



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA
MESTRADO EM SOCIOLOGIA

MÁRIO CÉSAR DE SOUZA

A “LUTA POR RECONHECIMENTO” NO *FACEBOOK*: a
comunicação social nas redes sociais, uma interpretação sociológica.

São Cristóvão/SE
2016

Mário César de Souza

A “LUTA POR RECONHECIMENTO” NO *FACEBOOK*: a
comunicação social nas redes sociais, uma interpretação sociológica.

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Sociologia (PPGS) da Universidade Federal de Sergipe, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Orientação: Prof. Dr. Franz Josef Brüseke.

São Cristóvão/SE
2016

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

S729l Souza, Mário César de
A “luta por reconhecimento” no facebook : a comunicação social nas redes sociais, uma interpretação sociológica / Mário César de Souza ; orientador Franz Josef Brüseke. – São Cristóvão, 2016.
121 f. : il.

Dissertação (mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de Sergipe, 2016.

1. Sociologia. 2. Redes sociais. 3. Facebook (Rede social on-line). 4. Comunicação social. I. Brüseke, Franz Josef, orient. II. Título.

CDU 316.472.4

SOUZA, Mário César de. A “luta por reconhecimento” no *facebook*: a comunicação social nas redes sociais, uma interpretação sociológica.

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Sociologia (PPGS) da Universidade Federal de Sergipe, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Linha de Pesquisa: Teoria Social, Sociedade, Ciência e Técnica, Desenvolvimento Sócio-ambiental.

Orientador: Prof. Dr. Franz Josef Brüseke.

Aprovada pela banca examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Franz Josef Brüseke - Orientador

Prof. Dr. Rogerio Proença de Sousa Leite – DCS / UFS

Prof Dr. Glaucio José Couri Machado – DED / UFS

São Cristóvão, 16 de fevereiro de 2016.

Local de defesa: campus de São Cristóvão Universidade Federal de Sergipe.

Para aqueles que nunca desistiram de
mim José Flores da Cunha (in
memoriam), Nilza Troleis da Cunha.

“Quanto mais repouse sobre seu próprio poder, mais a vida de um homem realizará suas melhores possibilidades, desde que satisfaça três condições: impulsos criativos em vez de possessivos, reverência para com os demais e respeito pelos impulsos próprios fundamentais”.

Bertrand Russel

RESUMO

O presente texto de dissertação se insere numa tentativa de elaborar um esboço de uma temática que tem como escopo discutir a luta por reconhecimento no Facebook: a comunicação social nas redes sociais e sua interpretação sociológica. A partir deste objetivo geral há a pretensão de apontar que com o surgimento do Facebook o campo da luta por reconhecimento foi ampliado. Para chegarmos a tal conclusão, analisamos de modo mais específico algumas formas de luta por reconhecimento que surgiram no interior desta mídia social como: pessoal, social e política; tipologizamos alguns atores que interagem nesse espaço comunicativo; cotejamos o universo *on-line* com o universo *off-line* e apontamos que os mesmos estão em estágio de imbricamento. Por último, mais não menos importante, aferimos que, por mais que o Facebook seja considerado um *locus* onde impera a liberdade de expressão do sujeito, existe vários fatores que restringem a autonomia do usuário no que diz respeito à luta por reconhecimento no interior desta mídia social, como: as expectativas normativas e reivindicações de caráter moral com que os mesmos buscam garantir meios de expressão de suas identidades e de suas autorrealizações; o desconhecimento do conteúdo operacional do instrumento Facebook e, por fim, a ausência de controle por parte do usuário sobre o destino do fluxo de conteúdo que este produz e expõe no Facebook.

Palavras-Chave: Facebook. Luta. Reconhecimento. Redes Sociais.

ABSTRACT

This dissertation text is inserted in an attempt to draw up an outline of a theme that is scoped to discuss the struggle for recognition on Facebook: social communication in social networks and its sociological interpretation. From this overall goal there is the intention to point out that with the rise of Facebook the struggle for recognition of the field was expanded. To reach such a conclusion, we analyze more specifically some forms of struggle for recognition that emerged within this social media as: personal, social and political; tipologizamos some actors who interact in this communicative space; cotejamos the online world with the offline world and point out that they are in imbrication stage. Last, but not least, we assess that, however that Facebook is considered a locus dominated by the freedom of expression of the subject, there are several factors that restrict the user's autonomy with regard to the struggle for recognition within this media social, as the normative expectations and moral character of claims with which they seek to provide ways to express their identities and their autorrealizações; the lack of operational content of Facebook instrument and, finally, the absence of control by the user over the fate of content flow it produces and exposes on Facebook.

Keywords: Facebook.; Fight. Recognition. Social Networks.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Facebook como ferramenta para fazer ativismo social.....	53
Figura 2 - Fluxograma explicativo, como deve ser o relacionamento entre político e eleitor no Facebook.....	61
Figura 3 - Estratégia de relacionamento entre político e eleitor no Facebook se for um comentário negativo.	62
Figura 4 - Facebook de Barack Obama	64
Figura 5 - Facebook da Presidente Dilma Rousseff.	65
Figura 6 - Facebook de Aécio Neves.	66
Figura 7 - Facebook de Marina Silva.	66
Figura 8 - Facebook de Luciana Genro.	67
Figura 9 - Casal vinte	79
Figura 10 - Troll Face.....	84
Figura 11 - A socialite Kim Kardashian é uma das celebridades que abusam dos selfies.	88
Figura 12 - O primeiro selfie papal, no Vaticano, durante missa na Basílica de São Pedro. ...	88
Figura 13 - Selfie do diretor Zack Snyder em frente à revista Action Comics #1 na San Diego.	89
Figura 14 - Memória eletrônica do Facebook.	96

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPITULO 01 – INDAGAÇÕES INTRODUTÓRIAS SOBRE O FACEBOOK ENQUANTO UMA MÍDIA SOCIAL.	17
CAPITULO 02 – A LUTA POR RECONHECIMENTO. ESCLARECIMENTO CONCEITUAL.	28
2.1 – A luta por reconhecimento em Hegel e Honneth	29
2.2 – A luta por reconhecimento em Habermas	39
2.3 – A luta por reconhecimento em Fraser.....	42
2.4 – A luta por reconhecimento em Taylor	45
CAPITULO 03 – AS LUTAS POR RECONHECIMENTO NO FACEBOOK.	49
3.1 – A luta por reconhecimento pessoal no Facebook	49
3.2 – A luta por reconhecimento social no Facebook.....	54
3.3 – A luta por reconhecimento político / MAV.....	60
CAPITULO 04 - ATORES	74
4.1 – Os compartilhadores intermediários	75
4.2 – Os compartilhadores mediadores.....	77
4.3 – Casal vinte	78
4.4 – Trolls.....	79
4.5 – Haters.....	84
4.6 – Narcisistas.....	85
4.7 – Missionários	91
4.8 – Silenciosos.....	94
CAPITULO 05 – INTERAÇÃO.....	100
5.1 – Sociabilidade on-line e sociabilidade off-line	102
5.2 – Fatores que restringem a autonomia dos usuários na luta por reconhecimento	105

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	110
REFERÊNCIAS	117

INTRODUÇÃO

A luta por reconhecimento é uma temática muito cara às ciências sociais e surge hodierno como uma aplicação da teoria crítica que possibilita novas interpretações para os conflitos da sociedade (MATTOS, 2006). Os advogados dessa ideia defendem que a maneira pela qual o indivíduo se insere na sociedade é através da luta para ser reconhecido por seus parceiros de atuação. Sendo assim, segundo Bressiani, (2011), hoje em dia os indivíduos criam através de artifícios de mediação social perspectivas morais de comportamento. Essas expectativas, ainda segundo Bressiani (2011), quando não correspondidas, podem causar rasgos no tecido social, e, quando tais sentimentos são compartilhados, podem gerar até mesmo grandes conflitos na sociedade. Dessa forma, o conflito surge como um instrumento que projeta o desenvolvimento social para um sentido das relações sociais mais desenvolvidas: “o tema do reconhecimento passa a ser central para a tematização do critério empírico e imanente, ou seja, inscrito na lógica de reprodução da própria estrutura social, que define o que deve ser considerado progresso social e moral” (MATTOS, 2006, p. 15). Nesse texto nós iremos analisar a luta por reconhecimento no Facebook. Mas, antes disso, algumas reflexões metodológicas.

Segundo Barros & Lehfeld (2000), metodologia consiste em estudar e avaliar os métodos disponíveis, identificando suas limitações ou não em nível das implicações de suas utilizações. A metodologia em um nível aplicado examina e avalia as técnicas de pesquisa, bem como a geração e verificação de novos métodos que conduzem à prospecção e ao processamento de informações com vistas à resolução de problemas de investigação. A metodologia da pesquisa deve ser entendida como o conjunto detalhado e sequencial de métodos e técnicas científicas a serem executados ao longo da pesquisa, de tal modo que se consiga atingir os objetivos inicialmente propostos e, ao mesmo tempo, atender aos critérios de menor custo, maior rapidez, maior eficácia e mais confiabilidade de informação (BARRETO; HONORATO, 1998).

Na introdução do seu artigo “Investigando a rua através da internet (e vice-versa): considerações teórico-metodológicas sobre um itinerário etnográfico”, Simões (2012) assegura que:

Podemos retirar pelo menos duas consequências acerca do uso de metodologias qualitativas no estudo de um fenómeno cultural específico. A primeira, e porventura mais óbvia, realça o facto de ser possível obter informação acerca da realidade fora da internet através de uma recolha realizada (também) online. A segunda, e pela anterior razão, evidencia a forma como a internet pode ser considerada não só como objeto de estudo, mas igualmente como instrumento de recolha de informação. Às anteriores podemos acrescentar, e de forma mais ampla, o facto de a internet constituir um recurso que pode ser utilizado por vários participantes num determinado universo cultural para trocarem impressões acerca dos interesses e experiências que partilham e para organizarem as distintas atividades a que se dedicam (SIMÕES, 2012, p.793-794).

Dessa maneira, nossa pesquisa, é classificada como qualitativa, na forma de abordagem do problema, e de carácter experimental do ponto de vista dos seus procedimentos técnicos. A pesquisa qualitativa tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social. O carácter experimental da pesquisa se justifica tanto pelo objetivo geral quanto pelos específicos desta investigação, bem como pelo carácter de verificação da funcionalidade da mídia social dentro do conceito de luta por reconhecimento.

Foi feita a opção pelo modelo de pesquisa exploratória, já que se faz necessária pela sua empiria, haja vista que o objeto de estudo é pouco explorado. Assim, essa pesquisa tem o objetivo de oferecer uma ampla abordagem, de tipo aproximativo, a respeito do objeto pesquisado. (GIL, 2008). Tal pesquisa se caracteriza como um estudo preliminar sobre o tema, possibilitando um esclarecimento do problema proposto mediante procedimentos sistematizados. Nessa perspectiva, segundo Marconi e Lakatos, a observação é um instrumento utilizado na pesquisa para auxiliar a aquisição e identificação de elementos que vão servir como provas durante a empiria. Elementos esses que talvez os sujeitos desconheçam, mas que interferem diretamente em seu comportamento. É através da investigação que o pesquisador entra em contato com a realidade do objeto (MARCONI E LAKATOS, 2008).

Essa pesquisa utilizou como coleta de dados os seguintes procedimentos metodológicos: bibliográficos (levantamento e leitura de textos para aprofundar e ampliar os

estudos sobre as temáticas), análise de ambientes digitais e o Facebook como universo empírico.

O presente texto de dissertação se insere numa tentativa de elaborar um esboço de uma temática que tem como escopo discutir a luta por reconhecimento no Facebook. A luta por reconhecimento foi escolhida para ser analisada porque acreditamos que, com o advento do Facebook, a mesma teve seu campo ampliado. Afinal, como um veículo de comunicação de massa, o Facebook abre espaço para várias expressividades e reivindicações, que, se não estavam totalmente entorpecidos, pelo menos não tinham a visibilidade que o Facebook aferiu a elas.

Sendo assim, a pesquisa se fundamenta em alguns conceitos de reconhecimento que são apresentados como uma referência teórica na sustentação do modelo de análise. Esses conceitos estabelecem uma definição de teóricos contemporâneos sobre os principais pontos tratados nessa dissertação.

Destarte, no primeiro capítulo trazemos indagações introdutórias sobre o Facebook enquanto uma mídia social. No segundo capítulo discutimos a luta por reconhecimento como gramática dos conflitos sociais (HONNETH, 2003); a importância da ação comunicativa na luta por reconhecimento (HABERMAS, 1989; 2002); o reconhecimento e a redistribuição como forma de justiça social (Fraser, 2006); e o valor da linguagem para uma política do reconhecimento (TALYLOR, 1997). No terceiro capítulo analisamos como as lutas por reconhecimento se apresenta no Facebook. Nesse sentido, a pesquisa foi realizada considerando duas dimensões, a pública e privada, que se dividiram em outras três sub-dimensões; 1) pessoal; 2) social; 3) política. Na dimensão privada utilizamos como indicadores para efeito de análise as postagens, os likes¹ e o compartilhamento; já na dimensão pública utilizamos como objetos de análise as FanPages e a M.A.V (militância em ambiente virtual). No quarto capítulo analisamos alguns atores que já foram identificados e tipologizados no Facebook: trolls; haters; narcisistas; missionários; silenciosos; e outros por nós tipologizados: compartilhadores mediadores; casal vinte. No quinto capítulo avaliamos como são os processos de interação no Facebook. Cotejamos a sociabilidade *on-line* com a

¹ Curtidas

sociabilidade *off-line* para identificar como as pessoas reagem às postagens feitas no Facebook quando estão fora dele. Por último, mas não menos importante, analisamos os fatores que restringem a autonomia do usuário na sua luta por reconhecimento no Facebook.

CAPITULO 01 – INDAGAÇÕES INTRODUTÓRIAS SOBRE O FACEBOOK ENQUANTO UMA MÍDIA SOCIAL.

Aferimos que, nos dias de hoje, o poder de visibilidade conferido pelo Facebook é um fator determinante para novas ações sociais. Recuero e Soares (2013, p 242 apud Boyd 2010) apontam que os usuários das redes sociais, como o Facebook,

[...] constituem um novo tipo de público, o que ela (Boyd 2010) chama de público em rede. Esse público possui propriedades que são características do digital, a saber: a) persistência, ou seja, as informações que são publicadas permanecem online; b) replicabilidade, as informações publicadas são facilmente replicáveis (e de forma idêntica ao original); c) escalabilidade, a difusão de informações pode ser escalada dentro das redes, construindo visibilidade; e d) “buscabilidade”, que é a capacidade dessas informações serem buscáveis nesses espaços. Essas mudanças refletem as formas de circulação de informação nesses públicos e ocasionam o que a autora (Boyd, 2010) chama de “nova dinâmica” dos contextos de interação. Essas características auxiliam a perceber os impactos das apropriações dessas ferramentas no cotidiano dos indivíduos e na circulação de informações nos grupos sociais. Uma vez publicada a informação, portanto, ela torna-se permanente, replicável, buscável e tem sua visibilidade escalada (RECUERO; SOARES, 2013 apud Boyd 2010, p.242).

Como podemos perceber no texto acima, enquanto meio de comunicação, o Facebook é um facilitador em rede de criação, captação e distribuição de novos conceitos, o que oferece aos sujeitos maiores espaços de lutas por reconhecimento, seja no campo pessoal, social ou político. Tanto é que “o conhecimento arqueológico dos memes², dos virais, das gírias e até mesmo das funcionalidades e ferramentas funcionam como moeda de disputa do

² O termo Meme de Internet é usado para descrever um conceito que se espalha via Internet. O termo é uma referência ao conceito de memes, que se refere a uma teoria ampla de informações culturais, criada por Richard Dawkins em 1976 no seu livro *The Selfish Gene*. Na sua forma mais básica, um Meme de Internet é simplesmente uma ideia que é propagada através da World Wide Web. Essa ideia pode assumir a forma de um hiperlink, vídeo, imagem, website, hashtag, ou mesmo apenas uma palavra ou frase. Esse meme pode se espalhar de pessoa para pessoa através das redes sociais, blogs, e-mail direto, fontes de notícias e outros serviços baseados na web tornando-se geralmente viral. Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Meme_\(Internet\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Meme_(Internet)). Acesso em: 10 de Ago. 2015.

capital social dos usuários mais familiarizados com os menos familiarizados” (AMARAL, 2011, p. 02).

O Facebook faz mais que unir pessoas *on-line*, ele une sentimentos, veicula ideias e compartilha ideais. Por isso, se transformou em um campo de batalha onde estratégias elucidam e confundem ao mesmo tempo. Um verdadeiro tabuleiro de xadrez social onde todos são peões e reis, num jogo em que realidade e ficção tramam o mesmo tecido social. Um teatro onde atores reais e avatares digladiam para consolidarem-se nesse espaço comunicativo. “As sociabilidades em rede ampliam e permitem a criação de laços com desconhecidos e possibilitam a comunicação e visibilidade mais rápidas, sem a necessidade de intermediação para que isso aconteça” (SILVA, 2014, p. 45).

Pode parecer óbvio afirmar que com o advento do Facebook, como mídia social, o campo de luta por reconhecimento se ampliou. Porém, o objetivo dessa pesquisa transcende esse ponto quando intenta provar fenomenologicamente esse fato, apresentando a maneira pela qual se dá esta ampliação e como essa ferramenta de comunicação social foi utilizada para esse fim. Apontamos que “[...] a disputa simbólica pelo espaço das redes é uma disputa de diferentes identidades e grupos sociais em suas demarcações de ‘territórios’ através de estratégias de linguagens características” (AMARAL, 2011, p. 03).

Nossa pesquisa sobre a luta por reconhecimento no Facebook não se limitou somente “aos movimentos sociais conectados em rede” (CASTELLS, 2013, p.8), pesquisamos também o reconhecimento pessoal, afinal “a vida comunitária aparece como horizonte de possibilidades para os indivíduos elaborarem suas identidades” (ARAUJO, 2014, p. 141). Por esse viés, assinalamos que a luta por reconhecimento no Facebook se apresenta de várias maneiras, como poderemos observar no decorrer dessa dissertação.

É importante sublinhar que estamos trabalhando de forma implícita com o conceito de poder. E o conceito de poder no qual nos apoiamos é o que vai ao encontro de Castell (2013, p.10) quando este assevera que “aqueles que detêm o poder constroem as instituições segundo seus valores e interesses”. O Facebook não promoveu a mudança do sistema, mas sim uma mudança no sistema, como observa Kumar (1997).

É claro que uma alteração desse porte na comunicação - sustentada pelo Facebook - não poderia acontecer sem que outra ocorresse concomitantemente em sua periferia, que, por

sua vez, deu suporte e proporcionou a mobilidade necessária para que o Facebook se desenvolvesse e atingisse o estágio atual: a comunicação sem fio que:

[...] conecta dispositivos, dados, pessoas, organizações, tudo isso com uma nuvem emergindo como repositório de uma ampla constituição de redes sociais, como uma teia de comunicação que envolve a tudo e a todos. Assim, a atividade mais importante da internet hoje se dá por meio dos sites de rede social [...] e estes se tornam plataformas para todos os tipos de atividade, não apenas para amizades ou bate-papo pessoais, mas para marketing, e-commerce, educação, criatividade cultural, distribuição de mídia e entretenimento, aplicações de saúde e, sim, ativismo sociopolítico (CASTELLS, 2013, p. 169).

A chegada do Facebook não significa que os modelos de comunicação tradicionais estão sendo substituídos, eles estão sendo flexibilizados, descentralizados. Por exemplo, o poder que era exercido pelo Estado através de ferramentas de manipulação simbólica através da informação (CASTELLS, 2013) está mais flexível, na medida em que, com o aparecimento do Facebook, os sujeitos são provedores de conteúdo. “As relações de poder estão embutidas nas instituições da sociedade, particularmente nos Estados. Entretanto, uma vez que as sociedades são contraditórias e conflitivas, onde há poder, há também contra poder” (CASTELLS, 2013, p. 10). O Facebook, pelo que podemos aferir em nossa pesquisa, se transformou num contra poder, pois atua na maneira de se construir significado. “Ao poder expressar o seu *self*, o indivíduo se encontra tanto no preenchimento existencial da sua vida, como orientado para poder se posicionar em relação às questões conflitantes que surgem nos diversos processos da vida [...]” (ARAUJO 2004, p. 144).

O Facebook como mídia social, tornou-se, provavelmente, um dos maiores acontecimentos midiáticos dos últimos anos,

O segundo maior país em usuários do Facebook é o Brasil, de acordo com dados de maio de 2013, que apontam que no mundo existem mais de 982 milhões de usuários do Facebook. De acordo com dados da Social Baker, site especializado em métricas na web, o Brasil, por exemplo, conta com 72 milhões de usuários do Facebook, perdendo apenas para os Estados Unidos, com 157,2 milhões (SILVA, 2014, p. 85).

Segundo Weber (2002, p.18), explicar uma ação “requer uma apreensão da conexão de sentido dentro do qual ocorre o curso da ação real”, mas, em se tratando de um objeto de pesquisa que tem como seu campo empírico o ciberespaço, carece perguntar: o que é o real quando estamos tentando apreender o universo *on-line* das mídias sociais? Para respondermos

a essa pergunta é necessário abrir um parêntese para discutir dois termos que são facilmente confundidos como opostos ou se não, pelo menos mal interpretados: o real e o virtual³.

Segundo LÉVY (1996), normalmente a palavra virtual é utilizada para significar que algo inexistente, já a realidade seria algo materializado. Para o autor supracitado, a virtualização⁴ pode ser entendida como movimento contrário, a atualização; o atual é uma resposta ao virtual e configura-se como primordial condutor da criação do real. Isto é, assim como a semente é uma árvore em potencial, o virtual é o real em potencial. Virtual e real não perfazem uma antinomia.

No mundo virtual, a identidade passa a ser fruto de um processo de construção intencional e, desse modo, os sujeitos teriam total liberdade na reelaboração de suas personas. Se no universo “real” X é tímido e introspectivo, no universo virtual ele pode ser ousado e decidido. O sujeito passa, então, a ser o criador de si mesmo; demiurgo que produz não apenas novos mundos e seres, mas que também pode se recriar indefinidamente (FELINTO, 2005, p. 48).

