014.
- ORTEGA, F. (2008). Modificações corporais na cultura contemporânea. In: ORTEGA, F. *O corpo incerto: corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Garamond.
- ORWELL, G. (1976). *1984*. São Paulo: Cia. Editora Nacional.
- PANEK, E.; NARDIS, Y. & KONRATH, S. (jun. 2013). *You're so vain: U-M study links social media and narcissism*. Disponível em:

- <http://ns.umich.edu/new/releases/21517-you-re-so-vain-u-m-study-links-social-media-and-narcissism>. Acesso em: 21 mar. 2014.
- PARISER, E. (mai. 2011). *Tenha cuidado com os "filtros-bolha" online*. Ministrado no TED. Disponível em: http://www.ted.com/talks/lang/ptbr/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles.html. Acesso em: 23 mai. 2013.
- PLATÃO. (1983). O banquete. In: PLATÃO. *Diálogos*. 1. Trad.: J. C. Souza. São Paulo: Abril Cultural.
- POSTEL, J. (1981). *Internet Protocol*. Darpa. Programa Protocolo Specification. RFC 792. Ciências USC.
- POSTER, M. (1995). *A segunda idade média*. Cambridge, MA: Polity Press.
- PRADO FILHO, K. (1998). Trajetórias para a Leitura de uma História Crítica das Subjetividades na Produção Intelectual de Michel Foucault. Tese de Doutorado. Instituto de Sociologia. Universidade de São Paulo, SP.
- PRENSKY, M. (2010). *H. Sapiens digitale: dagli Immigrati digitali e nativi digitali alla saggezza digitale*. TD-Tecnologie Didattiche.
- RABINOW, P. & NIKOLAS. (2003). *R. Foucault o essencial: seleções de obras essenciais de Foucault*. A New Press.
- RAJCHMAN, J. (1988). *Foucault's art of seeing*. October, n. 44, printemps.
- RAYNER, T. (21 jun. 2012). *Foucault and social media: life in a virtual panopticon*. Disponível em: <http://philosophyforchange.wordpress.com>. Acessado em: 22 jul. 2013.
- RECUERO, R. (2012). *Jogos e práticas sociais no Facebook: um estudo de caso do Máfia Wars*. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/livrofalcaofinal.pdf>. Acessado em: 22 jul. 2013.
- _____. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- REUTERS. (19 set. 2013). *Zuckerberg, do Facebook, diz que espionagem dos EUA feriu confiança de usuários*. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/zuckerberg-do-facebook-diz-que-espionagem-dos-eua-feriu-confianca-de-usuarios-10030907#ixzz2qu4cr4YI/>. Acesso em: 13 jan. 2014.
- REVISTA VEJA. (08 fev. 2012). *Política não se curte*. Ed. 2255. São Paulo: Ed. Abril.
- RODRIGUES, M. (1988). *Geoprocessamento*. Encontro Nacional de Engenheiros Cartógrafos. v.1, p. 144-60. Marília, Presidente Prudente: Gráfica da UNESP.
- ROSAS, A. (2010). O virtual é o real finalmente materializado: a internet e os novos micro-espacos públicos democráticos. In: MORGADO, I. S.; ROSAS, A, Orgs. *Cidadania digital*. Covilhã: Livros LabCom.
- ROSE, N. (1988). Governando a alma: a formação do eu privado. In: SILVA, T. T. (org.). *Liberdades reguladas*. Petrópolis: Vozes.

- RÜDIGER, F. (2002). Elementos para a crítica da cibercultura: sujeito, objeto e interação na era das novas tecnologias de comunicação. São Paulo: Hacker Editores.
- SCHLENKER, B.R. (1980). *Impression management*. California: Brooks-Cole.
- SALES, S. R. & PARAISO, M. A. (2012). Escola, Orkut e juventude conectados: falar, exhibir, espionar e disciplinar. *Pro-Posições* [online]. 2010, vol.21, n.2. p. 225-242. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010373072010000200014&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 13 jan. 2012.
- SAMUEL, A. (1959) Some studies in machine learning using the game of checkers. *IBM Journal*, Vol. 3, No.3. July.
- SANCHEZ, A. (2009). The Facebook feeding frenzy: resistance-through-distance and resistance-through. Persistence in the societied network. *Surveillance & Society*, 6(3): 275-293.
- SANTAELLA, L. (2004). Navegar no ciberespaço: perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus.
- _____. (2003). Culturas e artes do pós-humano: das culturas das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus.
- SCHEIBE, L. F. (2010). *Desenvolvimento sustentável, desenvolvimento durável*. Subsidio de aula do Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas. Florianópolis, SC: [s.n.].
- SCHNEIDER, R. & TOROSSIAN, S. (ago. 2009). Contos de fadas: de sua origem à clínica contemporânea. *Psicologia em Revista*, Belo Horizonte, v. 15, n. 2, p. 132-148.
- SEGATA, J. (jul. 2007). *Lontras e a construção de laços no Orkut*. Dissertação de Mestrado. Florianópolis, SC: UFSC.
- SENNETT, R. (1998). *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. Trad.: L. A. Watanabe. São Paulo, Companhia das Letras.
- SIBILIA, P. (2010). Celebridade para todos: um antídoto contra a solidão? *Cienc. Cult.* [online]. 2010, v. 62, n. 2. pp. 38-44. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000200022&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 27. Fev. 2011.
- _____. (2010a). Sociedade do espetáculo: só é o que se vê. Entrevista por Patricia Fachin. *HU Online*. Disponível em: < <http://www.unisinos.br/ihu>>. Acesso em: 27. Fev. 2011.
- _____. (2008). *O Show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- _____. (2008a). Em busca da aura perdida: espetacularizar a intimidade para ser alguém. In: ANTOUN, H. (Org.). *Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- _____. (2003). *A intimidade escancarada na rede: blogs e webcams subvertem a oposição público/privado*. Intercom 2003 – XXVI Congresso Brasileiro de

- Ciências da Comunicação. Anais XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, 2003.
- SLOTERDIJK, P. (2002). *O desprezo das massas: ensaio sobre lutas culturais na sociedade moderna*. Trad.: Claudia Cavalcanti. São Paulo: Estação Liberdade.
- SOUZA E SILVA, A. (2006). Do ciber ao híbrido: tecnologias móveis como interfaces de espaços híbridos. In: ARAUJO, D. C. (Org.). *Imagem (Ir)realidade: comunicação e cibernídia*. Porto Alegre: Sulina.
- STASSUN, C.C.S. & ASSMANN, S. (2012). Hipermobilidade estética e dispositivos de controle de circulação: o desejo de ser notado e encontrado na internet. *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas*. V 13. n. 102. p. 153. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/cadernosdepesquisa/issue/view/1893>. Acesso em: 12 mai. 2014.
- _____. (2010). Dispositivo: fusão de objeto e método de pesquisa em Michel Foucault. *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas (UFSC)*, p. 72-92.
- STATISTIC BRAIN. (1 jan. 2014). *Total number of mobile Facebook users*. Disponível em: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics>. Acesso em: 25 jan. 2014.
- STIEGLER, B. (2013). The most precious good in the era of social technologies. In: LOVINK, G. & RASCH, M. *Unlike us reader: social media monopolies and their alternatives*, trans. Riemans, P. Institute of Network Cultures, Amsterdam, pp. 16-30.
- TANABE, S. (13 dez. 2011). *Quatro tendências do marketing digital para 2012 que você precisa saber*. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/quatro-tendencias-do-marketing-digital-para-2012-que-voce-precisa-saber/60451/>. Acesso em: 10 jan. 2012.
- TARDE, G. (2005). *A opinião e as massas*. Trad.: Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes.
- TEIXEIRA, R. R. (abr. 2004). As redes de trabalho afetivo e a contribuição da saúde para a emergência de uma outra concepção de público. In: *Public health: neoliberalism, structural violence, and epidemics of inequality in Latin America*. San Diego: Center for Iberian and Latin American Studies University of California.
- THIBES, M. Z. (2009). *Orkut: o público, o privado e íntimo na era das novas tecnologias da informação*. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-12072010-135357/pt-br.php>. Acesso em: 10 jan. 2012.
- TIMMER, S. (10 mai. 2008). *Facebook, Foucault and the CIA*. Disponível em: <http://notura.com/2008/05/facebook-foucault-and-the-cia/>. Acesso em: 22 mai. 2013.
- TODOROV, T. (1996). *A vida em comum*. Campinas, SP: Papyrus.