É dentro desse contexto que asseveramos que, com o surgimento do Facebook, o palco da luta por reconhecimento foi ampliado.

O que distingue o Facebook das outras plataformas que se convencionou chamar de mídias sociais é o poder socializante desse instrumento. Na visão de Teixeira (2012), “a missão do Facebook é servir como mapa segundo o qual o indivíduo pode se mover pela rede e descobrir novas coisas com base nas outras pessoas que vai encontrando, nas pessoas que já conhece e nas recomendações que essas pessoas lhe dão”. Para Dias e Couto (2011, p. 636), “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”.

³ A palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato. O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado, no entanto, à concretização efetiva ou formal. A árvore está virtualmente presente na semente. Em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real, mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes (LÉVY, 1996, p. 15).

⁴ A virtualização não é uma desrealização [...], mas uma mutação de identidade, um deslocamento do centro de gravidade ontológico do objeto considerado: em vez de se definir principalmente por sua atualidade (uma solução), a entidade passa a encontrar sua consistência essencial num campo problemático. Virtualizar uma entidade qualquer consiste em descobrir uma questão geral à qual ela se relaciona, em fazer mutar a entidade em direção a essa interrogação e em redefinir a atualidade de partida como resposta a uma questão particular (LÉVY, 1996, p. 17 – 18).

Coelho (2011) aponta que o cuidado com a criação da própria imagem, a importância da imagem para se estabelecer e se sobressair na sociedade é uma fórmula poderosa que vem sendo utilizado há muito tempo e em várias sociedades. O Facebook é apenas mais um instrumento criado pela nova realidade social mediada pelo computador e pela internet.

Acontece que “Nossa impressionante capacidade atual de enviar mensagens instantaneamente a distâncias imensas, e para suscitar significados semelhantes em milhões de pessoas ao mesmo tempo, é tão familiar para nós que é fácil encará-la com indiferença” (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p.17). E é a essa indiferença à qual nos opomos. Entendemos que no interior dessa mídia social encontram-se fatores importantíssimos, como as lutas por reconhecimento, por exemplo, que merecem ser estudados. Para tal fim, acreditamos que é necessário fazer novas arguições sociológicas a respeito da sociedade contemporânea se quisermos entender o que motiva o sujeito a agir, onde e como. (KUMAR, 1997).

Assinalamos também que o fato dessa mídia social se apresentar como um precioso instrumento na luta por reconhecimento, tanto individual quanto coletivo, é devido à grande facilidade que a mesma oferece para produzir e veicular conteúdo. Segundo Castells (2013, p. 12) o Facebook é uma mídia que se configura em uma autocomunicação: “autocomunicação porque a produção da mensagem é decidida de modo autônomo pelo remetente, a designação do receptor é autodirecionada e a recuperação de mensagens é [...] autosselecionada”. Por isso, é preciso entender que a compreensão do funcionamento do Facebook, na confecção e circulação de sentidos e na formação do conhecimento do indivíduo moderno, é compreender o modo de subjetivação do sujeito em uma determinada formação social (DIAS; COUTO, 2011).

No Facebook, características específicas são apresentadas pelos modos semióticos combinados que são partilhados entre os parceiros na interação, através de multimodalidades. Nesse quadro, são encontrados discursos religiosos, políticos, propagandistas, de informação, além da simples interrelação entre sujeitos. Assim, são construídas relações sociais entre amigos, conhecidos, desconhecidos, entre empresas e instituições e assim por diante, através de ferramentas de interatividade em que as pessoas interagem para fins variados, numa relação em que um Sujeito comunicante busca influenciar um Sujeito interpretante através dos muitos discursos possíveis.” (MACHADO; MELO, 2014, p.11).

Porém, não estamos afirmando que nossa vida foi toda sugada por esse elemento da tecnologia digital (SIMÕES, 2012), mas desconfiamos que, a menos que viva em uma comunidade amish⁵, quem não está inserido no contexto *on-line* das mídias sociais quer se inserir.

A reconfiguração social (DIAS; COUTO, 2011), em que estamos envolvidos através do Facebook, traz em si três princípios básicos da cibercultura⁶: liberação da emissão, conexão generalizada e reconfiguração social” (LE MOS, 2010, p. 45). “Nosso mundo saturado de imagens, alimentado de forma incessante pela mídia eletrônica, muda realmente nossa percepção do que é real e torna mais difícil do que antes diferenciar imagem de realidade” (KUMAR, 1997, p.171). Do ponto de vista de Kumar (1997, p. 134) a mídia pode ter criado uma nova “realidade eletrônica”, e essa realidade eletrônica está baseada na informação.

A maioria dos teóricos afirma que as sociedades contemporâneas demonstram um novo ou reforçado grau de fragmentação, pluralismo e individualismo. Isso se relacionaria em parte com as mudanças ocorridas na organização do trabalho e na tecnologia, destacadas pelos teóricos pós-fordistas. Pode ser associado também ao declínio da nação-estado e das culturas nacionais dominantes. A vida política, econômica e cultural é agora muito influenciada por fatos que ocorrem no nível global. Esse fenômeno teve como um de seus efeitos, inesperadamente, a renovada importância local e uma tendência para estimular culturas subnacionais e regionais. As instituições e práticas típicas da nação-estado são correspondentemente debilitadas. Os partidos políticos de massa cedem lugar a “novos movimentos sociais” baseados em sexo, raça, localização, sexualidade. As “identidades coletivas” de classe e experiências compartilhadas de trabalho dissolveram-se em formas mais pluralizadas e específicas. A ideia de uma cultura e de uma identidade nacionais é atacada em nome de culturas “minoritárias” – as culturas de grupos étnicos, de seitas religiosas e comunidades específicas, baseadas em idade, sexo ou sexualidade. O pós-modernismo destaca sociedades multiculturais e multiétnicas. Promove a “política da diferença”. A identidade não é unitária nem essencial, mais fluida e mutável, alimentada por fontes múltiplas e assumindo formar múltiplas [...]. A sociedade pós-moderna associa tipicamente o local e o global. Os acontecimentos globais – a internacionalização da economia e da

⁵ Grupo religioso cristão originado dos anabatistas, uma seita protestante surgida no século XVI, na região da Alemanha atual. [...] o estilo de vida traduz a simplicidade. [...] Vivem sem energia elétrica (e, portanto, sem televisão, rádio, aparelhos de som ou computadores) (OLIVEIRA, 2011, p. 48).

⁶ Para maiores esclarecimentos sobre cibercultura ver Rüdiger, 2007.

cultura – são refletidos para as sociedades nacionais, minando as estruturas nacionais e promovendo as locais (KUMAR, 1997, p.132).

Não podemos afirmar que realmente estamos vivendo numa pós-modernidade, pois, segundo Kumar (1997), até mesmo os que se consideram pós-modernos ainda não chegaram a uma conclusão exata da sua definição; Harvey (2007, p. 09) por sua vez, afirma que o pós-modernismo deve ser pensado como uma “condição histórica que requer elucidação”, enquanto Lyotard (1988, p. XV) vincula a palavra “pós-moderna” ao “estado da cultura após as transformações que afetaram as regras dos jogos da ciência, da literatura e das artes a partir do final do século XIX”, ou seja, estamos ainda sem nenhuma definição exata de pós-modernidade. Porém, Kumar (1997) resgata um conceito de pós-moderno que talvez contemple nossa posição neste trabalho: o de que pós-moderno pode ser um novo jeito de olhar o moderno. “O pós-modernismo não tornou obsoleto o modernismo, ao contrário, ‘lançou uma nova luz sobre ele’ e apropriou-se de muitas de suas técnicas” (KUMAR 1997, p.151-152). O que tentamos com esse trabalho é dar à luta por reconhecimento uma contemporaneidade, provando empiricamente que esta sofreu uma grande ampliação do seu campo de agência com a entrada em cena do Facebook, pois este ajuda a promover, como vimos acima, a “política da diferença” e serve como canal para que “cada diferença” ocupe sua posição dentro do espaço comunicativo.

Não é possível pensar uma identidade senão no movimento da alteridade, não é possível pensar o eu sem pensar o outro que o constitui, não é possível pensar o mesmo sem pensar a diferença que o habita, não é possível pensar o tempo sem pensar as condições históricas que significam o sujeito, não é possível pensar o que somos sem pensar de onde viemos (o que nos constitui, nossas filiações), e para onde vamos (o que faremos, nossas escolhas), o que faz com que nos voltemos para nós mesmos, para ressignificarmos, mediante a constituição de sentido, aquilo que nos constitui na nossa relação com o conhecimento do mundo e com o conhecimento científico (DIAS; COUTO, 2011, p. 640).

Podemos perceber como isso se dá no hemisfério *on-line* através dos conflitos sociais que assistimos em 2013, em grande parte, promovidos com o auxílio do Facebook. Por exemplo, os protestos contra o aumento das passagens de ônibus que tiveram início em São Paulo e se espalharam pelo Brasil. Segundo as palavras de Castells (2013, p. 178), foi “Um grito de indignação [...] (que) se difundiu pelas redes sociais e foi transformado no projeto de esperança de uma vida melhor, por meio da ocupação das ruas em manifestações que

reuniram multidões em mais de 350 cidades”. Como diziam os manifestantes naquela ocasião: “não era somente pelos vinte centavos⁷”, mas sim por outros fatores que, na visão dos manifestantes, estavam ferindo a dignidade do povo brasileiro, entre eles os gastos exorbitantes que foram feitos na realização da copa do mundo de 2014 (que ocorreu no Brasil). Na visão dos manifestantes, um povo carente de saúde, de boa educação, de segurança não poderia ver milhões de reais empregados em obras supérfluas, superfaturadas, sem se rebelar.

Em seu livro *Redes de Indignação e Esperança*, Manuel Castells (2013) faz um levantamento dos movimentos sociais na era da internet e coloca o quanto as mídias sociais foram importantes para promover uma mudança substancial na geopolítica mundial. Nesse livro, Castells vai analisar a revolução das panelas ocorrida na Islândia; as insurreições árabes; os indignados na Espanha; o *occupy Wall Street* e pontuar como as redes sociais tiveram importante papel para o desfecho dessas manifestações. Isso não significa que o Facebook foi o responsável por tais levantes. Estes têm que ser creditados às pessoas que foram às ruas, que de certa forma arriscaram suas vidas em nome da causa. O que o Facebook, enquanto mídia social, fez foi servir de instrumento para a dinâmica do processo, conferindo maior visibilidade às manifestações; agilizando o processo de recrutamento de manifestantes; colaborando para a organização dos protestos, etc., pois, para que esses tipos de movimentos sociais tivessem êxito, foi necessário que seus nascimentos estivessem sujeitos a uma semântica coletiva, ou seja, que a afronta sentida por uma pessoa pudesse ser sentida por outras pessoas, igualmente ou de forma semelhante (MATTOS, 2006), e este é um dos bastiões da luta por reconhecimento.

A presente dissertação também tem o objetivo apontar que, com o surgimento do Facebook, além do campo de luta por reconhecimento ter sido ampliado, a procura pelas relações simétricas⁸ (HONNETH), nas quais se busca ver suas qualidades percebidas pelo

⁷ Valor que seria acrescido às passagens de ônibus estipulado pelo prefeito da Cidade de São Paulo.

⁸ “[...] simétrico não significa estimar-se mutuamente na mesma proporção, [...] significa que todo sujeito recebe a chance, sem graduações coletivas, de experienciar a si mesmo, em suas próprias realizações e capacidades, como valioso para a sociedade”. (HONNETH, 2003, p. 211)

outro, hoje em dia, está deixando de ser um direito e passando a ser uma obrigação. Entretanto, não é somente uma simetria entre indivíduos que pode ser buscada com o auxílio do Facebook, mas também uma simetria entre grupos. “[...] a atividade mais importante da internet hoje se dá por meio dos sites de rede social [...] não apenas para amizades ou bate-papo pessoais, mas para marketing, e-commerce, educação, [...] e, sim, ativismo sociopolítico” (CASTELL, 2013, p. 169). O Facebook como rede de comunicação se torna, assim, fonte importantíssima para a construção de poder, seja ele pessoal ou coletivo. Um poder que se apresenta com nova face, descentralizado, sem um comando central, mas nem por isso desorganizado.

Como apontam NUNES e NUNES (2012), a ideia de rede deve ser vivida em sua plenitude. “A partir da invenção da linguagem, nós, humanos, passamos a habitar um espaço virtual, o fluxo temporal tomado como um todo, que o imediato presente atualiza apenas parcialmente, fugazmente.” (LÉVY, 1996, p. 71.). As relações humanas não mudaram, elas se ampliaram. É a ação nessa nova “sociedade virtualizada” que pretendemos apreender, utilizando como ferramenta a rede social Facebook. As comunidades virtuais estão aí e vieram para ficar, como afirma Lemos (2010).

Entendemos ainda, que a sociedade virtual também se apresenta complexa. Não basta apenas colocar à disposição uma série de ferramentas; é necessário que haja interesse compartilhado, intimidade, perenidade nas relações. Isso é que vai diferenciar uma comunidade mediada por computadores de uma simples agregação eletrônica (LE MOS, 2010, p. 103). “A apropriação da capacidade de intercomunicação por redes sociais de todos os tipos levou à formação de comunidades *on-line* que reinventaram a sociedade e nesse processo, expandiram espetacularmente a interconexão de computadores, em seu alcance e em seu uso” (CASTELLS, 2003, p. 53).

Queremos deixar claro que não esperamos com esse trabalho esgotar todas as circunstâncias em que a luta por reconhecimento pode eclodir na mídia social em discussão, mas sim problematizar a questão.

Assim sendo, para atingir o nosso escopo arquitetamos essa dissertação da seguinte forma: o primeiro capítulo faz uma incursão um pouco mais detalhada no sobre o conceito de reconhecimento, para demarcar melhor o recorte teórico escolhido para conduzir a pesquisa.

Em princípio, vamos tratar da abordagem hegeliana, pois Hegel faz “uma análise importante sobre as condições normativas de eticidade, contestando claramente a tradição filosófica política de sua época, ao afirmar que o que está por trás dos conflitos sociais é uma luta por reconhecimento” (MATTOS, 2006, p.19). Em seguida vamos abordar o conceito Honnethiano de reconhecimento que remete às expectativas morais de comportamento sustentadas pelos sujeitos frente a seus parceiros de interação. Na concepção de Honneth são as expectativas morais do comportamento dos outros agentes que formam o processo de interação intersubjetiva. Quando estas expectativas são frustradas nascem os conflitos.

Axel Honneth é sociólogo e filósofo de Frankfurt e se debruçou sobre a formulação da teoria crítica do reconhecimento com contribuições decisivas. Foi assistente e posteriormente sucessor de Habermas naquela Universidade. Ele segue os esforços de Charles Taylor para dar à categoria do reconhecimento um papel central dentro da concepção política moderna e, além disso, conferir uma abordagem que lhe retire o caráter abstrato e metafísico impresso por Hegel, para permitir torná-la sensível à investigação e comprovação empírica (BRESSIANI, 2011, p. 01).

A intenção de Honneth é fazer uma investigação sobre as configurações de reconhecimento; para este autor, o conflito é a base da interação, cuja sua gramática é a luta por reconhecimento. Esse capítulo resgata também as ideias de Charles Taylor para compor o cenário teórico dessa pesquisa pelo fato de ele, juntamente com Honneth, ser considerado um expoente no que diz respeito à subjetividade humana. Como o Facebook é uma galeria para exposição do *self*, Taylor ajuda no entendimento desse universo “definido pelas capacidades da razão desprendida – com seus ideais associados de dignidade e liberdade auto-responsáveis -, da auto-exploração e do envolvimento pessoal” (TAYLOR, 1997, p.273), além de ter contribuído decisivamente para a renovação do paradigma da teoria crítica do reconhecimento (MATTOS, 2006). Como essa dissertação trata da comunicação social, o diálogo com Habermas se faz necessário para pensar como o sistema, com sua lógica instrumental, pode ser fruto dos conflitos sociais, e se o fato deste autor colocar a racionalidade comunicativa⁹

⁹ [...] Habermas pretende mostrar que a evolução histórica social das formas de racionalidade leva a uma progressiva diferenciação da razão humana em dois tipos de racionalidade, a instrumental e a comunicativa, imanentes a duas formas de ação humana. A ação instrumental é aquela orientada para o êxito, em que o agente calcula os melhores meios para atingir fins determinados previamente. Este tipo de ação é aquela que caracteriza para Habermas o trabalho. [...] Em contraste com este tipo de racionalidade, surge a racionalidade própria da ação de tipo comunicativo, quer dizer, aquele tipo de ação orientado para o entendimento e não para a

em primeiro lugar em detrimento ao conflito é realmente o grande problema de sua ação comunicativa, como aponta Honneth (2003). Rosenfield e Saavedra (2013, p. 03) afirmam que Habermas atou tão fortemente o seu conceito de reconhecimento à sua ética do discurso que – para ele - basta às pessoas estar fazendo parte da esfera pública para serem reconhecidas. Já Kumar (1997, p.184) aponta que na razão comunicativa “[...] a perspectiva do indivíduo que tudo conhece é subordinada ao acordo consensual alcançado através da interação comunicativa entre iguais”. Outro conceito de luta por reconhecimento que iremos abordar nesse capítulo é o de Nancy Fraser. “Sua tese central é a associação da temática do reconhecimento apenas às lutas culturais por proteção à identidade grupal, levando à necessidade da problematização das questões redistributivas” (MATTOS, 2006, p.63). Para a autora não é somente a luta por reconhecimento que conta no processo de interação, mas sim a luta por reconhecimento e distribuição. Focada num viés mais econômico, baseado na luta de classe, Fraser vai tentar contextualizar a luta por reconhecimento através dos movimentos sociais. Para essa autora, somente o reconhecimento não daria conta de explicar os conflitos intersubjetivos. A autora quer inserir no debate as dimensões culturais e econômicas do conflito, gerados pela nova ordem mundial. Fraser advoga a favor do reconhecimento cultural e da igualdade social (BRESSIANI, 2011).

manipulação de objetos e pessoas no mundo em vista da reprodução material da vida. [...] A ação orientada para o entendimento é aquela que permite, por sua vez, a reprodução simbólica da sociedade. (HONNET, 2003, p.13).

CAPITULO 02 – A LUTA POR RECONHECIMENTO. ESCLARECIMENTO CONCEITUAL.

Temos consciência de que o conceito de “luta por reconhecimento” é um campo fértil e bastante explorado na sociologia; porém, o que vamos problematizar aqui é a luta por reconhecimento através de um instrumento de comunicação social, o Facebook, no qual “a possibilidade de ‘ver’ e ter ‘visibilidade’ [...] amplia comportamentos de busca por uma diferenciação social e de referência para o indivíduo” (SILVA, 2014 p.20), o que se caracteriza em algo extremamente novo em nossa sociedade contemporânea.

Nessa pesquisa utilizamos Honneth como o nosso referencial teórico principal. Sendo assim, admitimos que o nosso conceito de luta por reconhecimento foi resgatado do livro de Honneth *Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais*, no qual o princípio da luta do reconhecimento 1) está firmado na importância que se dá à consciência do outro nas ações promovidas pelo sujeito; 2) a reciprocidade é o alicerce que sustenta essa posição, ou seja, o sujeito só tem a real compreensão de quem é quando leva em consideração o outro; 3) o sujeito só se estabelece como tal porque tem outro que o reconhece enquanto sujeito; 4) a solidariedade partindo de um pressuposto de simetria entre os sujeitos tem grande importância no processo ; 5) o prestígio ou a reputação fazem parte da individualização do reconhecimento e que são valores que se abrem para novas formas de auto realização; ao se sentir prestigiado, o sujeito se vê inserido no contexto social; destarte, é reconhecendo o outro como livre, como dono de si; respeitando os valores do outro; respeitando a lei e tendo tudo isso em contrapartida que o sujeito se sente digno em reclamar esses mesmos direitos.

2.1 A luta por reconhecimento em Hegel e Honneth

“É intrigante a crescente importância da categoria neo-hegeliana do reconhecimento social no debate contemporâneo de vanguarda” (MATTOS, 2006, p. 15). Ao contrário de Hobbes, que pregava o fato da fragilidade e da insegurança humana ter levado os indivíduos a fazerem um pacto entre si quando no estado de natureza, no qual havia uma luta de todos contra todos, e nesse ponto de selvageria, a vida, que era o bem mais caro ao sujeito, estava em risco constante; e que somente com a confecção de um contrato social no qual todos abririam mão de seus direitos em nome de algo maior e mais potente, que seria o Estado (Leviatã), seria possível atingir uma homeostasia social; Hegel assegura que, para que fosse realmente redigido um contrato era necessário que primeiro os sujeitos se reconhecessem entre si. “Hegel afirma que o contrato não iria encerrar a luta de todos contra todos, mas ele dá início a um processo de luta por reconhecimento social” (BRESSIANI, 2011, p. 01).

Na visão de Hegel o princípio da luta por reconhecimento está firmado na importância que se dá à consciência do outro nas ações promovidas pelo sujeito; que a reciprocidade é o alicerce que sustenta esta posição, ou seja, o sujeito só tem a real compreensão de quem é quando leva em consideração o outro; que o sujeito só se estabelece como tal porque tem outro que o reconhece enquanto sujeito. Destarte, é reconhecendo o outro como livre, como dono de si; respeitando os valores do outro; respeitando a lei e tendo tudo isso em contrapartida que o sujeito se sente digno em reclamar esses mesmos direitos. “A ideia de que só podemos alcançar nossa mais completa existência moral como membros de uma comunidade obviamente nos leva além da teoria contratual do direito natural moderno” (TAYLOR, 2005, p.109).

Contudo, Hegel foi criticado por ter deixado a questão do reconhecimento apenas no âmbito metafísico. Honneth (2003, p. 122) afirma que “Hegel deixou a experiência da luta social a tal ponto no horizonte de uma teoria idealista da razão, que só a virada histórica materialista de seus sucessores pode-lhe conferir um lugar na realidade social”.