- TRUSTe. (fev. 2011). *Pesquisa de privacidade móvel*. Disponível em: http://www.truste.com/why_TRUSTe_privacy_services/harris-mobile-survey/. Acesso em: 12 dez. 2011.
- TUCHERMAN, I. Novas subjetividades: conexões intempestivas. In: *Revista de Comunicações e Linguagens*. CECL, Lisboa, Janeiro de 2002.
- TURKLE, S. (1997). *A vida no ecrã*. Lisboa: Relógio D'Água.
- UIT. (05 mai. 2014). *O mundo terá quase 7 bilhões de celulares em uso até o final de 2014*. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/mundo-tera-quase-7-bilhoes-de-celulares-em-uso-ate-o-final-de-2014-diz-estudo>. Acesso em: 02 jun. 2014.
- _____. (20 out. 2010). *Celular chegará a dois terços da população*. O Estado de São Paulo. Disponível em: http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20101020/not_imp627099_0.php. Acesso em: 13 mai. 2013.
- VALLS, C. (2010). *A revolução do Facebook Places: o geolocalizador da maior rede do mundo*. Disponível em: <http://claudiavalls.wordpress.com/2010/11/07/a-revolucao-do-facebook-places-o-geolocalizador-da-maior-rede-do-mundo>. Acesso em: 07 nov. 2010.
- VALOR ECONÔMICO (7 jan. 2014). *Mais maduro, Zuckerberg agora põe foco na receita e lucro do Facebook*. Disponível em: http://observatoriadaimprensa.com.br/news/view/_ed781_zuckerberg_poe_foco_na_receita_e_no_lucro. Acesso em: 21 jan. 2014.
- VIDAL, G. R. (10 nov. 2010). Regulação do direito à privacidade na internet: o papel da arquitetura. *Jus Navigandi*, Teresina, ano 15, n. 2688. Disponível em: <http://jus.com.br/artigos/17798>. Acesso em: 5 fev. 2014.
- VILA-MATAS, E. (2013). *Bartleby & companhia*. Lisboa: Teodolito.
- VOLLI, U. (2006). *Fascínio: Fetichismo e outras idolatrias*. Lisboa: Fim de Século Edições.
- WAICHERT, T. (01 dez. 2010). *Redes sociais: controle, vigilantismo e resistência*. Disponível em: <http://imasters.com.br/artigo/19070/redes-sociais/redes-sociais-controle-vigilantismo-e-resistencia/Acesso> em: 22 mai. 2013.
- WEISER, M. (1999). The Computer for the 21st Century. *Sigmobility Mob. Comput. Commun. Rev.* 3, 3 (Jul. 1999), 3-11 Disponível em: <http://doi.acm.org/10.1145/329124.329126>. Acesso em: 23 mar. 2013.
- _____. (1996a). *Computação ubíqua*. Disponível em: <http://www.ubiq.com/hypertext/weiser/UbiHome.html>. Acesso em: 23 mar. 2013.
- WEISER, M. & BROWN, J. S. (05 out. 1996). *The coming age of calm technology*. Xerox PARC. Disponível em: <http://www.ubiq.com/hypertext/weiser/acmfuture2endnote.htm>. Acesso em: 23 mar. 2013.

- ZIZEK, S. (2008). *A visão em paralaxe*. Trad.: M. B. de Medina. São Paulo: Boitempo.
- ZYWICA, J. & DANOWSKI, J. (2008). The faces of Facebookers: investigating social enhancement and social compensation hypotheses; Predicting Facebook and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14, No. 1, p. 1-34.
- ZOURABICHVILI, F. (2004). *O vocabulário de Deleuze*. Trad.: André Telles. Rio de Janeiro.