Para alguns autores – Honneth é um deles - a obra de Hegel merecia um tratamento fenomenológico, pois era perfeitamente possível demonstrar empiricamente que as pessoas

constituíam suas identidades à custa de um reconhecimento intersubjetivo. Foi assim que a ideia que o jovem Hegel traçou em seus escritos de Jena se tornou uma via para a confecção de uma teoria social com propósito normativo. O reconhecimento “[...] como valor ético implica a visão recíproca de alguém na direção de um outro quando a alteridade é compartilhada. [...] O reconhecimento é um processo de intersubjetivação” (TIBURI, 2012, p.45).

Honneth sublinhava as principais contribuições e “procurou salientar as características principais da tradição da Escola de Frankfurt, a fim de que a preocupação típica de uma Teoria Crítica da sociedade tivesse em evidência” (ROSENFELD; SAAVEDRA, 2013, p.02). Honneth apresentava a teoria crítica de Frankfurt como um processo de aprendizagem. Porém, como esse processo seguia o método hegeliano de Descrição Histórica da Filosofia (*Philosophieges chichtsschreibung*), Honneth precisou mostrar, de antemão, o critério a partir do qual o mesmo pode ser adequadamente realizado. Honneth encontrou esse critério na virada comunicativa da Teoria Crítica promovida por Habermas¹⁰, porque o conceito habermasiano de interação apresentou-se para ele, desde o início, como uma válvula de escape teórica para as contradições da Teoria Crítica (ROSENFELD; SAAVEDRA, 2013).

A intenção de Honneth é fazer uma investigação sobre as configurações de reconhecimento que são importantes para a formação do Espírito completo. Se essas configurações podem ser ordenadas através das formas recíprocas de desrespeito e se podemos fazer uma leitura dos conflitos sociais através do reconhecimento (BRESSIANI, 2011).

Honneth acredita, assim como Hegel, em três formas de reconhecimento: o amor, o direito e a solidariedade. Entretanto, para Honneth, as formas de reconhecimento se dão

¹⁰ Para Habermas, a forma social própria da modernidade é aquela em que a orientação da ação para o entendimento encontra-se presente no próprio processo de reprodução cultural que permite a continuidade de interpretação do mundo, nas próprias instituições em que o indivíduo é socializado, nos processos de aprendizados e de constituição da personalidade. A racionalidade comunicativa encontra-se assim, para Habermas, efetivamente inscrita na realidade das relações contemporâneas (HONNET, 2003, p. 14).

através do desrespeito. Segundo Honneth, é somente quando o sujeito se sente desrespeitado no amor, no direito e na solidariedade é que luta para ser reconhecido.

Para tornar a sua teoria plausível, Honneth precisa, por consequência, encontrar na história social traços de uma tipologia tripartite negativa da estrutura das relações de reconhecimento. Esta tipologia negativa deveria cumprir duas tarefas: (1) para cada esfera de relação de reconhecimento deve surgir um equivalente negativo, com o qual a experiência de desrespeito possa ser esclarecida, seguindo a estrutura da forma de reconhecimento correspondente; (2) a experiência de desrespeito deve ser ancorada de tal forma em aspectos afetivos do ser humano, que venha à tona a sua capacidade motivacional de desencadeamento de uma luta por reconhecimento (ROSENFELD; SAAVEDRA, 2013).

Para apreendermos tal análise é preciso entender como cada um desses três objetos aparece na visão do filósofo supracitado. Segundo Honneth (2003), o amor constitui uma relação primária por ter uma força muito grande entre um número reduzido de indivíduos, por exemplo: na relação entre marido e mulher; namorado e namorada; entre amigos e nas relações entre pais e filhos. O ser humano é o um animal que depende do outro para sua sobrevivência. Deixado só em seu nascimento, dificilmente conseguiria resistir. É nessa carência do outro que está alicerçada a ideia de amor como reconhecimento. No momento em que se transfere ao outro o cuidado, o carinho, a atenção, espera-se que o outro retribua da mesma maneira; isto feito, um se vê representado no outro. Assim sendo, Honneth afirma que carência e afeto só conseguem contribuir para o recebimento de confirmação quando são recíprocos. Por esse ponto de vista o reconhecimento traz em si o consentimento e a manifestação favorável a retribuição do afeto. Por isso, podemos dizer que no amor a relação de reconhecimento “está também ligada de maneira necessária à existência corporal dos outros concretos, os quais demonstram entre si sentimentos de estima especial” (2003, p.160).

É nesse ponto que Honneth vai fazer um elo entre abandono simbiótico e autoafirmação individual; para isso, vai se utilizar das teorias psicanalíticas. O Objetivo de Honneth é tentar comprovar empiricamente as formas de reconhecimento, já que, a seu ver, Hegel deixou esse processo muito restrito à metafísica, como já apontamos nesse trabalho. Dessa forma, inspirando-se em Hegel, para tentar confirmar o amor como o primeiro elemento na luta por reconhecimento, Honneth vai fazer uso da teoria das relações de

objeto¹¹. Esta teoria é importante quando se trata do estudo do amor como forma de reconhecimento por ser a primeira tentativa de uma resposta conceitual; ela considera a importância das experiências interativas na primeira infância¹², fundamental para o desenvolvimento do ser humano. Por esse ponto de vista, a priori, há uma simbiose dupla, ou seja, a criança é tão dependente da mãe quanto a mãe da criança, pois uma se vê representada na outra. Honneth (2003) aponta que de um lado a mãe por seu próprio estado psicológico perceberá o do bebê como uma necessidade sua, por outro lado o bebê e sua fragilidade perante o mundo fará da mãe uma extensão de si. Porém, Honneth (2003) assevera que isso tem um tempo determinado; depois de certo período, a mãe volta ao convívio social normal, deixando a criança mais tempo sozinha. É neste momento, segundo a teoria das relações de objeto instrumentalizada por esse autor, que a criança se reconhece como ser independente, ou seja, o processo de simbiose com a mãe cessa e ela se reconhece como indivíduo. Assim, o bebê percebe que a mãe não está mais sob seu domínio e sai do período de simbiose absoluta passando para uma fase de “dependência relativa”. É essa nova etapa da relação mãe e filho que vai servir como alicerce para todas as formas maduras de amor. É essa relação de reconhecimento que serve como alicerce para um tipo de autorrelação no qual os indivíduos adquirem confiança recíproca, que lhes sustentarão emotivamente. É o amor que faculta o início de toda relação intersubjetiva, pois através dele o sujeito pode experimentar as próprias carências e sentimentos, “pela experiência intersubjetiva do amor, constitui o pressuposto psíquico do desenvolvimento de todas as outras atitudes de autorrespeito” (HONNETH, 2003, p. 177).

¹¹ Todavia, não é a ampliação intersubjetiva do quadro explicativo psicanalítico como tal o que faz a teoria das relações de objeto parecer especialmente apropriada para os fins de uma fenomenologia das relações de reconhecimento; ela só permite uma ilustração do amor como uma forma determinada de reconhecimento em virtude do modo específico pelo qual o sucesso das ligações afetivas se torna dependente da capacidade, adquirida na primeira infância, para o equilíbrio entre simbiose e autoafirmação (HONNETH, 2003, p.163).

¹² Primeira infância é o nome dado aos primeiros anos de vida, em particular aos cinco primeiros anos de um ser humano, que são marcados por intensos processos de desenvolvimento. É uma fase determinante para a capacidade cognitiva e sociabilidade do indivíduo, pois o cérebro absorve todas as informações, as respostas são rápidas e duradouras. Segundo especialistas as crianças nesta fase precisam de oportunidades e estímulos, para que possam desenvolver cada uma de suas aptidões. Fonte: pt.wikipedia.org/wiki/Primeira_infância.

Ou seja, o amor traz autoconfiança ao sujeito e vai acompanhá-lo na forma de direito e solidariedade (como será mostrado mais adiante). Através do amor se entenderá melhor o direito do outro e se fomentará a segurança para demonstrar melhor a particularidade.

Honneth tenta nos mostrar com sua colocação sobre o amor, que é na interação intersubjetiva que os seres humanos fundamentam suas ações e que, quando há um rompimento na reciprocidade entre as ações, principia-se a luta por reconhecimento. Dessa forma, da simbiose quebrada – no caso mãe e filho – brota a concordância consciente da importância de um e do outro para a sobrevivência de ambos. Segundo assinala Honneth (2003) é a autoconfiança desenvolvida pelo amor, seja entre mãe e filho; homem e mulher ou entre amigos, que assegura ao sujeito autonomia e estabilidade que são imprescindíveis no convívio social. Honneth concorda com Hegel ao afirmar que o cerne estrutural de toda a eticidade é o amor.

Na segunda forma, no direito, a luta por reconhecimento está firmada na importância que se dá à consciência do outro nas ações promovidas pelo sujeito, pois “atribui existência pública e instrumentaliza o acesso à visibilidade, conferindo aos seus agentes e à subjetividade um meio de expressão simbólica, cuja efetividade empírica torna o agente dotado de autorrespeito e [...] o capacita a participar da ordem pública” (VENTURA, 2011 p.160). Nesse tipo de reconhecimento o sujeito pode perceber-se como membro de uma comunidade e apto a compartilhar os mesmos direitos que os outros; o reconhecimento jurídico oferece ao sujeito a condição de se posicionar positivamente perante ele mesmo numa condição de auto “respeito” (HONNETH, 2003).

A intersubjetividade tem um papel fundamental nesse tipo de processo, pois é através da interação com o outro que ela se constitui. A reciprocidade é o alicerce que sustenta essa posição, ou seja, eu só tomo real compreensão de quem eu sou quando considero o outro. Nesse sentido, o sujeito só se estabelece como tal porque tem outro que o reconhece enquanto sujeito. Por esse viés podemos deduzir que é reconhecendo o outro como livre, como dono de si; respeitando os valores do outro; respeitando a lei e tendo tudo isso em contrapartida, que o homem se sente digno em reclamar esses mesmos direitos. Essa normatividade é universal e universalizante. Dessa forma, o sistema jurídico doravante tem que ser observado como bastião dos interesses universais, no qual toda a sociedade possa ter o mesmo direito. A

intenção desse tipo de reconhecimento é extinguir as exceções e os privilégios. Segundo Honneth (2003), para isso acontecer é necessário que os sujeitos obedeçam à mesma lei, que os sujeitos de direito se reconheçam reciprocamente como dotados de capacidade de promover as decisões com autonomia, mas sempre observando as regras normativas. “Obedecendo à mesma lei, os sujeitos de direito se reconhecem reciprocamente como pessoas capazes de decidir com autonomia individual sobre as normas morais” (HONNETH, 2003, p.181-182).

Como podemos ver acima, ao contrário do amor, o reconhecimento jurídico é totalmente racionalizado, totalmente consciente e está ligado ao que Honneth (2003) coloca como pressuposição dos relacionamentos sociais de consideração e simetria intersubjetiva.

Segundo o autor, um dos caminhos para o reconhecimento jurídico está ligado ao indivíduo e sua posição na sociedade enquanto membro de uma classe. E é nesse ponto que Honneth vai desmembrar o reconhecimento jurídico e agregar a estima social. Para Honneth o que provoca esse desacoplamento histórico é o conceito de respeito¹³. Para entendermos melhor tal separação é interessante ressaltar que: o reconhecimento jurídico é concernente à propriedade universal que faz com que o sujeito seja reconhecido como pessoa; a estima social diz respeito às particularidades que fazem do sujeito uma pessoa diferenciada. O desiderato de Honneth é descobrir qual o papel que o respeito moral desempenha na estima social de um sujeito.

Honneth (2003) assevera:

Que o autorrespeito é para a relação jurídica o que a autoconfiança era para a relação amorosa é o que se sugere pela logicidade com que os direitos se deixam conceber como signos anonimizados de respeito social, da mesma maneira que o amor pode ser concebido como expressão afetiva de uma dedicação, ainda que mantida à distância: enquanto este cria em todo ser humano o fundamento psíquico para poder confiar nos próprios impulsos carenciais, aqueles fazem surgir nele a consciência de poder se respeitar a si próprio, porque merece o respeito de todos os outros (HONNETH, 2003, p. 194).

Resumindo, se quisermos fazer uma comparação entre o caso amoroso e o caso jurídico, poderemos dizer que quando criança busca-se a autoafirmação no amor da mãe, já

¹³ Cf. HONNETH, Axel. Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais. São Paulo: Ed. 34, 2003, p. 184 ss.

como adulto ela procura a autoafirmação através do reconhecimento jurídico. Porém, sublinhamos que, a nosso ver, para que o conceito de reconhecimento jurídico se estabeleça é necessária a total observação dos direitos universais, pois se estamos falando de imputabilidade moral como sendo o âmago do autorrespeito e que nele está inserido o reconhecimento, é somente através do conhecimento dos direitos básicos do outro que isso pode se tornar possível. “A imputabilidade não se limita apenas aos critérios da moralidade e da racionalidade objetiva (com respeito a fins). É muitas vezes somente objeto da razão prática; porém, consiste *universalmente (grifo do autor)* na capacidade de um ator de orientar seu agir por exigências de validade” (HABERMAS, 2002, p. 49). É a distinção entre moralidade e eticidade que se faz necessária nesse contexto. “É o caráter público que os direitos possuem, porque autoriza seu portador a uma ação perceptível aos parceiros de interação, o que lhes confere a força de possibilitar à constituição de autorrespeito” (HONNETH 2003, p.197). Contudo, convém lembrar que o desejo maior de Honneth (2003) é provar empiricamente os conceitos que utiliza na sua árdua tarefa de colocar a luta por reconhecimento como o cerne dos conflitos sociais. Honneth (2003) usa como ilustração um caso de posse de terra. Segundo ele, quando a terra é invadida, o proprietário sai à luta para retomar sua posse; mas, pelo ponto de vista honnethiano, não é somente por ter tido sua propriedade invadida que o proprietário vai reclamar por seus direitos, e sim porque o mesmo se sente aviltado pelo invasor enquanto pessoa. O proprietário foi ferido em sua integridade como cidadão. A retomada da terra com a possível punição do infrator não só oferece uma restituição material como também uma restabelece a homeostasia social. Ou seja, quando o sujeito se sente desrespeitado em seus direitos, inicia uma luta por reconhecimento. O sujeito se ressignifica quando sabe que pode lutar por seus direitos. Assim sendo, na visão de Honneth (2003), é a experiência do desrespeito que prova empiricamente a importância do autorrespeito dentro de uma conceituação jurídica.

Podemos observar esse tipo de luta por reconhecimento jurídico através das manifestações sociais, dos protestos nas ruas, etc. “As transformações graduais das esferas de reconhecimento legal e da estima social resultam de lutas dos mais diversos grupos que buscam tornar possíveis suas aspirações sociais, afetivas e psicológicas” (VENTURA, 2011 p.161). “O não reconhecimento de direitos a determinados grupos tem como consequência o

abalo ao valor do autorrespeito, a sensação vivida pelos grupos não reconhecidos de privação de direitos e exclusão social fere o autorrespeito” (MATTOS, 2006, p. 29).

Antes de analisar a terceira forma, a solidariedade, é preciso identificar o porquê de a mesma receber tal nomenclatura. Segundo Honneth (2003, p. 210 – 211), as relações dessa espécie “não despertam somente a tolerância para com a particularidade individual da outra pessoa, mas também o interesse afetivo por essa particularidade”. Nesse ponto vamos considerar o peso da solidariedade na luta por reconhecimento partindo de um pressuposto de simetria entre os sujeitos. “Por solidariedade pode se entender [...] uma espécie de relação interativa em que os sujeitos tomam interesse reciprocamente por seus modos distintos de vida, já que eles se estimam entre si de maneira simétrica¹⁴” (HONNETH, 2003, p.209). Na sociedade moderna, podemos dizer que a solidariedade está vinculada às condições de relações sociais de estima simétrica entre os sujeitos¹⁵. São as particularidades dos atores que estão em cena durante a luta por reconhecimento na solidariedade¹⁶. Isso nos ajuda a compreender como a eticidade pode ser mediadora de nossas reivindicações de respeito, principalmente numa situação prática de conflito. Segundo Bressiani (2011, p.03) “[...] é essa luta incessante por reconhecimento que estrutura os conflitos sociais e é responsável por novas etapas de aprendizado moral coletivo”.

Nas sociedades tradicionais¹⁷ a valoração do sujeito se dava através do pertencimento a determinada classe social. Hoje, a solidariedade está dissociada desse fato.

¹⁴ “[...] simétrico não significa estimar-se mutuamente na mesma proporção, [...] significa que todo sujeito recebe a chance, sem graduações coletivas, de experienciar a si mesmo, em suas próprias realizações e capacidades, como valioso para a sociedade”. (HONNETH, 2003, p. 211).

¹⁵ Segundo Mattos (2006, p. 94) “O conceito de solidariedade se aplica também no momento de formação de grupos que se originam na experiência da resistência comum contra a repressão política, uma vez que a consecução de um objetivo comum pressupõe o reconhecimento mútuo entre sujeitos das capacidades e propriedades uns dos outros”.

¹⁶ A solidariedade (ou eticidade), última esfera de reconhecimento, remete à aceitação recíproca das qualidades individuais, julgadas a partir dos valores existentes na comunidade. Por meio dessa esfera, gera-se a autoestima, ou seja, uma confiança nas realizações pessoais e na posse de capacidades reconhecidas pelos membros da comunidade. A forma de estima social é diferente em cada período histórico: na modernidade, por exemplo, o indivíduo não é valorizado pelas propriedades coletivas da sua camada social, mas surge uma individualização das realizações sociais, o que só é possível com um pluralismo de valores (SALVADORI, 2011, p.3).

¹⁷ Aqui nos referimos ao tempo do Estado absolutista; da supremacia do coletivismo e da tradição; a dominação do sagrado e da magia tanto no âmbito político quanto social.

Como podemos perceber, a autorrealização do sujeito sofre um deslocamento¹⁸. Se antes o sujeito se reconhecia por pertencer a um determinado estamento, agora são as particularidades que ele traz em si o motivo para tal¹⁹.

Nesse sentido, a estima social diferentemente da ordem do reconhecimento jurídico, constitui-se no processo de interpretação de valores que valida critérios que escapam a um sistema universalmente válido. A organização moderna da estima social constitui-se pela disputa de um referencial valorativo passível de mensurar a contribuição social de determinadas propriedades e capacidades. O conteúdo das interpretações depende de qual grupo social consegue interpretar de maneira pública as próprias realizações e formas de vida, interpretações que se configuram como um campo permanente de luta social e conflito cultural (VENTURA, 2011 p.160).

Ao se sentir prestigiado o sujeito se vê inserido no contexto social. Através da solidariedade o sujeito pode construir o seu perfil e adquirir um poder simbólico que vai proporcionar a ele uma nova forma de convivência. Hodierno, é a biografia do sujeito que conta para a luta pelo reconhecimento, na qual a reputação social é mensurada pelas realizações individuais. Quanto mais visibilidade o sujeito der aos seus feitos, mais reconhecido poderá ser. Ao contrário do contexto de estamento, agora o sujeito não precisa pertencer a um grupo ou a uma categoria para se sentir privilegiado. Ele pode obter destaque por um *modus operandi* totalmente individualizado. A partir do momento em que o sujeito faz algo que a sociedade julga ter valor e reconhece isso, ele já experiencia uma estima social, que vai gerar nele mais autoconfiança e autoestima. Assim, o que garante a autoestima é a valorização das particularidades do sujeito, o que o torna singular, autêntico, único, ou seja, a maneira com que ele se apresenta para a sociedade. Por isso que apontamos que na sociedade moderna a solidariedade está vinculada à simetria entre os indivíduos. São os atributos individuais que atribuirão reconhecimento ao sujeito. Por esse viés, o sujeito, quando tem sua particularidade reconhecida, quando se sente importante para a sociedade, se ressignifica. Por

¹⁸ O lugar que o conceito de honra havia ocupado antes no espaço público da sociedade passa então a ser preenchido pouco a pouco pelas categorias de “reputação” ou de “prestígio”, com as quais se deve apreender a medida de estima que o indivíduo goza socialmente quanto a suas realizações e a suas capacidades individuais (HONNETH, 2003, p.205-206).

¹⁹ O critério do nascimento foi substituído pelo do saber, pela qualidade e quantidade de conhecimento como novo elemento de hierarquização [...]. Desse modo, a autoestima social é garantida pela valorização positiva das singularidades, da autenticidade. Pela forma particular de manifestação individual na esfera pública (BRESSIANI, 2011, 07).

isso, relações assim podem ser chamadas de solidárias, pois não fomentam somente a tolerância para a característica própria do parceiro de interação, “[...] mas também o interesse afetivo por essa particularidade: só na medida em que eu cuido ativamente de que suas propriedades, estranhas a mim, possam se desdobrar, os objetivos que nos são comuns passam a ser realizáveis (HONNETH, 2003, p.210-211).

Honneth (2003) ainda acrescenta que o conceito de solidariedade é das formas de luta por reconhecimento a única não provocar dor, por não passar pelo desrespeito. Fato que discordamos²⁰, pois, como podemos aferir em nossa pesquisa no Facebook, o conceito de solidariedade pode sim ser abordado também sob o viés do desrespeito.

Pelo ponto de vista de Honneth (2003), quando o sujeito se sente desrespeitado em uma das formas apontadas acima – ou seja: no amor; no direito; na solidariedade - é que se principia a luta por reconhecimento. Na visão de Bressiani (2011, p. 03) “as nossas reivindicações de respeito (de reconhecimento) para as nossas particularidades, ao se contraporem às expectativas sociais, numa situação prática de conflito, são intermediadas por uma eticidade por serem passíveis de negociação”.

Para concluir, reiteramos que a intenção de Honneth é fazer uma investigação sobre as configurações de reconhecimento; para esse autor, o conflito é o alicerce da interação, cuja sua gramática é a luta por reconhecimento. O conceito honnethiano de reconhecimento remete às expectativas morais de comportamento sustentadas pelos sujeitos frente a seus parceiros de interação. Na concepção de Honneth (2003) são as expectativas morais do comportamento dos outros agentes que formam o processo de interação intersubjetiva. Quando essas expectativas são frustradas, nascem os conflitos.

Foram esses motivos que nos levaram a eleger Honneth como guia principal por esse recorte: a luta por reconhecimento no Facebook. Honneth nos fornece as ferramentas necessárias para a análise que pretendemos fazer sobre essa rede social. Um *locus* onde o indivíduo pode jogar com a própria imagem. Dentro dessa rede social ele pode ver e ser visto. Produzir conteúdos que pode tanto catapultá-lo para outro nível social, tornando-se uma “web

²⁰ Mesmo porque é possível constatar que tais fatores aparecem ilustrados na estrutura das relações sociais de reconhecimento de Honneth (2003).

celebridade”. Um campo tão vasto que oferece luta por reconhecimento se desenrolam simultaneamente. Onde podemos perceber claramente as estratégias utilizadas pelos atores e tipologizá-los. Um universo de publicização pessoal tão grande e eficiente que pode interferir até mesmo na política de países de regimes fechados, como foi o caso da primavera árabe. Com o auxílio de Honneth poderemos entender melhor como se desenrola essa batalha intersubjetiva pelo reconhecimento nesse ambiente digital que está revolucionando o meio e a mensagem, o Facebook.

2.2 – A luta por reconhecimento em Habermas

Entender como Habermas trata a temática “reconhecimento” foi de fundamental importância para o desenvolvimento do nosso objeto. A ideia de Habermas é:

[...] mostrar que a evolução histórica social das formas de racionalidade leva a uma progressiva diferenciação da razão humana em dois tipos de racionalidade, a instrumental e a comunicativa, imanentes a duas formas de ação humana. A ação instrumental é aquela orientada para o êxito, em que o agente calcula os melhores meios para atingir fins determinados previamente. Este tipo de ação é aquele que caracteriza para Habermas o trabalho. [...] Em contraste com esse tipo de racionalidade, surge a racionalidade própria da ação de tipo comunicativo, quer dizer, aquele tipo de ação orientado para o entendimento e não para a manipulação de objetos e pessoas no mundo em vista da reprodução material da vida. [...] A ação orientada para o entendimento é aquela que permite, por sua vez, a reprodução simbólica da sociedade (HONNETH, 2003, p.13).

Habermas, assim como Honneth, não acredita que a luta pelo poder venha ser o sistema criador da sociedade. A busca pelo entendimento comum é para Habermas o móvel para uma vontade comum que se constituiria em uma sociedade, “os cidadãos, por decisão própria, se ligam a uma comunidade de juriconsultos livres e iguais”. Habermas cria um “sujeito coletivo (universal), que tenta obter sua ‘emancipação comum’ procurando uma estrutura de regras gerais ou acordadas que governem todas as formas de interação” (KUMAR, 1997, p. 146).

Na visão de Habermas, a luta por reconhecimento reside no interior do mundo da vida, ou seja, na esfera pública, e se dá através do consenso dialogal, comunicativo. Habermas

“imagina a obtenção de um ‘consenso’ racional através de diálogo entre atores livres e iguais” (KUMAR, 1997, p. 146). A constituição faz valer o direito que os cidadãos precisam reconhecer mutuamente, caso queiram regular de maneira legítima seu convívio [...]”. (HABERMAS, 2002, p. 229).

Segundo Brüseke (2010) Habermas vai apresentar a razão comunicativa como contrapeso à razão instrumental. Já Rosenfield e Saavedra (2013, p. 03) asseveram que “Habermas atou tão fortemente o seu conceito de reconhecimento a sua ética do discurso que – para ele - basta às pessoas estar fazendo parte da esfera pública para serem reconhecidas”. Honneth (2003, p. 14) aponta que em Habermas “[...] a forma social própria da modernidade é aquela em que a orientação da ação para o entendimento encontra-se presente no próprio processo de reprodução cultural que permite a continuidade de interpretação do mundo, nas próprias instituições em que o indivíduo é socializado [...]”.

Contudo, Honneth (2003) critica o conceito de Habermas; segundo aquele autor Habermas “[...] poderia ter evitado os problemas derivados de sua concepção dual de sociedade se tivesse seguido [...] sua própria proposta interpretativa de uma interação social que também é uma luta entre grupos sociais para a modelagem da própria forma organizacional da ação instrumental” (HONNETH, 2003, p. 19). Para Honneth (2003), a concepção dual de sociedade de Habermas “sistema e mundo da vida” é ambígua. Para o autor supracitado, Habermas propõe uma teoria mecanicista da evolução social. A incapacidade de pensar a maneira como o sistema com sua lógica instrumental é fruto dos conflitos sociais, é o grande problema da ação comunicativa de Habermas, aponta Honneth (2003) e, continua, ter colocado a racionalidade comunicativa em primeiro lugar em detrimento ao conflito foi um erro crasso. Isso se deu porque, segundo Bressiani (2011), na visão de Honneth, o que estrutura a subjetividade individual e coletiva é a luta por reconhecimento e não a racionalidade comunicativa. Entretanto, Coelho (2012) pondera que, de alguma maneira, podemos entender que o método de racionalização de uma cultura se dá no instante em que vários assuntos deixam a discussão do mundo da vida e se inserem na discussão da comunicação. No momento em que as sociedades se tornam mais complexas – continua Coelho (2012) - aumentam os desafios propostos a elas, e os problemas que até então não eram discutidos passam a fazer parte da racionalização do mundo da vida.

A distinção de Habermas entre “sistema” e “mundo da vida” veio responder, portanto, à exigência de um conceito de racionalidade complexo, em que a racionalidade instrumental passa a ser limitada, de modo a não sufocar e obscurecer as estruturas comunicativas profundas presentes nas relações sociais. Trata-se de um conceito de sociedade em dois níveis, em que a reprodução material é obtida essencialmente por mecanismos de coordenação da ação tipicamente instrumental (cuja lógica caracteriza o domínio social do “sistema”), em que a reprodução simbólica depende de mecanismos comunicativos de coordenação da ação (cuja lógica caracteriza o “mundo da vida”) (HONNETH, 2003, p. 13 -14).

Pelo nosso ponto de vista, o Facebook pode ser pensado como um desses mecanismos comunicativos de coordenação da ação, por ser facilitador de um agir estratégico (HABERMAS 1989), em que os atores estão a todo tempo tentando influenciar uns aos outros. É o agir comunicativo tentando provocar a maior concentração de adesão a cada causa específica. Um *post* no Facebook é totalmente racionalizado, o que, do ponto de vista do mundo da vida de Habermas, poderia ser um problema, um discurso prático, que visa determinado fim.

Porém, com Habermas também podemos pensar a questão da validade do discurso no interior dessa mídia. O falante, no caso o usuário do Facebook, não oferece nenhuma garantia de verdade ou correção em seu *post* a não ser o aval de seu prestígio pessoal. Poucos usuários do Facebook levam em consideração as intenções do remetente do *post*. Nesse caso o usuário (falante) pode motivar racionalmente seus companheiros de interação (seus amigos do face) a aceitar sua postagem como verdadeira e compartilhá-la em suas redes pessoais. Isso confere um grau de reconhecimento ao autor da postagem, que vê sua mensagem sendo repercutida. Ou seja, a partir do momento que o receptor da mensagem percebe que a fonte é confiável entram em vigor “os deveres imprescindíveis para a continuação da interação que podemos encontrar no significado da mensagem (HABERMAS, 1989). Se o *post* tem conteúdo significativo, que, ao ser compartilhado pode lhe agregar prestígio, também a pessoa que está compartilhando, ao pegar carona na mensagem, este compartilhador não se preocupa em verificar a validade da mensagem, já que no Facebook não há nenhuma base de correção normativa: o que importa nesse caso é o efeito que a mesma pode causar. A decodificação da mensagem fica a cargo de cada receptor.

Podemos, até certo ponto, ainda resgatando Habermas, aferir, que esta estrutura pode fazer parte de uma universalização na prática comunicativa do Facebook. Há um consenso subtendido, pelo qual o ato da mensagem se relaciona de maneira diferente do que quando se relacionam com os fatos (HABERMAS, 1989). Sendo assim através do Facebook podemos analisar as pretensões de verdade e as pretensões de validade. *Off-line* a pretensão de validade e de verdade são muito mais consideradas que *on-line* no Facebook. Nessa mídia as normas morais não são formuladas por proposições deontológicas universais (HABERMAS, 1989), o que faculta a cada um o poder de criar a sua.

Pelo nosso ponto de vista, toda postagem no Facebook é uma proposição, que, ao ser veiculada, atinge certa autonomia e carrega em si múltiplos sentidos. Como as normas comunicativas no Facebook são frouxas, o critério de validade perde muito de seu sentido porque está baseado na interpretação. O Facebook nos oferece um vasto material para podermos contextualizar o significado de hermenêutica de Habermas, que por sua vez nos fornece subsídios para pensarmos que o Facebook favorece uma situação de fala totalmente imune contra a repressão e isenta de desigualdade, o que nos leva a crer que essa mídia é um bom caminho para atingirmos as condições de uma comunicação ideal (HABERMAS, 1989).

2.3 – A luta por reconhecimento em Fraser

Nancy Fraser não aceita o monismo do “reconhecimento”. Para essa autora somente o reconhecimento não basta para restabelecer a justiça, é necessário casá-lo com a redistribuição. Na visão de Fraser, somente o reconhecimento não daria conta de explicar os conflitos intersubjetivos. O seu desiderato é tratar o reconhecimento cultural e a igualdade social de uma maneira que uma não anule a outra (BRESSIANI, 2011). Para Fraser (2006, p.231), “a dominação cultural suplanta a exploração como injustiça fundamental. E o reconhecimento cultural toma o lugar de redistribuição socioeconômica, como remédio para a injustiça e objetivo político”. Fraser (2006) assevera que somente com a união do

reconhecimento com a redistribuição poderemos formar conceitos apropriados às necessidades de nosso tempo.

Hoje em dia não é somente a origem do sujeito que estipula sua posição na sociedade, mas sim os feitos que este pode proporcionar em benefício daquela. É dentro de um sentido meritocrático estipulado pela divisão social do trabalho que o indivíduo pode ser reconhecido (VENTURA, 2011, p.162).

Percebemos assim uma mudança de valoração do sujeito, que, para obter reconhecimento, não precisa mais ter sua origem em determinada classe social. Esse ponto de vista é substituído pelo reconhecimento pessoal, ou seja, é maneira como a sociedade percebe as características individuais do sujeito que confere a ele o reconhecimento e, nesse sentido, a maneira mais clara de percepção na sociedade capitalista é o viés econômico. Para Fraser a “nova configuração da ordem globalizada e multicultural fez com que os antigos conflitos de classe fossem paulatinamente e de forma tendenciosa substituídos por conflitos de status social advindos da dominação cultural” (BRESSIANI, 2011, p. 11). Focada num viés mais econômico, baseado na luta de classe, Fraser vai tentar convergir à luta por reconhecimento para as demandas dos movimentos sociais.

Para atingir seu objetivo Fraser recomenda duas maneiras de entender a injustiça: 1) a injustiça socioeconômica²¹; 2) a injustiça cultural ou simbólica²², e adverte que é árdua a tarefa de tentar combater ambas concomitantemente. Nesse momento, é importante entender como Fraser diferencia luta por reconhecimento de luta por redistribuição. Embora a luta por reconhecimento se dê em campo estritamente subjetivo, Fraser aponta para o fato de que essa luta pode amiúde contribuir para valoração de determinados tipos de grupo, promovendo diferenciação entre eles. Para Fraser (2006, p. 23) “Lutas por redistribuição, em contraste,

²¹ [...] que se radica na estrutura econômico-política da sociedade. Seus exemplos incluem a exploração (ser expropriado do fruto do próprio trabalho em benefício de outros); a marginalização econômica (ser obrigado a um trabalho indesejável e mal pago, como também não ter acesso a trabalho remunerado); e a privação (não ter acesso a um padrão de vida material adequado) (FRASER, 2006, p. 232).

²² Aqui a injustiça se radica nos padrões sociais de representação, interpretação e comunicação. Seus exemplos incluem a dominação cultural (ser submetido a padrões de interpretação e comunicação associados à outra cultura, alheios e/ou hostis a sua própria); o ocultamento (tornar-se invisível por efeito das práticas comunicativas, interpretativas e representacionais autorizadas da própria cultura); e o desrespeito (ser difamado ou desqualificado rotineiramente nas representações culturais públicas estereotipadas e/ou nas interações da vida cotidiana) (FRASER, 2006, p. 232).

buscam com frequência abolir os arranjos econômicos que embasam a especificidade do grupo”.

Para a autora, em determinado momento, por exemplo, quando se trata de luta de uma classe trabalhadora explorada, o antídoto é redistribuição. Quando o caso é de exploração sexual, Fraser propõe o reconhecimento como propriedade saneadora. Nesse, valoriza-se o sentido de grupo, enquanto naquele a contramedida é acabar com a estratificação. Nos casos onde se apresentam as duas injustiças, econômica e cultural²³, Fraser acredita que o melhor remédio é a utilização de ambos ao mesmo tempo. Nesse caso, enquanto um suprime as diferenças, o outro valoriza a especificidade. Nessa toada, Bressiani (2011, p. 06) aponta que “Fraser rejeita, assim, qualquer teoria monista, que procure identificar uma única causa para todas as injustiças sociais e se contrapõe, nesse sentido, à proposta de Axel Honneth, cuja teoria busca compreender todas as formas de injustiça por meio da chave conceitual do reconhecimento”.

Por isso asseveramos que Fraser traz para a cena um novo olhar sobre o discurso do reconhecimento e abre um novo horizonte, de onde pode se visualizar novas perspectivas de inserção nessa luta, afinal, para Fraser, são as buscas pelo reconhecimento das diferenças que provocam os conflitos raciais, nacionalistas, étnicos, de gênero e de sexualidade. Por isso a autora propõe “desenvolver uma teoria crítica do reconhecimento, que identifique e assuma a defesa somente daquelas versões da política cultural das diferenças que possam ser combinadas com a política social da igualdade” (FRASER, 2006, p.231).

A nosso ver Fraser estava apontando seu telescópio intelectual para anos luz da sua realidade. Aos olhos dessa autora é a minimização e a não tematização dos assuntos que abordam as diferenças econômicas que geram a luta por reconhecimento nos movimentos sociais. Para clarear melhor o valor desse pensamento para a discussão do nosso objeto de pesquisa vamos resgatar Castells (2013). Castells analisou a revolução das panelas ocorrida na Islândia; as insurreições árabes; os indignados na Espanha; *o occupy Wall Street*, e apontou a importância que as redes sociais, como o Facebook, tiveram no desenrolar dessas

²³ Gênero e “raça” são paradigmas de coletividades bivalentes. Embora cada qual tenha peculiaridades diferentes não compartilhadas pela outra, ambas abarcam dimensões econômicas e dimensões cultural-valorativas. Gênero e “raça”, portanto, implicam tanto redistribuição quanto reconhecimento (FRASER, 200, p.233).

manifestações, que ajudaram a promover mudanças substanciais que alteraram o cenário político de vários países. O que, para nós, se evidencia é que, através do Facebook, pode-se promover a luta por reconhecimento e por redistribuição simultaneamente, como acredita Fraser.

2.4 – A luta por reconhecimento em Taylor

Taylor entende que o indivíduo forma e expõe o seu *self* através da linguagem. Para esse autor, é fundamental, se quisermos entender a constituição do sujeito moderno, problematizar a linguagem (ARAUJO, 2004). “É no centro da gravidade da linguagem que se pode tentar apreender o caráter pleno da produção significativa dos indivíduos” (ARAUJO, 2004, p.25).

Taylor trabalhou arduamente para tentar entender a identidade moderna. Para Taylor (1997), quando o sujeito descobre quem é, pode manobrar melhor no espaço da moralidade onde a todo tempo tem que fazer escolhas entre o que é bom ou ruim; o que deve ou não fazer; o que é importante e o que deixa de ser. A falta de consciência de quem se é e da posição que ocupa, para esse autor, leva à desorientação do sujeito e a perda de controle, que, por sua vez, pode abalar a posição do sujeito até mesmo no espaço físico. Araujo (2004) aponta que a estrutura ontológica do ser humano está na busca interpretativa do seu modo de ser.

De certa forma podemos entender essa busca pela identidade como uma luta por reconhecimento que vem sendo travada há vários séculos. “Quem sou eu?” Segundo Taylor (1997), se hoje em dia, fazer essa pergunta pode ser banal, isso era incompreensível séculos atrás quando esses princípios só poderiam ser pensados em caráter universal. Isso não significa que vários pensadores deixaram de fazê-la. Taylor (1997, p. 45) adverte que “certos desenvolvimentos de nossa autocompreensão constituem uma precondição de nossa formulação da questão em termos de identidade”.

São as experiências cotidianas que, para Taylor, servem como balizadores dos sentimentos, emoções e de desejos (ARAUJO, 2004). O carro-chefe da obra de Taylor são as

ações humanas. A importância da maneira como elas se expressam é a problemática que esse autor tenta desenvolver. “O seu pensamento procura compreender as ações que buscam exprimir concepções morais por intermédio de seus agentes: agindo, o indivíduo procura articular formas significativas para expressar valores” (ARAUJO, 2004, p. 23). Contudo, Taylor nos apresenta como imprescindível considerarmos a linguagem humana, se quisermos compreender a formação da identidade moderna. Segundo Araújo (2004, p. 34), Taylor compreende que o homem elabora e expressa a sua identidade no seio da linguagem.

Taylor procura, por meio da busca do sentido da vida, recuperar, no seio dos movimentos filosófico-culturais do mundo ocidental, o conceito de humano em sua condição fundamental, que é a de expressar significativamente a sua possibilidade de ser. Sendo assim, o humano se estrutura ontologicamente como busca interpretativa do seu modo de ser. Daí a importância de sua antropologia filosófica para a elaboração de uma teoria da ética que não se limita às normas universais ou neutralidades do discurso científico. (ARAUJO, 2004, p.144).

Taylor vê a liberdade de expressão como o ápice da intersubjetividade contemporânea. Quando o sujeito tem garantido publicamente o seu direito de exprimir-se é que pode considerar sua integridade sendo respeitada. É por meio da linguagem, que cria e recria a si mesmo, que pode se desenvolver uma luta do reconhecimento, ou seja, o reconhecimento do outro ocorre através nossa própria ação narrativa (Araújo, 2004).

Araujo (2004) assevera que Taylor acredita ser impossível escapar da corporificação das ações e, sendo assim, inaugura um conceito de avaliação forte (*strong evaluation*), pelo qual tenta demonstrar que o indivíduo age pelo desejo de concretizar a sua identidade e não somente movido por suas escolhas subjetivas. Segundo afirma Araujo (2004), o desejo é significativo para a constituição identitária, afinal “o que está em jogo nas ações é a própria incorporação significativa de quem age, isto é, aquilo que motiva alguém a agir de modo moralmente qualitativo” (ARAUJO, 2004, p.200).

Como a comunicação face a face está cada vez mais rara (RIBEIRO, 2015), podemos dizer que o sujeito utiliza o Facebook para suprir o seu desejo de ser reconhecido: o desejo de ser visto como uma pessoa feliz; o desejo de ser visto como uma pessoa de sucesso; o desejo de ser visto como uma pessoa que tem bom gosto, etc.

Ao reconhecer que sua dignidade está na visão daquilo que ele procura para sua realização humana, o indivíduo já se encontra situado em uma determinada configuração moral que o leva a desejar ser identificado no interior de um conjunto de que o dignifique. Este desejo fundado em configuração moral possibilita ao indivíduo articular seus sentimentos para lhes dar uma orientação que busque a realização da sua identidade na esfera do bem pleno (ARAUJO, 2004, p. 140).

Outro ponto importante que assegura a viabilidade do resgate de Taylor para entender a luta por reconhecimento no Facebook é o seu conceito de bem. Segundo Araujo (2004), para Taylor o bem é o azimute que guia as ações morais do sujeito.

Porém, é muito comum encontramos no Facebook ações de certos usuários que contradizem essa assertiva, como a ações dos *troll*, por exemplo (Cf. capítulo 04, p. 67). A ação de um *troll* é direcionada ao “não bem” de seu alvo, sendo assim, como poderemos entender o desejo de um *troll*? Em tempo, é bom sublinhar que o “bem para Taylor é sempre aquilo que possibilita ao agente ser motivado a procurar o seu sentido mais próprio, autêntico. Sob o aspecto humano [...]” (ARAUJO, 2004, p. 206).

Destarte, estamos diante de um impasse moral. Segundo Taylor, o homem é um animal que interpreta a si mesmo. Diante dessa colocação podemos aferir que o *troll* sabe interpretar a si e o seu lugar na vida pública, tanto *on-line* quanto *off-line*. Na busca por reconhecimento, traça suas estratégias utilizando o Facebook como instrumento de luta e faz parecer crível que “os homens não agem somente por meio de leis aparentemente neutras e universais, mas por valores que servem de motivação para realizarem-se em um modo de ser no mundo” (ARAUJO, 2004, p. 207).

O sujeito é constituído de sentimentos. Assim sendo, quando há uma alteração nesse sentimento, o bem, que deveria ter a primazia na ordem das relações, fica renegado a um estágio secundário, criando assim um conflito entre o bem e o *self*²⁴. Uma saída seria pontuar que as ações impetradas pelo *troll* fazem parte do seu “EU autêntico”, ou seja, é a maneira com que o sujeito entende o que é o bem que vai dirigir qualitativamente suas ações.

O significado de um bem que serve de orientação está sujeito a perder o seu valor para o indivíduo que busca construir sua identidade (ARAUJO, 2004, p. 202), isto se dá

²⁴ Cf. *As fontes do self – A construção da identidade moderna* (trad. Adail U. Sobral e Dinah de Azevedo de Abreu). São Paulo, Loyola, 1997.

principalmente quando o agente usa a rede social como o Facebook. Mesmo quando o agente está protegido por um perfil falso – como a maioria dos *trolls* – o reconhecimento não deixa de ser a tônica do processo, afinal um *troll* não está isolado, ele tem parceiros com os quais divide os louros de suas ações. Breves e Sampaio (2014, p. 48-49) assinalam que a vitória no jogo da trollagem se dá, entre outros motivos por: “ganhar crédito para as ideias falsas ou de outras pessoas; ganhar reconhecimento ou prêmio, por sua trollagem, de outros *trollers* amigos; ganhar a atenção que eles não podem obter na vida *off-line*²⁵. “Desse modo, é na busca de sua mais alta e mais própria dignidade que muitos indivíduos questionam a respeito das suas ações, isto é, se elas estão sendo suficientes para a realização daquilo que eles consideram digno em sua vida” (ARAUJO, 2004, p. 140), independente de se vai magoar ou não outra pessoa.

²⁵ Para maiores informações Cf. <http://www.pilotopolicial.com.br/cuidado-com-os-trolls/> Acesso em: 19 de jul. de 2015.

CAPITULO 03 – AS LUTAS POR RECONHECIMENTO NO FACEBOOK.

O Facebook redesenhou o campo de luta por reconhecimento. Nele encontramos diversas formas de lutas por reconhecimento que, de certa maneira, formam um mosaico social dentro dessa temática, pois “a principal forma da produção social de significado é o processo da comunicação socializada [...] a continua transformação da tecnologia da comunicação na era digital amplia o alcance dos meios de comunicação para todos os domínios da vida social” (CASTELLS, 2013, P.11). Destarte, afirmamos que o Facebook contribui para construção intersubjetiva a partir do momento em que o usuário pode, através desse instrumento, fazer-se reconhecer a si e aos seus direitos.

3.1 – A luta por reconhecimento pessoal no Facebook

O grau de agência intersubjetiva que o Facebook proporciona hoje em dia é enorme. Até mesmo experiências interativas na primeira infância fundamental para o desenvolvimento do ser humano podem se dar não presencialmente, mas sim virtualmente, sendo atenuadas através do Facebook.

Alguns estudos apontam que pais que passam muito pouco tempo com seus filhos, utilizam o Facebook para manter uma aproximação maior com os mesmos. Segundo reportagem veiculada pelo provedor UOL, filhos que adicionam pais em redes sociais se sentem mais próximo deles²⁶. Segundo a matéria, o estudo foi feito pela Universidade de Brigham Young, nos Estados Unidos e publicado no jornal *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, mostrou ainda que esses mesmos jovens demonstram ter comportamentos positivos e são mais generosos, amáveis e prestativos. Ainda segundo a reportagem,

²⁶ Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/07/18/filhos-que-adicionam-pais-em-redes-sociais-se-sentem-mais-proximos-deles-diz-estudo.htm>: Acesso em: 30 de jun. 2015.

quinhentas famílias participaram da pesquisa, e aproximadamente cinquenta por cento delas era formada por pais que se relacionavam com seus filhos através das redes sociais, e um em cada cinco jovens pesquisados disse que interagiu com seus pais através das redes sociais todos os dias.

É claro que uma rede social como o Facebook pode não ser a panaceia na relação entre pais e filhos, como também sugere a respectiva matéria, mas não podemos ignorar que esse instrumento ajuda a aproximar pais e filhos.

Na relação amorosa também a influência do Facebook pode ser notada. Os amantes podem se transformar em *stalkers*²⁷. Estudo mostra que 88% das pessoas usam o Facebook para espionar ex-namorados (a)²⁸. De acordo com uma pesquisa feita pela Western University (do Canadá), 88% dos usuários do Facebook usam a rede social para acompanhar o que o ex-parceiro está fazendo. Ainda segundo a pesquisa, um terço do total dos participantes da pesquisa admitiram que também atualizam o perfil com intenção de criar ciúmes no (a) ex-parceiro (a). Os principais métodos para irritar o antigo amado são fotos “em que se está divertindo muito” ou com letras de músicas com indiretas.

Segundo outro estudo da Universidade do Alabama (EUA)²⁹ com 226 casais heterossexuais, as mulheres são mais facilmente atingidas por crises de ciúmes ao ler *posts* do parceiro de relação no Facebook. Na pesquisa o índice de ciúme médio na escala de zero a nove era seis para as mulheres e quatro para os homens.

Estudo realizado com cinco mil solteiros pelo *site* de relacionamento Match.com³⁰ aponta que 48% das mulheres fazem busca no Facebook antes de sair para encontrar um rapaz pela primeira vez. Entre os homens este número cai para 38%. Esta mesma pesquisa também

²⁷ Resumidamente, *stalking* é a vigilância exacerbada que uma pessoa dispensa a outra, muitas vezes forçando contatos indesejados. Nem sempre há um motivo claro além da obsessão; no entanto, um *stalker* (ou seja, o obcecado) muitas vezes pode ter o intuito de amedrontar sua vítima. Fonte: https://www.google.com.br/search?q=o+que+significa+Stalkers&ie=utf-8&oe=utf8&gws_rd=cr&ei=KAiTVe26LYipgwSkiIPACw. Acesso em: 30 de jun. 2015.

²⁸ Disponível em: <http://uoltecnologia.blogosfera.uol.com.br/2012/07/19/stalkers-estudo-mostra-que-88-dos-usuarios-usam-facebook-para-espionar-ex-namoradoa/>. Acesso em: 30 de jun. 2015.

²⁹ Disponível em: tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/02/14/posts-no-facebook-despertam-ciumes-mais-facilmente-em-mulheres-aponta-estudo.htm. Acesso em: 30 de jun. 2015.

³⁰ Disponível em: blog.match.com/2013/02/05/more-on-dating-in-a-digital-word-from-sai-3/. Acesso em: 30 de jun. 2015.

indicou que 49% das mulheres cancelaram um encontro por ter encontrado no Facebook algo desfavorável ao pretendente. Esse quesito entre os homens chegou a 27%.

Para se ter uma ideia da importância do Facebook para o relacionamento hoje em dia, entre aqueles que têm acesso a essa rede social, aproximadamente 27% dos homens entrevistados pela pesquisa da Match.com e 26% das mulheres assumem que limpam ou limpariam o perfil antes de aceitar a amizade que visa um futuro romance.

Essa pesquisa, que levou o nome de “Solteiros na América³¹”, também apresentou outros dados interessantes a respeito da influência do Facebook nos relacionamentos. Por exemplo, a respectiva pesquisa aponta que 65% dos solteiros não preenchem informações no campo “relacionamento” do Facebook e que 40% dos solteiros não ficariam amigos de seus chefes na rede, e ainda que 32% não aceitariam “ex” como amigo no Facebook.

O processo de sociabilidade promovido pelo Facebook compreende instâncias ainda mais amplas, por exemplo, o Facebook comunica a data de aniversário de todos os amigos e sugere que se “deem parabéns a eles”.

Ou seja, através dessa rede social é possível receber os cumprimentos de dezenas, centenas e até milhares de pessoas, caso que pessoalmente seria quase impossível. O interessante é que essa satisfação vem em dobro: primeiro por ser felicitado por uma grande quantidade de pessoas e, segundo, por saber que as outras pessoas com quem se mantém relacionamento através do Facebook estão vendo o quando se é “amado”, “querido” e, conseqüentemente, reconhecido.

O Facebook também é uma janela onde se pode observar a luta por reconhecimento da adversidade. O preconceito, os maus tratos, a indiferença, e o descaso, levaram milhares de pessoas às ruas no dia 28 de junho de 2015, onde se comemora o dia mundial do Orgulho LGBT³². Segundo o blog “Direito e diversidade sexual³³”, ser lésbica, gay, bissexual, travesti

³¹ Do total de entrevistados, quase três quartos (cerca de 3.750) estão no Facebook. Um em cada dez disse que acharia uma pessoa mais interessante caso ela não tivesse um perfil no Facebook; uma em cada 20 pessoas desconfiaria de quem não está no Facebook. Disponível em: tecnologia.uol.com.br/redacao/2013/02/06/metade-das-mulheres-e-38-dos-homens-xeretam-pretendente-no-facebook-antes-de-1-encontro.htm. Acesso em: 30 de jun. 2015.

³² Em comemoração à revolta de Stonewall, que se deu por uma série de episódios de enfrentamento da comunidade LGBT à opressão e a violência policial em 1969, na cidade de Nova Iorque.

³³ Disponível em: <http://direitoediversidadese sexual.blogspot.com.br/2015/06/o-orgulho-lgbt-luta-por-reconhecimento.html>> Acesso em: 30 de Nov.2015.

ou transexual é encarar constantes humilhações, conviver com o medo, a vergonha e o escárnio.

O Facebook como mídia de comunicação de massa vem trabalhando nesse sentido para que, a sua maneira, possa diminuir as diferenças, tanto é que a partir do mês de março de 2015 o Facebook passou a disponibilizar, também no Brasil, mais de 17 opções de gêneros para seus usuários. Pessoa trans, trans homem, trans mulher, pessoa transexual, transgênero, entre outras possibilidades, podem ser escolhidas por todas as pessoas que possuem conta na rede social.

Segundo o site observatório da diversidade³⁴ “A alteração foi pensada em conjunto com grupos de defesa dos direitos da comunidade LGBT e possibilita a inserção de gêneros que não constam na lista oficial”. Em entrevista para o site supracitado, o coordenador do grupo de pesquisa em Cultura e Sexualidade (CUS) e doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), Leandro Colling, afirma que o fim da divisão entre “feminino” e “masculino” pode contribuir para a redução do preconceito estabelecido em nossa sociedade. Segundo Colling (2015), “O aspecto perverso do binarismo de gênero tem sido denunciado e analisado há anos pelos estudos das sexualidades e dos gêneros e também por inúmeras pessoas do ativismo”. Para Colling (2015), as 17 maneiras de identificação são bem melhores que duas e podem ajudar a implodir o binarismo que existe dentro e fora das academias.

A matéria, que foi veiculada em 26 de março de 2015, traz também o ponto de vista da antropóloga social e mestre em antropologia social pela Universidade Estadual de Campinas e pesquisadora em Gênero, Sexualidade, Juventude e Políticas Públicas, Ana Laura Lobato, para quem essa ação do Facebook “contribui para reconhecimento dos sujeitos e, ainda, gera a oportunidade de que muitos deles possam expressar mais livremente suas identidades, interesses e convicções”. Para Lobato (2015) existem muitos grupos identitários no Facebook que podem não somente trocar experiências, como também se unirem para se tornar mais fortes na luta contra o preconceito. “Nesse sentido, os usuários saem fortalecidos e mais empoderados para suas vivências no mundo também *off-line*”, assevera Lobato (2015).

³⁴ Disponível em: < <http://observatoriodaiversidade.org.br/site/muito-alem-do-feminino-e-masculino/>> acesso em: 30 de Nov. 2015.

Para dar mais uma prova de nossa tese que afirma ser o Facebook uma plataforma que amplia o campo de luta por reconhecimento intersubjetivo, tomamos como exemplo o fato ocorrido nos Estados Unidos e que de certa forma tornou-se um marco para esta rede social. De acordo com uma matéria publicada no Washington Post³⁵ de 29 de junho de 2015, 26 milhões de pessoas coloriram suas fotos no Facebook com as cores da bandeira arco-íris em comemoração à decisão da Suprema Corte americana pelo reconhecimento das uniões homoafetivas.

Figura 1- Facebook como ferramenta para fazer ativismo social.



Fonte³⁶:

³⁵ Disponível em: < <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/06/29/more-than-26-million-people-have-changed-their-facebook-picture-to-a-rainbow-flag-heres-why-that-matters/>> Acesso em: 30 nov. de 2015.

³⁶ Fonte Blog do Noblat. Disponível em: < <http://noblat.oglobo.globo.com/artigos/noticia/2015/07/o-ativismo-do-e-no-facebook-26-milhoes-de-arco-iris.html>> Acesso em: 30 de nov. 2015.

De acordo com o jornal Washington Post esse evento só foi possível devido à nova ferramenta de edição de fotografia oferecida pelo Facebook.

A mudança na cor da foto do perfil não chega a ser nenhuma novidade segundo o jornal. Já houve filtros verdes para manifestantes iranianos em 2009, fitas amarelas para Hong Kong em 2014, pontos pretos para se opor a violência sexual na Índia, árabe "Ns" para apoiar os cristãos iraquianos. Mas nada havia chegado a este ponto.

Porém, o jornal traz uma questão interessante: mudar a foto do perfil na realidade transforma alguma coisa? Aparentemente não, e nesse ponto concordamos com o jornal. Mas se estamos tratando de luta por reconhecimento, somos tentados a concordar com Philip Howard, sociólogo da Universidade de Washington e diretor do Projeto de Pesquisa Ativismo Digital, que afirmou ao jornal que campanhas como essa servem para provar a simpatia à causa. Talvez politicamente pode não ter nenhum valor, mas simbolicamente 26 milhões de pessoas endossando uma causa já é bastante significativo. O que é significativo também é o fato de que o próprio Facebook disponibilizou ferramentas para fazer ativismo social, ou seja, o Facebook entrou definitivamente na campanha, o que oferece à luta pelo reconhecimento da diversidade uma visibilidade gigantesca.

3.2 – A luta por reconhecimento social no Facebook

Como já apontamos nesse trabalho, a maioria dos internautas que utilizam o Facebook é composta por jovens³⁷, por isso acreditamos ser importante destacar como os mesmos vêm utilizando essa mídia social para se posicionarem no mundo atual.

A juventude através do Facebook não está presa em um só lugar, mas segue, de certa forma, determinados praticantes e as atividades a que se identifica (SIMÔES, 2012). Assim,

³⁷ O perfil dos usuários do Facebook no Brasil é bem jovem. A faixa etária entre 18 e 34 anos representa 60% do total de usuários. A presença feminina é a maioria na rede: 54% dos usuários brasileiros são mulheres, enquanto os homens são 46%. De acordo com o Serasa Experian, o tempo médio de visita de usuários do Facebook é de 28 minutos e 02 segundos, enquanto no Youtube os internautas gastam, em média, 22 minutos e 51 segundos (dados de fevereiro de 2013) (SILVA, 2014, p. 85).

se o nexos das redes encaminha, diferentemente, os jovens para o valor dos vínculos entre os indivíduos e grupos, por outro lado, os expõem para um grande número de locais em torno dos quais podem estruturar suas práticas dentro de um conceito “multissituado³⁸” (SIMÕES, 2012).

Nesse campo discursivo, quando nós aludimos à juventude, estamos nos baseando em três características apontadas por Augusto (2005, p. 10): “o reconhecimento de que se trata de uma fase da vida, a constatação de sua existência como força social renovadora e a percepção de que vai muito além de uma etapa cronológica, para constituir um estilo próprio de existência e de realização do destino pessoal”. Para esse autor, a juventude também pode ser vista como energia propulsora que está conferindo mais dinamismo à vida social, ajudando na sua transformação quando se alia a outras forças sociais, principalmente quando estão em pauta assuntos que tratam da luta por uma sociedade melhor e mais justa.

O Facebook é usado pelos jovens como elemento aglutinador. O motivo é que está havendo “[...] uma ressignificação das práticas comunicacionais dentro e fora da própria internet em um fluxo de reconfigurações que só pode ser apreendido enquanto fenômeno a partir da diversidade cultural e de suas ressonâncias nas sociabilidades envolvidas nas ruas” (AMARAL, 2011, p. 03).

Os movimentos vão, literalmente, da internet para as ruas e vice-versa, como acena Simões (2012), num processo de retroalimentação. Iniciam-se nas redes sociais, levando em consideração apenas objetivos particularizados, específicos, e vão se ramificando, atingindo outros personagens.

Embora no Brasil a presença dos jovens na vida política seja ainda incipiente, em outros países a atitude dos jovens já chama a atenção pelo alto grau de participação na política. Partem das redes sociais e tomam as ruas das cidades. “A indignação [...] tem ganhado centralidade nas ações coletivas dos jovens e atuado como um dos principais parâmetros de avaliação dos comportamentos dos grupos dominantes, tanto econômico como

³⁸ A etnografia “multi-situada” [...] há algum tempo que procura dar conta desta possível dispersão dos locais de observação, do mesmo modo que os estudos contemporâneos centrados na mobilidade se têm debruçado sobre objetos impermanentes ou cuja definição depende diretamente do movimento ou fluxo constantes (SIMÕES, 2012, p. 795).

políticos” (GOHN, 2013, p. 210). Criam circuitos, estabelecem palavras de ordem, promovem o levante, rompem fronteiras.

Como assevera Castells (2013, p. 160), “as tecnologias que possibilitam a constituição de redes são significativas por fornecer a plataforma para essa prática continuada e que tende a se expandir, evoluindo com a mudança de formato do movimento”. O Facebook é apenas a plataforma de lançamento, a conquista se dá na rua. *On-line e off-line* se unem num mesmo propósito. “Prefiguram, em certa medida, a superação da atual divisão entre a identidade comunal local e a constituição de redes individuais globais” (CASTELLS, 2013, p. 161).

O jovem está percebendo que para se constituir como sujeito atualmente é preciso produzir sentido e vê no campo das redes sociais, como o Facebook, um *modus operandi* para isso, pois entende que “a razão para fazer o que é direito é servir as necessidades e interesses próprios num mundo em que é preciso reconhecer que outras pessoas também têm seus interesses” (HABERMAS 1989, p.152). É a batalha intersubjetiva, onde o reconhecimento do outro se torna vital para identidade juvenil. A interação entre os jovens, hoje, na cibercultura tem outro significado.

A mídia pode até ter criado uma “nova realidade eletrônica” (KUMAR, 1997, p. 134), mas uma coisa é preciso que fique bem clara, “o virtual só eclode com a entrada da subjetividade humana no circuito” (LÉVY, 1996, p.40). E a juventude, através de redes sociais como o Facebook, vem ampliando cada vez mais este *locus*.

Na medida em que a ciência e a técnica conseguem acessar as estruturas necessárias do Ser, as quais seguem suficientemente regras causais, torna-se o mundo passivo e manipulável pelos procedimentos produtivos e administrativos. Não obstante, a contingência do mundo objeto revela uma resistência oriunda do próprio Ser. Algo é como é, mas também poderia ser diferente. Na medida em que a técnica absorve (necessariamente) a contingência do Ser, da qual é mera derivada, torna-se o mundo das necessidades técnicas e científicas, de maneira sutil, altamente instável (BRÜSEKE, 2010, p. 173-174).

Brüseke (2010) nos leva a pensar que com a técnica (Facebook é uma delas), instabilidade, volatilidade, tudo ao mesmo tempo agora; aqui e lá ao mesmo instante; estar e não estar; é totalmente possível. Como afirma o autor supracitado: tudo é como é, mas poderia ser diferente. São as novas tecnologias promovendo a desterritorialização, a quebra, a

dissolução de fronteiras, é o Facebook tornando os jovens presentes mesmo que ausentes (LÉVY, 1996).

Na comunidade virtual, a união entre os sujeitos deriva de interesses recíprocos. Isso é facilitado pelo fato de que não é preciso se fazer presente fisicamente para atuar nesse universo. O que não significa que são menos apaixonados por suas causas. As redes sociais, como o Facebook, por não serem fixas, ajudam a promover um tipo de interatividade que vai na mesma direção. Com isso, as relações sofrem alterações, saem dos padrões e ganham novas configurações (LÉVY, 1996).

O Facebook como rede de comunicação de massa, pode ser uma fonte importantíssima para a construção de poder, seja ele pessoal ou coletivo. Um poder que se apresenta com nova face, descentralizado, sem um comando central, mas nem por isso desorganizado. Os jovens já entenderam a particularidade dessa ferramenta. Entenderam que os sujeitos são formados pela interação social e que as mídias sociais, como o Facebook, várias manobras podem ser realizadas nesse sentido, como, por exemplo, nos casos da “primavera árabe” e mais recentemente no episódio do “passe livre³⁹” no Brasil⁴⁰ em 2013 e o movimento “vem pra rua”, que através do Facebook convoca o cidadão a manifestar sua indignação em grandes passeatas que serpenteiam pelas ruas das maiores cidades do Brasil. “Assim, a moldagem e a remoldagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas” (HALL, 2011, p. 71).

Segundo Castells (2013) uma das grandes contribuições que as redes sociais como o Facebook prestam à humanidade é que elas empoderam o cidadão. Empoderam porque insuflam o sujeito a agir sem medo. “Da segurança do ciberespaço pessoas de todas as idades e condições passaram a ocupar o espaço público, num encontro às cegas entre si e com o destino que desejavam forjar ao reivindicar seus direitos [...]” (CASTELLS, 2013, p. 08).

³⁹ Sem que ninguém esperasse. Sem líderes. Sem partidos nem sindicatos em sua organização. Sem apoio da mídia. Espontaneamente. Um grito de indignação contra o aumento do preço dos transportes que se difundiu pelas redes sociais e foi transformado no projeto de esperança de uma vida melhor, por meio da ocupação das ruas em manifestações que reuniram multidões em mais de 350 cidades (CASTELLS, 2013, p. 178).

⁴⁰ Protestos estes “com similares em apenas três momentos da história do país: em 1992, no *impeachment* do ex-presidente Collor de Melo; em 1984, no movimento Diretas já; no período do regime militar; em luta pelo retorno à democracia; nos anos de 1960, nas greves e paralisações pré-golpe militar de 1964 e nas passeatas estudantis de 1968 (GOHN, 2013, p. 214).

O papel do Facebook em revoltas como a Primavera Árabe⁴¹ é algo que merece atenção. Porém, não podemos analisar este fato de maneira isolada. É importante frisar que o nível intelectual dos usuários contribuiu muito para a eclosão de tais movimentos. Por exemplo, na Tunísia, segundo Castells (2013, p.30-31), isso se deu devido à convergência de três fatores:

- 1) A existência de um grupo ativo de desempregados com educação de nível superior. Que liderou a revolta ignorando qualquer outra liderança formal, tradicional.
- 2) A presença de uma forte cultura de ciberativismo que se envolvera na crítica aberta ao regime por mais de uma década.
- 3) Uma taxa relativamente alta de difusão do uso da internet, incluindo conexões entre residências, escolas e cibercafés⁴².

Isso nos leva a considerar que a força dessa mídia está diretamente ligada ao potencial dos sujeitos que a operam.

A Revolução das Panelas que aconteceu na Islândia teve seu início quando o cantor Hordur Torfason⁴³, em 11 de outubro de 2008, sentou-se em frente ao prédio do Parlamento Irlandês com sua guitarra e cantou canções de protesto. Esse gesto não passaria de um ato isolado de mais um ativista decepcionado com os rumos que a economia estava tomando naquele país se não tivesse sido gravado e divulgado pela internet. Na Islândia, 94% dos habitantes possuem internet e destes 2/4 são usuários do Facebook (CASTELLS, 2013).

A revolução egípcia também denominada por Dias de Fúria, Revolução de Lótus e Revolução do Nilo, também recebeu a contribuição das redes sociais. Foi criado um grupo no Facebook denominado “Todos somos Khaled Said”⁴⁴. Segundo Castells (2013) esse e outros grupos conclamaram a população a protestarem contra a violência brutal que assolava o país. O Facebook também serviu para a distribuição de vlogs⁴⁵, como o de Asmaa

⁴¹ Menos de dois anos após o Facebook lançar sua versão em árabe, em 2009, o número de usuários triplicou, alcançando 5 milhões em fevereiro de 2011, dos quais 600 mil foram adicionados em janeiro e fevereiro, os meses que precederam o início da revolução.

⁴² Em novembro de 2010, 67 da população urbana tinha acesso a um celular e 37% estavam conectados a internet. No início de 2011, 20% dos usuários da internet estavam no Facebook, percentagem duas vezes maior que em lugares como o Marrocos, três vezes maior que no Egito, cinco vezes maior que na Argélia ou na Líbia, vinte vezes maior que no Iêmem (CASTELLS, 2013, p.30).

⁴³ Para maiores informações sobre a Revolução das Panelas na Islândia ver Castells (2013, p. 32-42).

⁴⁴ Em alusão à memória do jovem ativista espancado até a morte pela polícia em junho de 2010 num cibercafé em Alexandria (CASTELLS, 201, p. 46).

⁴⁵ Vlog é a abreviação de videoblog (vídeo + blog), um tipo de blog em que os conteúdos predominantes são os vídeos.

Mafhouz⁴⁶, convocando o povo para ir com ela em um protesto na praça Tahrir (praça da Liberdade). Este vlog atingiu milhares de pessoas e ficou conhecido com “O vlog que Ajudou a Desencadear a Revolução” (Castells, 2013, P. 47).

Nesse sentido, podemos pensar que as redes sociais forneceram, através de sua condição de mídia independente, um arcabouço organizacional, que possibilitava aos manifestantes um meio de organização invejável. Tanto é verdade que os governos, como o de Mubarak no Egito, aflitos para tentar manter o *status quo*, começaram a censurar a internet, tirando-a do ar.

Em entrevista ao jornal O Globo⁴⁷, Affonso (2011), vice-coordenador do Centro de Tecnologia e Sociedade da Escola de Direito da FGV/RJ, aponta que o Egito ajudou a catapultar a importância das redes sociais ao tentar tirá-las do ar. Esse tipo de censura foi um tiro que saiu pela culatra, segundo Afonso, pois, ao invés de desestimular as ações de protesto, essa atitude acirrou os ânimos dos manifestantes e aumentou ainda mais o prestígio das mídias sociais com sua ausência.

Para Castells (2013, p. 83) a primavera Árabe se tornou especial porque a população, através das mídias sociais, conseguiu sobrepor sua alienação em relação ao Estado, atingir um consenso para dar suporte aos protestos e o reconhecimento internacional.

E, por ter surgido nas redes sociais, por ter sido digitalmente mediada, esse tipo de levante ganhou ainda mais credibilidade por manter-se distante do aparelho político vigente. A Primavera Árabe foi uma insurreição totalmente intersubjetiva. De um sujeito para outro sujeito, e desse para sua rede, e dessa rede para outras, numa espiral sem fim. Foi uma revolução rizomática, como assegura Castells (2013), onde não havia um tronco de sustentação. As redes estavam sendo confeccionadas no ar, e, quando um nó se desfazia, outro surgia instantaneamente em seu lugar.

Talvez seja por isso que foi tão difícil para os Governos abafarem as manifestações. A alternativa de tirar do ar a internet mostrou-se ineficaz. A única maneira era tentar reprimir os protestos utilizando a força. Muitas vidas foram ceifadas nesse processo, mas nem isso

⁴⁶ Estudante de administração da Universidade do Cairo. Uma das fundadoras do Movimento da Juventude 6 de abril (CASTELLS, 2013, p. 47).

⁴⁷ <http://oglobo.globo.com/mundo/redes-sociais-desempenharam-papel-fundamental-na-queda-de-mubarak-afirmam-especialistas-2823615#ixzz3stPaXHp0> .

inibiu as manifestações. Na Tunísia, caiu o ditador Zine El Abidini Ben Ali. Na Líbia, o ditador Muammar Kadhafi foi assassinado pelos manifestantes. No Egito, após os protestos, Hosni Mubarak desistiu de se candidatar novamente e dissolveu sua estrutura de poder. A primavera Árabe atingiu também o Marrocos, Iêmem, Jordânia, Omã e Bahrein. O processo ainda não terminou. O chão ainda treme no continente africano.

Através do Facebook os sujeitos que lutam por reconhecimento hoje recebem influência e apoio do mundo todo. “As identidades nacionais estão se desintegrando, como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do ‘pós-moderno’ global. [...] As identidades nacionais estão em declínio, mas novas identidades – híbridas – estão tomando seu lugar” (HALL, 2011, p. 69). De um momento para outro, qualquer praça, em qualquer lugar do mundo, pode se transformar em Tahrir.

3.3 – A luta por reconhecimento político / MAV⁴⁸

As novas tecnologias alteram os processos de comunicação, de produção, de criação e de circulação de bens e serviços neste início de século XXI, trazendo uma nova configuração social, cultural, comunicacional e, conseqüentemente, política (LEMONS, 2010).

Como já apontamos nesse trabalho, dentro do conceito de luta por reconhecimento, a solidariedade está vinculada às condições de relações sociais de estima simétrica entre os sujeitos. São as particularidades dos atores que estão em cena durante a luta por reconhecimento. Sendo assim, escolhemos a política, para trabalhar essa questão, pelo fato de que, nesse campo de interação, as particularidades do sujeito são preponderantes. São as características dos candidatos, suas singularidades, que vão ser colocadas em cheque.

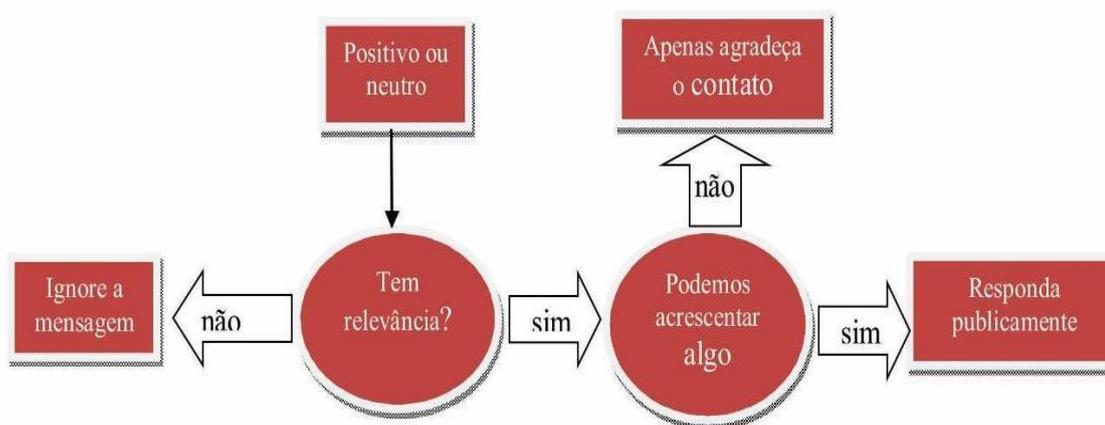
É claro que, na questão política, fazer parte de um agrupamento também é muito importante. Porém, em nossa defesa podemos afirmar que é o candidato quem recebe os votos; é o candidato quem faz o discurso; é o candidato quem aparece nos programas de TV; é a fotografia do candidato que aparece na urna eletrônica. Se, durante uma campanha política,

⁴⁸ Militância em Ambiente Virtual.

descobre-se algo de podre no passado do candidato, isso pode colocar em risco todo o sucesso da campanha. Na política é a biografia do sujeito que conta na luta pelo reconhecimento, onde a reputação social é mensurada pelas realizações individuais.

Dentro desse contexto, o Facebook se transformou numa mídia tão importante que alterou a maneira de se fazer marketing político. Tanto é que o site Suíte de Gerenciamento Político lançou um e-book: “Eleições e Mídias Sociais: como o candidato deve atuar nas redes⁴⁹”.

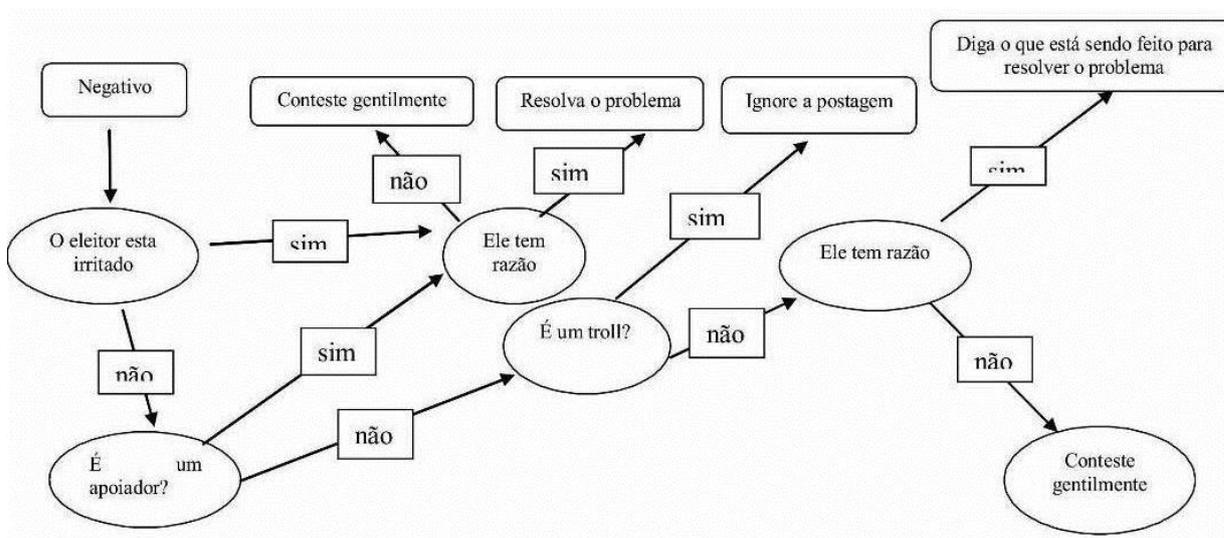
Figura 2 - Fluxograma explicativo, como deve ser o relacionamento entre político e eleitor no Facebook.



Fonte: Site Suíte de Gerenciamento Político (2014, p.6).

⁴⁹ Disponível em: <http://gerenciamentopolitico.com.br/wpcontent/uploads/2014/02/Lei%C3%A7%C3%B5es-e-M%C3%ADdias-Sociais-como-o-candidato-deve-atuar-nas-redes-eBook.pdf>. Acesso em: 05 de Nov. 2014.

Figura 3 - Estratégia de relacionamento entre político e eleitor no Facebook se for um comentário negativo.



Fonte: Site Suite de Gerenciamento Político (2014, p.7).

Como podemos perceber pelos gráficos apresentados, existe toda uma estratégia de apresentação do político no Facebook. Há preocupação não somente com a imagem do candidato, mas principalmente com a maneira com que ele interage com os eleitores.

Para termos uma ideia mais precisa da importância do Facebook no contexto político, vamos retroceder ao ano de 2007, quando, em fevereiro do respectivo ano, o então candidato a presidência dos Estados Unidos da América Barack Obama decidiu contratar Chris Hughes, sócio de Mark Zuckerberg, para trabalhar em sua campanha eleitoral.

Hughes abandonou seu posto executivo no Facebook, para trabalhar na campanha de Obama [...] Após instalar-se em seu cubículo mínimo no quartel general do candidato em Chicago, ele bolou um novo site chamado My.BarackObama.com, conhecido na campanha como MyBo. MyBo era o local para o qual você iria se indicasse no site principal, barackobama.com, que queria ajudar a eleger Obama. [...] MyBo estimulou e permitiu que mais de 1 milhão de visitantes doassem seu tempo e/ou dinheiro à causa. [...] A obra de Hughes angariou centenas de milhões de dólares para Obama, inspirou milhões de telefonemas, organizou dezenas de milhares de eventos e é reconhecido como fator-chave no resultado das eleições (FAILK; LIBERT, 2009, p.63-64).

Hughes “mostrou como o modelo de rede social pode ser usado para promover e arrecadar fundos para uma nova marca política” (FAILK; LIBERT, 2009, p.65). É

interessante frisar que o MyBO tinha a mesma filosofia do Facebook , ou seja, os dois eram abastecidos por pessoas⁵⁰.

É curioso perceber que, embora o MyBo fosse um site, ele continha uma plataforma de rede social com os mesmos moldes do Facebook⁵¹ . Não tivesse o Facebook feito tanto sucesso, Obama poderia não ter a ideia de convidar Hughes para fazer parte de seu *staff* de campanha, o que vem corroborar mais uma vez o poder que essa mídia social possui.

Mesmo sendo uma plataforma similar ao Facebook, os responsáveis pela imagem de Obama na internet não deixaram de criar um material específico para ser veiculado no Facebook. Atualmente a página de Barack Obama está em 4º lugar entre as quinze com maior número de seguidores: 7.769.434⁵².

⁵⁰ MyBarackObama.com contava com 1,5 milhão de membros, classificados em 35 mil grupos de acordo com a geografia, a vocação e os interesses comuns [...]. Os membros do site tinham organizado 150 mil eventos relacionados à campanha e arrecadado um percentual considerável dos U\$ 639 milhões em contribuições para a campanha (FAILK; LIBERT, 2009, p. 68).

⁵¹ No caso do *Facebook*, a equipe criou um aplicativo chamado “Obama”, que compreendia todo o conteúdo produzido pela campanha, inclusive vídeos, *press releases* e *blogs*. Até mesmo permitia que os usuários classificassem a mídia, destacando os itens mais populares. O aplicativo atraiu um milhão de simpatizantes regulares (FAILK; LIBERT, 2009, p. 73-74).

⁵² Disponível em: http://www.posicionamentoweb.com/artigos_publicidade_online/as-15-paginas--com-mais-adeptos-seguidores-fans/ Acesso em: 06 de Nov. 2014.

Figura 4 - Facebook de Barack Obama



Fonte: http://www.posicionamentoweb.com/artigos_publicidade_online/as-15-paginas--com-mais-adeptos-seguidores-fans/

Doravante, vamos apontar como o Facebook teve influência nas eleições no Brasil. Segundo o site ZH⁵³ Tecnologia, as eleições de 2014 no Brasil geraram 346 milhões de interações no Facebook e se tornaram as mais comentadas até agora na rede social fundada por Mark Zuckerberg. O registro do Brasil superou o recorde ostentado até agora pela Índia, cujas eleições entre abril e maio de 2014 provocaram 227 milhões de interações, segundo relatou Bruno Magrani, diretor de relações institucionais do Facebook no Brasil. O site aponta que essas interações dizem respeito a fotografias e conteúdos que são compartilhados, *posts* e curtidas. Bruno Magrani declara na entrevista que a surpresa com a utilização no Facebook pelo brasileiro durante as eleições presidências de 2014 foi tão grande que os executivos da respectiva mídia social não imaginavam que poderiam superar o recorde da Índia, um país com mais de um bilhão de habitantes e mais que o dobro de internautas que o Brasil. As

⁵³ Disponível em: http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/tecnologia/eleicoes_de_domingo_no_Brasil. Acesso em: 05 de Nov.2014.

eleições de 2014 revelaram a importância da utilização do Facebook durante a campanha. Os candidatos que mais foram citados no Facebook foram os que chegaram ao segundo turno Dilma Rousseff e Aécio Neves respectivamente. A proporção se estendeu também aos outros candidatos e se refletiu na ordem em que os mesmos terminaram o pleito: 3º Marina Silva, 4º Luciana Genro. Segundo a reportagem, “os debates eleitorais anteriores ao primeiro turno tiveram mais de 20 milhões de interações entre os brasileiros”.

Para ilustrar apresentamos a seguir os *print screen* das páginas dos respectivos candidatos no Facebook:

Figura 5 - Facebook da Presidente Dilma Rousseff.



Fonte: <https://www.facebook.com/blogdilmabr>

Figura 6 - Facebook de Aécio Neves.



Fonte: <https://www.facebook.com/AecioNevesOficial?fref=ts/>

Figura 7 – Facebook de Marina Silva.



Fonte: <https://www.facebook.com/marinasilva.official?fref=ts/>

Figura 8 – Facebook de Luciana Genro.



Fonte: <https://www.facebook.com/LucianaGenroPSOL>

Na matéria veiculada pelo site ZH o executivo do Facebook Bruno Magrani também aponta que

O Facebook sabe que política e eleições são temas sociais que interessam muito ao seu público [...] a rede social se transforma em uma segunda tela onde os usuários comentam em tempo real o que estão vendo na televisão. O interesse pela política não acontece apenas no Brasil: um relatório da empresa do fim do ano passado (2013) apontou que os temas mais comentados no planeta naquele ano foram o Papa Francisco, eleições e o “bebê real” de Kate Middleton e do príncipe William. No Facebook temos uma equipe global que trabalha acompanhando as campanhas eleitorais no mundo.

Na introdução do *e-book* “Eleições e Mídias Sociais: como o candidato deve atuar nas redes”⁵⁴, o site Suíte de Gerenciamento Político assinala que “os eleitores estão cada vez mais presentes nas mídias sociais. [...] Portanto, esses meios se tornaram aliados no relacionamento com o eleitor” (SGP, 2014, p.02).

⁵⁴ Disponível em: <http://gerenciamentopolitico.com.br/wp-content/uploads/2014/02/Elei%C3%A7%C3%B5es-e-M%C3%ADdias-Sociais-como-o-candidato-deve-atuar-nas-redes-eBook.pdf>. Acesso em: 05 de Nov.2014.

O site Suíte de Gerenciamento Político (2014, p. 09) também apresenta ao candidato algumas orientações para obter um melhor *recall* no uso das mídias sociais:

- 1) monitore o que é dito sobre o candidato no Facebook [...];
- 2) monitore assuntos estratégicos que podem ser do interesse da campanha;
- 3) monitore seus concorrentes continuamente, já que sempre é possível antecipar uma mudança de estratégia;
- 4) classifique as postagens como positivas, negativas ou neutras e separe-as por temas.

Assim, podemos perceber que a disputa eleitoral tomou um novo rumo. O eleitor que antes era passivo, que apenas recebia as mensagens dos candidatos, hoje, através do Facebook, pode participar mais ativamente da campanha. Através da ferramenta “compartilhar”, o eleitor pode retransmitir a mensagem do seu candidato para os seus “amigos do Face”.

O marketing político nunca esteve tão personalizado. Se antes era imprescindível gastar sola de sapato para ir até o eleitor, com o advento do Facebook, agora, é necessário gastar as digitais. Isso não significa que, dentro do cenário político, o corpo-a-corpo e o aperto de mão estejam obsoletos, é uma prática que, acreditamos, ainda será utilizada por muito tempo. O Facebook não substitui a presença do candidato, apenas minimiza sua ausência, quando este não pode estar onde o eleitor está, ou seja, amplia o campo de luta por reconhecimento do candidato.

As relações humanas não mudaram, elas se expandiram. Entramos na midiosfera⁵⁵, por isso ainda no âmbito das estratégias políticas, o Facebook enquanto mídia social apresenta-se útil para uma nova forma de se fazer campanha: o M.A.V (Militância em Ambiente Virtual).

A militância em ambiente virtual que no início era utilizada como tática por partidos de pouco recursos, com o aparecimento do Facebook, transformou-se numa ferramenta importantíssima e que compõe o pacote de estratégia dos partidos políticos.

Segundo Aggio (2010, p. 440-441), as redes sociais “[...] servem a diferentes propósitos, como fornecer a possibilidade de cidadãos, distantes geograficamente, se

⁵⁵ Conceito atual que abrange manipulação da mídia, formas de linguagem e significações de novos suportes tecnológicos (Izzo, 2009).

identificarem e formarem comunidades de interesse que podem planejar ou se inserirem em atividades presenciais tradicionais”.

A militância em ambiente virtual é composta por um exército de internautas que é contratado para ficar no Facebook veiculando, curtindo e compartilhando mensagens, fotos e vídeos de um determinado partido ou candidato.

Antes da explosão do Facebook esse tipo de ação era feita através do rádio. Os partidos contratavam pessoas para trabalharem como radio-escutas. A função dessas pessoas era monitorar os programas de noticiais das rádios e promover intervenção nos mesmos. Esse tipo de militância era composto por duas vertentes: 1) defender o partido ou o candidato dos ataques dos adversários; 2) fazer justamente o oposto, ou seja, atacar os adversários.

Um segundo passo ainda nesse sentido, agora, já usando a internet como campo de ação, veio através dos weblogs. Os blogueiros eram então os militantes virtuais do momento. Porém os blogs, por estarem restritos somente aos seus “fiéis” leitores, tinham uma baixa penetração e impossibilitava o efeito viral⁵⁶, que o Facebook oferece e que é tão importante dentro do cenário de uma campanha política.

O Facebook, por ser um instrumento de fácil manejo, tornou acessível a qualquer pessoa se tornar um militante virtual. Porém, esses militantes se dividem em dois grupos, os amadores e os profissionais. Os amadores não se diferem muito daquelas pessoas que se simpatizam por um político ou um partido e saem junto ao seu círculo de amigos pedindo votos. Já os profissionais, são arregimentados e muito bem treinados pelos partidos. Os partidos políticos vem aumentando gradativamente seus investimentos na militância em ambientes virtuais, devido à importância que essa categoria vem tomando junto ao marketing político.

⁵⁶ O *marketing* viral, que faz parte do *marketing* digital, se refere à técnica de usar mídias e redes sociais pré-existentes para aumentar o reconhecimento de uma marca, através do processo de replicação natural que acontece nestas redes. É na verdade a evolução da velha ideia do marketing boca a boca, mas que ganha novos contornos e uma força exponencial com o advento das novas mídias na Internet, e da velocidade e abrangência das comunicações entre os internautas neste meio. No processo de marketing viral a mensagem é transmitida primeiro a alguns usuários, que, por interesse, diversão ou algum outro tipo de motivação, propagam a mensagem para duas ou mais pessoas. A repetição desse comportamento, com os usuários que receberam a mensagem, voltando a enviá-la para dois ou mais amigos, através das redes sociais, é que causa o chamado efeito viral na web. Fonte: <http://www.claudiotorres.com.br/o-que-e-e-como-fazer-marketing-viral/>

Em um veículo como o Facebook, no qual milhões de mensagens trafegam por segundo, é de fundamental importância estar de atalaia. Não somente promovendo ações dentro desse ambiente, como também, monitorando as ações dos adversários, para que, quando necessário, poder contratacar em tempo hábil.

O Facebook diminui os custos do acesso à informação, facilitou a interatividade a distância e assim proporcionou a entrada de novos atores sociais ao campo político. Esses novos espaços abertos pelo Facebook “carregam em si um potencial transformador” (BRAGA, 2010, p. 374).

Desde 2010, os partidos políticos brasileiros vêm investindo em militância virtual. A ideia é sempre captar a participação espontânea dos eleitores, divulgar projetos e agendas dos candidatos. Porém, o que se vê na realidade vai muito além disso. O PT, por exemplo, iniciou seus trabalhos nesse nicho da comunicação, criando um cadastro em seu site para formar militantes virtuais. Os tucanos iniciaram com o projeto virtual “Mobiliza PSDB” e o PV criou o “Palanque Verde”.

Com o grande sucesso das redes sociais como o Facebook, os partidos políticos viram-se obrigados a investir consideravelmente na militância virtual. O PT, por exemplo, antes das eleições de 2014, articulou o que foi chamado de *camping* digital. O objetivo era treinar os simpatizantes para agirem como militantes nas redes sociais. No respectivo treinamento foram oferecidos cursos tais como: como usar um editor de imagens, como formar e articular redes, fotografia para o ativismo - às estratégias - como fazer seu blog acontecer, meme, como fazer um viral. Segundo o Jornal Estado de São Paulo⁵⁷, o PT investiu 400 mil reais nessa empreitada. Em matéria publicada em 19 de abril de 2014, o respectivo jornal afirma que duas mil pessoas se inscreveram para o evento que foi realizado na Cidade de São José dos Campos no interior do estado de São Paulo.

Já o PSDB que trabalhou silenciosamente na internet em 2010, para 2014 veio com uma equipe mais profissionalizada, tanto é que somente no estado de Minas Gerais o número de militantes virtuais aumentou 840%⁵⁸, saltou de 600 para 5.040 ativistas.

⁵⁷ Disponível em: < <http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes/camping-digital-do-pt-treina-seus-militantes-imp-1155922>> Acesso em: 30 de Nov.2015.

⁵⁸ Disponível em: < <http://www.folhapolitica.org/2014/02/partidos-gastam-r30-milhoes-para-formar.html>> Acesso em: 30 de nov. 2015.

O PSB também viu com bons olhos a entrada do mundo virtual no universo da política, tanto é que expôs seu candidato à Presidência da República em 2014 a duas horas de entrevista com internautas, numa conversa que segundo o site folha política gerou 12 milhões de interações que foram replicadas rede afora.

Juntos em 2014 os partidos políticos investiram cerca de 30 milhões⁵⁹ de reais para formar 90 mil militantes virtuais.

Porém, o que podemos observar é que a militância em ambiente virtual está tomando um novo rumo que vai além de publicar notícias positivas e desconstruir as notícias negativas. Com o aumento da interatividade e com o brasileiro cada vez mais plugado nos computadores – atualmente cada brasileiro que dispõe de internet passa pelo menos duas horas conectado-, o que no principio era somente mais uma arma do marketing político está se transformando em um arsenal com vários tipos de munição que vão de simples militância em redes sociais a cooptação de sites especializados em noticiário político, como é o caso do site Brasil 247 que está sendo acusado pela operação Lava Jato de ter recebido R\$ 120 mil reais oriundos da Petrobrás para fazer campanha em prol do Governo Dilma Rousseff.

Ainda nessa toada constatamos na mídia política brasileira a presença de uma página no Facebook onde o nome do perfil é Dilma Bolada. A página – um perfil falso - é assumidamente fictícia. O humor é uma constante na página, o que a torna leve e de fácil interpretação. O internauta quando está lendo as postagens de Dilma Bolada está totalmente relaxado, como quem vê um programa humorístico na televisão, e é nesse momento que a informação é assimilada. Segundo o seu criador, o publicitário Jeferson Monteiro, a página foi criada em 2010 apenas por brincadeira. O sucesso foi tanto que a página no Facebook chegou a ter em 2014 cerca de um milhão e meio de seguidores. Tanto é que no período das eleições de 2014 Monteiro (2014) resolveu tirar a página do ar por um período, segundo ele, por ser um período eleitoral e por ter muitos seguidores, a retirada da página era a coisa mais prudente a fazer.

Em entrevista ao blog “O Dia⁶⁰”, Monteiro (2014) afirmou que sua página no Facebook não recebia dinheiro de partidos políticos, porém declara, na entrevista, que é um

⁵⁹ Disponível em: <<http://www.folhapolitica.org/2014/02/partidos-gastam-r30-milhoes-para-formar.html>> Acesso em: 30 de nov. 2015.

simpatizante de Dilma Rousseff. Embora tenha afirmado que o que faz é entretenimento e não política, em setembro de 2013 o criador de Dilma Bolada foi recebido pela Presidente Dilma Rousseff⁶¹.

Contudo, como não há bem que sempre dure, em notícia veiculada pelo portal terra em 30 de setembro de 2015⁶², o criador de Dilma Bolada anuncia o seu rompimento com o governo de Dilma Rousseff, alegando “traição”. O publicitário afirmou que o governo atual não é o governo eleito por ele e por mais 54 milhões de brasileiros.

Agora a pergunta que não quer calar é a seguinte: se o administrador da página Dilma Bolada no Facebook estava interessado em somente fazer entretenimento e não política, por que o rompimento?

É bom ressaltar que a guerrilha digital que é operada nas redes sociais também tem seu lado obscuro. Muitos partidos através de seus militantes virtuais disparam ataques fulminantes a seus adversários, sem nenhum critério de nobreza. No Facebook se vê com frequência as ações de contra informações praticadas pelos militantes em ambientes virtuais. Como a audiência do Facebook não se preocupa em verificar a origem da mensagem e, como, por outro lado, a versão se torna mais interessante que o fato, a replicabilidade é muito mais rápida e causa um grande estrago num tempo muito curto. É bom acrescentar que esse tipo de atitude também foi percebido quando os episódios da Primavera Árabe estavam espocando no Facebook. Ouviram-se histórias de notícias plantadas no Facebook por órgãos envolvidos no processo, ou era uma verdade que deveria ser compartilhada pelos internautas para promover mais adesões às revoltas, ou eram mentiras travestidas de verdade para acirrar ainda mais os ânimos dos revolucionários.

O Fato é que, no Facebook, por ser uma mídia independente, todo cuidado é pouco, quando se trata de notícia. A fidelidade das fontes deve ser sempre questionada, pois é muito difícil identificar se o perfil da pessoa que divulgou a notícia é verdadeiro ou não. Se é uma pessoa comum ou um ativista operando no ambiente virtual. O fato é que essas perguntas

⁶⁰ Disponível em: <blogs.odia.ig.com.br/leodias/2014/07/24/criador-de-dilma-bolada-explica-por-que-tirou-perfil-da-internet/> acesso em: 01 de dez 2015.

⁶¹ Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com/internet/autor-de-dilma-bolada-diz-que-faz-entretenimento-e-nao-politica.526ddb375d061410VgnVCM5000009cccebOaRCRD.html>, > Acesso em: 01 de dez 2015.

⁶² Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/politica/criador-do-dilma-bolada-se-diz-traido-e-anuncia-rompimento.63d016ad19d014a49eae847156be099mco8gqql.html>, > Acesso em: 01 de dez 2015.

difícilmente poderão ser respondidas e que o Facebook vai continuar, sendo um campo fértil para a luta por reconhecimento, e ninguém será capaz de condená-lo, pois, afinal, não se pode culpar a janela pela paisagem.

CAPITULO 04 - ATORES

O Facebook é um palco onde diversos atores representam papéis específicos, numa representação que requer domínio do espaço e do discurso, para que o ato da interação produza no outro o objetivo esperado e “nesse contexto requer uma movimentação aceitando ou rejeitando, determinando os caminhos a seguir numa busca de reconhecimento de sentidos ou semioses, assegurando, de certa forma, uma estabilidade e previsibilidade de comportamentos [...]” (MACHADO; MELO, 2014, p. 10).

Sem o reconhecimento entre os *players* o jogo não se estabelece. É preciso reconhecer como “amigo”, “aceitar”, para depois escolher o tipo de interação que se deseja estabelecer, ou até mesmo, não estabelecer relação nenhuma, apenas abrir a janela da casa para que o vizinho possa dar uma espiadinha.

“Os sites de rede social tiveram um impacto profundo no cotidiano das pessoas, alterando a forma como se relacionam, constroem e percebem valores e mesmo como constroem significados e sentidos” (RECUERO; SOARES, 2013).

O Facebook tornou-se um espaço de luta por reconhecimento em que se digladiam uma grande variedade de atores sociais; onde “subculturas, classes sociais e nichos [...] não estão nem um pouco desconectados do ‘mundo *off-line*’; muito pelo contrário, se atravessam em processos e fluxos comunicacionais de contiguidade e de disputa simbólica” (AMARAL, 2011, p. 01).

Como aponta Braga (2010, p. 374), “[...] todo processo de estruturação social envolve três elementos: a comunicação de sentido, o exercício do poder e o julgamento qualitativo da conduta”.

O desejo de conhecer e de se fazer conhecer, a vontade de viver a amizade são necessidades “sérias” que se equilibram com riscos de se confundir relações superficiais e esporádicas com amizade, comunicação de si mesmo exibicionismo e desejo de conhecer pessoas com voyeurismo. Embora a diferença entre as primeiras e as segundas seja radical, para ser percebida é preciso ter uma educação adequada com respeito a relacionamento e percepção de si próprio, [...] como todas as plataformas de rede social, é ao mesmo tempo uma ajuda potencial e também uma ameaça para as relações (SPADARO, 2013, p.102).

Assim sendo, nesse capítulo, no qual iremos apontar alguns atores e suas formas de atuação no Facebook, escolhemos fazê-lo levando em conta o conceito de eticidade⁶³. Lembramos que o Facebook é uma rede social e que “o conjunto de relações entre os atores em rede se torna acessível mediante as traduções ou diferenças que cada mediação ou ator produz no outro” (SANTOS, 2014, p. 114).

Ainda segundo Santos (2014) podemos perceber os atores, como mediadores. É preciso entender que existe uma grande diferença entre mediador e intermediário. Os mediadores para Santos (2014, p. 110) são “veículos de sentido cujos *inputs* não permitem prever os seus *outputs*, pois estão sempre traduzindo ou modificando seja o sentido, sejam os elementos que transportam”. Já os intermediários também são transportadores de sentido, porém, não possuem poder de transformá-los [...] são “‘caixas pretas’, seus *inputs* permitem prever com segurança os seus *outputs*”.

Essa visão de Santos (2014) nos ajudou a tipologizar alguns atores que encontramos em nossa pesquisa⁶⁴ nas páginas do Facebook.

4.1. Os compartilhadores intermediários

Os compartilhadores intermediários são aqueles usuários que simplesmente replicam as mensagens que recebem, sem se interessar em fazer comentários. Encontramos vários tipos desses compartilhadores e vamos tipologizá-los abaixo.

O Compartilhador intermediário Freddy Krueger. Seu objetivo é espalhar o pesadelo em sua rede de amigos. Primam pela disseminação da desgraça, do caos. Esse tipo de compartilhador adora postar fotos de acidentes de carro, principalmente se tem muito sangue, corpos esquarterjados. Quanto mais terrível for a cena, para esse tipo de

⁶³ Quando falamos de ética, falamos de ética de relações, pois é somente às relações (conosco, com os outros seres humanos, com a natureza) que se pode aplicar o adjetivo ético; um ser humano é ético porque as relações que ele estabelece são éticas. Não existe, é incompreensível o puro indivíduo, isolado e separado de tudo. Nós nos fazemos e nos constituímos através de relações, e a essas relações se atribui especificamente o adjetivo ético. Alguém é ético ou antiético se age bem ou mal em relação a algo ou a alguém (GUARESCHI, 2008, p. 06)

⁶⁴ Sublinhamos que as nomenclaturas empregadas dos tipos apresentados são criação livre do pesquisador.

compartilhador, melhor. A intenção desse tipo de ator é causar mal-estar a quem esteja vendo a postagem. Ele não está interessado se o outro que vai receber a postagem vai gostar ou não de ver o material. Ele simplesmente compartilha e pronto. Depois, prosta-se diante do computador e fica observando os comentários.

O Compartilhador Intermediário Especialista em Polêmica Política. É aquele usuário especialista em replicar notícias sobre política. Esse tipo de usuário não deve ser confundido com um militante em ambiente virtual. No caso em epígrafe, tal compartilhador intermediário está preocupado somente em divulgar a notícia que chega até ele e que ele julga “bombástica”. Geralmente são notícias relacionadas a políticos que estão sendo investigados pela polícia Federal, áudios de gravações comprometedoras supostamente envolvendo algum político. Esse tipo de compartilhador intermediário vai repassar qualquer tipo de notícia política que ele julgue que vá causar polêmica junto a sua rede de amigos, seja de que partido for e, nesse caso, quanto mais polêmica, mais *likes*.

O Compartilhador Intermediário Light. É aquele que gosta de compartilhar mensagens de paz e amor, de esperança. Muitas vezes o compartilhador *Light* replica fotos de lugares lindos ou então trechos de filmes com cenas emocionantes, poesias, trechos de canções, etc. Notamos que esse tipo de compartilhador comunga com a frase: uma boa imagem vale mais que mil palavras.

O Compartilhador Intermediário Ecológico. É aquele que compartilha tudo o que chega até ele através do Facebook sobre a destruição do planeta. Com o episódio de Mariana, podemos notar que o número desse tipo de compartilhador aumentou consideravelmente. Para ele a recompensa está em ser visto como cidadão ecologicamente responsável e preocupado com o futuro de toda a humanidade.

Concluimos afirmando que, pelo nosso ponto de vista, esses tipos de compartilhadores são denominados intermediários porque não se julgam capazes de produzir as próprias mensagens com a profundidade de sentido que gostariam – então pegam carona nas mensagens que recebem das outras pessoas para com isso receber certo reconhecimento.

4.2- Os compartilhadores mediadores

Ao contrário do compartilhador intermediário, o **compartilhador mediador** interfere na mensagem que compartilha através de opiniões, comentários e, redirecionando a mensagem para algum amigo, com as devidas considerações, sugerindo que leia o *post* com atenção. O compartilhador mediador tenta dar um novo sentido à postagem que compartilha. Seu objetivo é criar um impacto conceitual no leitor da mensagem. Por se identificar com o que está compartilhando, acredita que outras pessoas também o farão e por vezes acaba marcando muitas pessoas com a mesma mensagem.

Compartilhador Mediador Tarado. Este adora compartilhar fotos de corpos seminus. Na maioria das vezes são mulheres. O interessante é notar que o compartilhador mediador tarado não se preocupa se, com a marcação de um amigo irá deixá-lo em uma situação delicada, principalmente se este amigo for casado ou se tiver namorada. Bom senso não é muito comum neste tipo. Coloca sempre algo engraçado referente à fotografia, geralmente quer ser reconhecido como pessoa criativa.

Compartilhador Mediador Nutricionista. Adora compartilhar receitas culinárias. Na maioria das vezes o *post* é um vídeo ensinando a fazer alguma receita que ajuda a emagrecer, diminuir o colesterol, ajuda baixar a pressão, desintoxicar, etc. Esse tipo de postagem na maioria das vezes vem acompanhado de frases como: “eu experimentei e é ótimo”; “gente, pode fazer que é tiro e queda”; “conheço uma amiga (o) que experimentou e disse que vale a pena tentar”, etc. O compartilhador mediador nutricionista sabe que ninguém poderá contestar os resultados das receitas por ele veiculadas até que experimente. Esse tipo quer ser reconhecido como uma pessoa atenta no quesito saúde, como uma pessoa saudável e que tem uma boa educação alimentar.

4.3 – Casal vinte

O casal perfeito. A felicidade constante. O amor explícito. Encontramos no Facebook alguns atores que necessitam exteriorizar a relação. Mostrar a todos a harmonia conjugal. A vida para essas pessoas – pelo menos no Facebook – é um conto de fadas. O casal está sempre junto. Sempre sorrindo. Não há dor. Não há tristeza. Tudo flui ao som de uma flauta mágica. O Casal Vinte faz declarações de amor. O homem recomenda cuidados diários à esposa quando esta sai para o trabalho: tome bastante água, cuidado com o sol, etc., a mulher ao final do expediente avisa que já está indo para casa para encontrar sua outra metade. Quando chega a sexta-feira, o casal se rende ao deleite de poder ficar muito mais tempo junto. Fazem planos para um final de semana maravilhoso. Na segunda pela manhã, já estão novamente no Facebook agradecendo um ao outro pelos momentos fantásticos que passaram juntos no sábado e no domingo e postam as fotos que tiraram nos passeios que fizeram. O Casal Vinte luta pelo reconhecimento de sua felicidade no Facebook. Os “amigos do Face” precisam testemunhar que eles realmente formam um casal sensacional.

Percebemos que toda felicidade, todo amor, toda harmonia não completa o Casal Vinte. É preciso também os *likes* dos amigos que acompanham o casal na rede social. São fundamentais os comentários: “que casal lindo”; “parabéns para o casal”; “ai, que inveja”, etc. Talvez, e isso é uma ilusão, os atores tipo casal vinte tenham vindo de relações anteriores conflituosas, traumáticas e, de uma maneira ou de outra, com a ajuda do Facebook, estejam querendo mandar um recado ao passado.

Figura 9 – Casal vinte



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

4.4 – Trolls

Dentro de um universo onde reina a liberdade de expressão, podemos pensar o Facebook como um *software* livre⁶⁵, no qual cada um pode produzir seu próprio conteúdo. Se por um lado isso auxilia no campo da luta por reconhecimento, por outro, favorece a disseminação de certa violência simbólica. A violência simbólica a qual nos referimos nesta dissertação “é aquela que advém da linguagem. É um produto das relações históricas de dominação nos espaços sociais, que passa a residir também nos espaços *on-line*” (RECUERO; SOARES, 2013, p. 240).

O Facebook por ser um veículo de comunicação de massa no qual o produtor do conteúdo pode se camuflar no ambiente através de um perfil falso, torna-se um instrumento

⁶⁵ A distribuição aberta dos códigos-fonte permite a qualquer pessoa modificar o código e desenvolver novos programas e aplicações, numa espiral ascendente de inovação tecnológica, baseada na cooperação e na livre circulação de conhecimento técnico. (CASTELLS, 2003, p.35).

perfeito para que tal violência se propague. Vamos discutir a respeito de um dos principais atores que se utilizam desse espaço comunicativo para esse fim: o *troll*.

“*Troll* é uma criatura antropomórfica imaginária do folclore escandinavo. São descritos tanto como gigantescos horrendos – como ogros – ou como pequenas criaturas semelhantes a *goblins*⁶⁶. Diz-se que vivem em cavernas ou grutas subterrâneas” (BREVES; SAMPAIO, 2014, p. 47). Ainda segundo Breves e Sampaio (2014, p. 47), “a palavra *troll* em português significa isca para os trouxas”.

A trollagem tem por finalidade controlar as pessoas. Trollagem é uma espécie de cyberbullying⁶⁷,

No Brasil, o eCGlobal.com, painel de pesquisas on-line, entrevistou em 2012, 324 crianças e adolescentes e desta amostra “72,20% [...] sabiam o que era cyberbullying e [...] 42,52% (alegaram ter) sofrido algum tipo de humilhação na internet. Segundo a pesquisa, para os adolescentes brasileiros o Facebook é a rede social mais propensa ao cyberbullying (53%), seguido do Twitter com 16% das respostas e o You Tube com 14%. Outra pesquisa publicada em 2010 e realizada pela organização não governamental Plan com cinco mil estudantes brasileiros de 10 a 14 anos, verificou que 17% haviam sido vítimas de cyberbullying pelo menos uma vez; desses, 13% foram insultados pelo celular e os 87% restantes por textos e imagens enviados por e-mail ou via sites de relacionamento. (BREVES; SAMPAIO, 2014, p.16-17).

Já dissemos que uma das facetas do Facebook é que ele pode manter incógnito o internauta. Assim sendo, para o *troll* estabelecer o seu jogo, basta construir um perfil falso no Facebook, escolher um alvo e começar a disparar com toda veemência seu arsenal discursivo, com o intuito de desestabilizar, ridicularizar uma pessoa, desacreditar uma notícia etc. Suas vítimas podem ser de qualquer tipo: um jornal, um profissional, um artista, um site, um blog. O *troll* não tem nenhum compromisso com a verdade.

Como já foi mencionado acima, o *trolling for suckers*, “[...] é um jogo na internet onde o objetivo é manipular alguém” (BREVES; SAMPAIO, 2014, p.47). A intenção do *troll*

⁶⁶ *Goblins* são criaturas pertencentes à Mitologia Nórdica, que se parecem muito com duendes. São seres verdes, que vivem em guerra com os gnomos.

⁶⁷ O bullying evoluiu na internet para cyberbullying, que é caracterizado como “uma prática que envolve o uso de tecnologia de informação e comunicação para dar apoio a comportamentos deliberados, repetidos e hostis praticados por um indivíduo ou grupo com a intenção de prejudicar o outro” (BREVES; SAMPAIO, 2014, p. 56).

é produzir um fato que pode gerar indignação e espalhar este fato através do Facebook para tentar angariar o máximo de seguidores possíveis para a sua “causa”.

Porém, a pergunta que não quer calar é a seguinte: o que motiva um *troll* a agir? Para Barreto (2012), o que motiva um *troll* a agir geralmente é: autoafirmação, ideologia, fanatismo, inveja ou simplesmente ociosidade.

O troll não quer somente prejudicar, desestabilizar, ele quer ser reconhecido por isso. Esse tipo de luta por reconhecimento chega a tal grau de sofisticação que já foram diagnosticados segundo Barreto (2012) quatro níveis de trollagem: 1º) diversão; 2º) tático; 3º) estratégico; 4º) dominação⁶⁸. Barreto (2012) também aponta vinte e nove táticas usadas pelos *trollers*⁶⁹. Como um terrorista virtual, ele precisa reclamar para si a autoria do atentado. Quanto maior o estrago, maior os danos causados, maior o reconhecimento dos pares.

Para Barreto (2012):

- A trollagem sem intenção pode ocorrer no caso de membro que não aceita ser questionado, ou que está errado, ou por orgulho. Pode ser uma informação postada incorretamente ou até erro de digitação ou até iniciar uma discussão em um tema controverso.
- Pessoas com distúrbios psicológicos que buscam se sentir bem fazendo outros membros de um fórum se sentir mal. Os textos sobre assédio moral citam como um dos motivos a necessidade de alimentar a autoestima destruindo a autoestima dos outros. Esse é um tipo de “*troller* psíquico”, cujas táticas consistem em enganar a si e a outras pessoas. São as mesmas pessoas que encontramos no dia a dia, mas nem sempre são fáceis de distinguir. Podem usar seu nome real na internet e, às vezes, nem perceber que são *trollers*, pois pode ser subconsciente.
- Pessoas com mentalidade facistoide que se sentem melhores que as outras e para impor suas ideias usam qualquer meio (os fins justificam os meios).
- Pessoas com muito desejo de poder e como qualquer pessoa do tipo gosta de “mijar” em quem ele acha que está em posição inferior. Com pessoas que considera superior age como um “puxa-saco”.
- Pessoas que tem a intenção de ser alguém que não são (os laranjas). Esse tipo de *troller* cria uma pessoa que parece ser real, mas ele sabe ser falso.

Segundo Taylor, o homem é um animal que interpreta a si mesmo. Diante dessa colocação podemos aferir que o *troll* sabe interpretar a si e o seu lugar na vida pública, tanto

⁶⁸ Para maiores informações Cf. <http://www.pilotopolicial.com.br/cuidado-com-os-trolls/> Acesso em: 19 de jul 2015.

⁶⁹ Cf. <http://www.pilotopolicial.com.br/cuidado-com-os-trolls/>.

on-line quanto *off-line*. Na busca por reconhecimento entre seus pares, traça estratégias utilizando o Facebook como instrumento para fazer parecer crível que “os homens não agem por leis aparentemente neutras e universais, mas por valores que servem para realizarem-se em um modo de ser no mundo” (ARAUJO, 2004, p. 207), mesmo que isso signifique tripudiar em cima das outras pessoas.

Segundo o Wikipédia⁷⁰ as estratégias do troll são as seguintes:

- **Jogar a isca e sair correndo:** consiste em postar uma mensagem incendiária, bastante polêmica, já esperando uma grande reação em cadeia. Porém, o *troll* não se envolve mais na discussão; ele some após a mensagem original e se diverte com a repercussão. Uma forma mais branda é postar notícias polêmicas só para observar a reação da comunidade.
- **Induzir a baixar o nível:** alguns *trolls* testam a paciência dos interlocutores, induzem e persuadem a pessoa a perder o bom senso na discussão e apelar para baixaria e xingamentos. Com isso, o *troll* “queima o filme” do outro, consegue que a pessoa se autodifame na comunidade por ter descido a um nível tão baixo.
- **Repetência de falácias:** outro método usado que induz à fadiga intelectual, em que o *troll* repete seu conjunto de falácias até que leve seu interlocutor à exaustão, vencendo a discussão por abandono do oponente.
- **Desfile intelectual:** um *troll* pode ter bom nível intelectual, vocabulário sofisticado diante dos outros discursantes, desfilar referências e contradizer os argumentos dos rivais por conhecimento e pesquisa, muitas vezes os expondo ao ridículo e questionando sua formação educacional.
- **Transpor autoria:** é muito comum também um *troll* acusar sua vítima de ser um *troll* para tirar de si a identificação como tal, abrindo caminho para alternativas anteriores.
- **Ludibriar o leitor:** é usado principalmente por postagens de blogs ou em comentários dos mesmos, nos quais normalmente o material enviado é de procedência duvidosa, ou falta com a verdade.
- **Migrar o tema:** o *troll* levanta questões aparentemente pertinentes ao tema, inserindo aspetos onde esteja melhor preparado para se pronunciar mesmo que isso custe o desfoque do cerne da questão, objetivando um ponto onde possa desestabilizar o oponente do debate.

O *troll* tem conhecimento de que no Facebook “as falas são pontuais, não há noção do conjunto; que na maioria das vezes quem escreve agora não leu o que foi escrito por outro em dez linhas anteriores. [...] (é um) monólogo coletivo, pois as pessoas não dialogam entre si, apenas escrevem e pronto” (BREVES; SAMPAIO, 2014, p. 83). De posse desse

⁷⁰ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Troll_%28internet%29> . Acesso em: 07 de dez de 2015.

conhecimento, o *troll* observa o rumo da história e, como um atravessador, entra para criar confusão. Um *troll* é um desagregador virtual. Não defende uma causa, não luta por um ideal, seu objetivo é estar sempre do lado oposto, criando confusão. O *troll* é um tipo galhofeiro. Sua distração é apenas ser contra a maioria.

Um dos tipos de trollagem que usualmente é praticado é quando o usuário sai do computador e deixa o Facebook aberto. Os amigos que estão por perto aproveitam desse instante para cometer as maiores impropérios com o desatento. Em nossa pesquisa descobrimos um caso de um garoto que deixou o celular com o Facebook aberto e foi ao banheiro. Alguns dias depois o garoto estava frente a frente com seus respectivos pais totalmente descontrolados. Foi quando se deu conta que seus amigos tinham postado em seu Facebook uma suposta relação homoafetiva entre ele e um amigo. Como a postagem foi compartilhada pelo Facebook, não demorou muito para que toda a família do garoto que o acompanhava no Facebook tomasse conhecimento do fato. Imediatamente ligaram para o pai do rapaz e contaram o que estava acontecendo. Os pais, desavisados de que isso poderia ser uma brincadeira entre garotos, se descontrolaram. Foram até a casa do suposto namorado do filho, falaram com os pais do garoto, que também ignorantes de que esse tipo de coisa era comum no Facebook, trataram de colocar a questão em pratos limpos. Só depois de muito tempo de explicação dos meninos os pais se convenceram de que todos foram vítimas de uma trollagem. Mas não se deram por vencidos até encontrarem o autor da trollagem. Exigindo reparações, fizeram com que o *troll* se desculpasse perante todos. Porém, o saldo desta brincadeira foi devastador para os garotos. Os pais, mesmo depois do pedido de desculpas do *troll*, impediram a amizade deste com seus filhos. O que não passava de uma brincadeira inocente de juventude acabou com amizade entre meninos que conviviam juntos desde criança no mesmo prédio. O *troll*⁷¹ geralmente é representado pela figura abaixo.

⁷¹ O meme (*Troll Face*) criado para representar um *troll* é bastante popular na internet. Geralmente, o Troll Face é usado em imagens para substituir o rosto do indivíduo que conseguiu *trollar* alguém. Disponível em: <http://www.significados.com.br/trollar/>. Acesso em: 08 de dez.2015.

Figura 10 – Troll Face.



Fonte: <http://www.significados.com.br/trollar/>

4.5 – *Haters*⁷²

Os odiadores estão espalhados por toda a internet, mas é na rede social onde eles podem destilar o seu veneno com mais propriedades. Os alvos preferidos dos *haters* são os artistas.

Lembramos que o escopo dessa pesquisa é apontar que o Facebook amplia o campo de luta por reconhecimento e o que podemos perceber em nossa pesquisa é que o *hater* também usa esta respectiva rede social para poder promover-se.

Em seu livro *Anatomia do Ódio*, Joaci Góis (2004) aponta uma categoria de ódio que denominou de “ódio fingido”. Segundo o autor temos a capacidade de convencer os outros

⁷² A gíria “haters gonna a hater” surgiu em 2010 advinda da malandragem dos guetos americanos e chegando a web. Essa expressão surgiu pela primeira vez em uma música de hip-hop [...] da banda 3LW. Haters são pessoas, que, estando por detrás de seus computadores, se sentem confortáveis para tudo e todos odiarem (BREVES; SAMPAIO, 2014, p. 47).

que estamos sentindo algo que na realidade não sentimos. Para Góis (2004) somos todos atores e aponta que o ódio que Cassius Clay, o Mohamed Ali, demonstrava contra seus adversários, segundo ele, era falso e tinha como objetivo promover a luta. É desse ponto de vista que observamos os *haters* destilarem o seu ódio no Facebook. Quando um *hater* declara ódio a determinada pessoa no Facebook, provavelmente está esperando ser contestado pelas outras pessoas que sentem o oposto. De certa forma instala-se aí um campo de batalha virtual entre prós e contras, e quanto mais acirrada for a luta mais satisfeito fica o *hater*.

Não há ser humano que odeia a tudo e a todos. O *hater* é um odiador pontual. Ele elege quem vai odiar. A nosso ver, não é um sentimento espontâneo, é calculado estrategicamente para obter os resultados desejados. Mesmo porque é muito mais fácil odiar e descarregar um mundo de palavrões, de ofensas via Facebook que pessoalmente. Outro fator que nos levar a essa linha de pensamento é o fato que o *hater* pode estar utilizando um perfil falso.

4.6 - Narcisistas

Castells (2013) assevera que o ser humano constrói o seu próprio significado, e este significado é por sua vez condicionado pelo ambiente da comunicação. Nessa direção Luhmann vai afirmar que “La sociedad es un sistema autorreferente y autopoietico que se compone de comunicaciones” (1990, p.25). Como essa pesquisa analisou a comunicação social por um viés sociológico e ancorou seu universo empírico no Facebook, “Pensar o narcisismo não apenas como um espelho da vaidade individual⁷³, mas como ele pode trazer mudanças significativas nas relações sociais, é um passo importante na percepção de como

⁷³ Encontramos também o narcisismo coletivo. Paiva (2012, p. 13) aponta que os narcisismos coletivos presenciais se projetam igualmente nas comunidades virtuais do Facebook, em que se inscrevem atletas, amigos dos animais, artistas, estetas e atores ligados na música, amantes dos livros, e-leitores (*sic*), fãs dos esportes, do esoterismo.

esse espectro pode interessar diretamente ao estudo das sociabilidades contemporâneas” (SILVA, 2014, p. 31).

Assim sendo, a partir desse momento vamos apresentar como o Facebook está sendo utilizado pelos narcisistas como um espaço para autopromoção e como, através dele, desenvolvem a autoestima, elemento fundamental dentro do contexto de luta por reconhecimento.

A figura simbólica de Narciso condensa uma eticidade reveladora dos estilos de conduta do ser humano com relação a “si-próprio” e aos indivíduos à sua volta. Como as outras mitologias antigas, Narciso traz consigo uma moral da estória: alerta para o risco de morte causado pela destemperança e fragilidade do ser diante do *pathos* arrebatador. E adverte, particularmente, com relação ao exagero no fascínio pela própria imagem, sem deixar de aludir à “virtude narcísica” que consistiria na arte de manter o equilíbrio entre a autoestima, o cuidado de si, o orgulho próprio, e as vaidades e egoísmos extremados (PAIVA, 2012, p. 09).

Parece-nos que hoje a imagem que os outros fazem do sujeito é muito mais importante do que a imagem que o próprio sujeito faz de si mesmo. Não é ser-para-si que importa, mas sim ser-para-outro.

Se o ser-para-outro importa tanto para alguns indivíduos hoje em dia, então uma ferramenta midiática que pode transformar uma pessoa em celebridade da noite para o dia torna-se peça importante nesse cenário. O Facebook abre uma porta para a exteriorização de qualquer pensamento, sentimento ou vontade do cidadão. Spadaro (2013, p.110) assegura que “a tecnologia há muito, desde a invenção das mensagens de fumaça ou de instrumentos como o telégrafo ou o telefone, é um auxílio potente para os relacionamentos pessoais”.

Porém, é importante pontuar que o peso considerável da imagem na balança social hoje em dia não é uma invenção eminentemente capitalista. Na sociedade feudal, por exemplo, os nobres ostentavam seu poder através da aparência que eles construíam usando roupas exuberantes, morando em casas suntuosas, realizando festas nababescas, etc. (COELHO, 2011).

O Facebook é um veículo multimodal, que permite a veiculação de vários tipos de mensagens, como fotos, filmes (que podem ser tanto profissionais, quanto amadores), áudios, textos, etc. Essas postagens podem vir envelopadas em um mesmo contexto ou separadamente, dependendo da finalidade. Ou seja:

[...] o Facebook consiste numa estratégia de difusão e compartilhamento de conversações, “escritas oralizadas”, microtextos e imagens audiovisuais tecnoafetivas que alimentam os sonhos, desejos e expectativas dos indivíduos. Logo, forja uma “cultura de convergência” que agrega os sujeitos isolados em suas verdades narcísicas e os lança numa ecologia comunicacional irrigada pela cooperação e compartilhamento; assim, as redes podem liberar modos de catarse e transcendência do *pathos* narcísico. (PAIVA, 2012, p. 09).

Como não é objeto desta pesquisa embrenhar-se nas diversas formas de postagens no Facebook, para efeito de análise e contextualização, vamos nos ater somente a uma das modalidades de postagem encontradas na respectiva mídia social: a *selfie*⁷⁴.

Através da *selfie*, o narcisista pode retratar a si mesmo em diversas situações, independente do que esteja acontecendo, isto se dá porque, para que o narcisista se reconheça, é necessário que tudo gire em torno dele e de suas relações (SILVA, 2014).

Vários estudos estão sendo realizados para tentar entender como essa categoria afeta o sujeito,

[...] há três grupos bem definidos de autores de *selfies*. O primeiro é formado pelos exibicionistas. É gente que costuma parar diante do espelho do elevador ou da academia e exibir para a câmera, por exemplo, os resultados da malhação. O segundo reúne aquelas pessoas que querem apenas mostrar seu estado de espírito – felicidade ou tristeza ao acordar, ao encontrar um amigo etc. Por fim, tem o time que quer mostrar que está em algum lugar, parque ou shopping, por exemplo, desde que a paisagem não ganhe mais importância do que o autor (SBARAI, 2013).

⁷⁴ *Selfie* é o resultado de uma fotografia em que a própria pessoa se fotografa.

Figura 11 – A socialite Kim Kardashian é uma das celebridades que abusam dos selfies.



Fonte: <http://irresistivel.com.br/o-fenomeno-selfie/>

Figura 12 - O primeiro selfie papal, no Vaticano, durante missa na Basílica de São Pedro.



Fonte: <http://irresistivel.com.br/o-fenomeno-selfie/>

Figura 13 - Selfie do diretor Zack Snyder em frente à revista Action Comics #1 na San Diego.



Fonte: <http://irresistivel.com.br/o-fenomeno-selfie/>

Ainda segundo SBARAI (2013), *selfie* é uma nova maneira de expressão e autopromoção. Em seu artigo para a revista *Veja*, o autor sublinha o fato da palavra *selfie* já constar no rigoroso dicionário Oxford⁷⁵.

O Facebook é o paraíso da *selfie*. Porém, o excesso de *selfie* pode ser traduzido como falta de confiança. Segundo a Dra. Pamela Rutledge⁷⁶ “*selfies* frequentes podem desencadear uma percepção de autoindulgência ou uma dependência social de quem é narcisista ou tem autoestima muito baixa [...]”.

⁷⁵ Os responsáveis pelo dicionário aceitaram novo verbete [...] porque as citações a *selfie* cresceram 17.000% neste ano — mensalmente, um programa coleta mais de 150 milhões de palavras em publicações variadas e analisa a recorrência delas. O ingresso do termo no *Oxford*, no entanto, não é apenas fruto de uma estatística. É o reconhecimento de um fenômeno global. (Sbarai, 2013).

⁷⁶ Disponível em: <http://br.eonline.com/2014/excesso-de-selfie-pode-ser-um-problema-de-confianca-diz-estudo/>
Acesso em: 18 de out. 2014.

Assinalamos que, a nosso ver, o narcisista vive numa sociedade intimista, e “na sociedade intimista os atores são mais importantes do que as ações, ou seja, o que é mais relevante não diz respeito ao que a pessoa fez, mas como se sente a respeito do feito”. (SILVA, 2014, p. 32).

Como já mencionamos nessa dissertação, na luta por reconhecimento no Facebook muitas vezes são criados perfis falsos para que a pessoa se apresente de uma maneira diferente de que realmente é.

Eis um dos pontos problemáticos das identidades construídas na rede: apresentar-se em público não direta e realmente através de um perfil “construído” é sempre de qualquer maneira criar um “espetáculo” de si mesmo com todas as possíveis consequências narcisísticas (SPADARO, 2013, p.98). Por exemplo, crescem as denúncias de jovens que tiveram a intimidade exposta em redes sociais.

O *Self Nude* é um comportamento que vem aumentando consideravelmente entre os jovens e com ele o compartilhamento sem autorização de fotos na internet. Num país onde a valorização do corpo é enorme, onde a beleza é uma moeda extremamente valorizada, com o advento do Facebook o ato de expor a si mesmo ficou muito mais fácil. Mesmo que seja uma atitude quase inocente de se expor apenas para se exibir para um grupo fechado de amigas, a valorização pessoal através do corpo ainda é uma constante. A ideia por trás dessa atitude é, quanto mais bonito e bem feito for o corpo, mais bem aceita será a pessoa.

Acontece que apesar de toda a segurança alardeada pelas redes sociais, elas ainda são muito vulneráveis, e muitas vezes essas fotos, que eram para ser privadas, acabam caindo em mãos erradas e distribuídas por toda a rede.

Em entrevista⁷⁷ para o portal G1.com em abril de 2014, a psicóloga Juliana Cunha da SaferNet⁷⁸ afirma que, com a chegada dos *smartphones*, surgiu também um novo jeito de

⁷⁷ Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/04/vitimas-de-nude-selfie-e-sexting-na-internet-dobram-no-brasil-diz-ong.html>> Acesso em: 08 de dez. 2015.

⁷⁸ A SaferNet Brasil é uma associação civil de direito privado, com atuação nacional, sem fins lucrativos ou econômicos, sem vinculação político partidária, religiosa ou racial. Fundada em 20 de dezembro de 2005 por um grupo de cientistas da computação, professores, pesquisadores e bacharéis em Direito, a organização surgiu para materializar ações concebidas ao longo de 2004 e 2005, quando os fundadores desenvolveram pesquisas e projetos sociais voltados para o combate à pornografia infantil na Internet brasileira. Disponível em: < <http://www.safernet.org.br/site/institucional>>. Acesso em: 08 de dez.2015.

exibir a sensualidade. Para Cunha (2014) a *selfie* com nudez para os adolescentes é apenas um jogo, mas é preciso que os jovens se atentem para o fato de que pode haver uma grande plateia assistindo à cena nas redes sociais, e que eles precisam entender que não há segredo entre duas pessoas na internet.

4.7 - Missionários

O Facebook é um espaço tolerante, embora haja muitos intolerantes no Facebook.

A luta por reconhecimento pressupõe espaço para poder manobrar; um lugar onde se possa atingir o maior número de pessoas, se possível ao mesmo tempo, com a mesma intensidade, principalmente, quando o objetivo é convencer e/ou converter.

A persuasão, vista como exercício de influência, efetiva-se pelo uso de mecanismos generalizados de interação social, através dos quais atitudes e opiniões são mudadas. Modificar opiniões é, basicamente, criar, no outro, emoções ainda não existentes, procurando evocar ou estimular as atitudes adequadas a um objetivo específico, atitudes essas que são, usualmente, aprendidas no convívio social. (MACHADO, 1997, p. 28).

Se há um espaço onde se pode criar no outro emoções ainda não existentes com muita facilidade, esse espaço é o Facebook. Essa ferramenta de interação social, por promover um monólogo coletivo (BREVES; SAMPAIO, 2014), oferece aos missionários uma grande oportunidade de cooptar adeptos para suas causas, sejam elas: comerciais, religiosas, políticas, de gênero, raça, sexo, etc. Há sempre, e a todo instante, no Facebook, alguém tentando converter ou persuadir.

A estratégia dos missionários que atuam no Facebook, na realidade, talvez não seja o convencimento ou a conversão total de todos os usuários da rede que recebem a mensagem. O importante para o sucesso da missão, nesse caso, é o compartilhamento. Os missionários que atuam no Facebook já têm em mente certo número de *recall* que almejam obter com cada postagem. Ou seja, se de cada dez pessoas atingidas pela mensagem, uma for tocada por ela e

consequentemente compartilhá-la, a empreitada já terá valido a pena, já que esse compartilhamento vai se espalhar pela rede de amigos do usuário.

Existe também outro fator que deve ser considerado quando estamos tratando da atuação dos missionários no Facebook: o curtir. Quando nos identificamos com uma postagem no Facebook e curtimos, subliminarmente estamos endossando a mensagem. Ao curtir estamos dizendo que o *post* é útil e interessante e que merece ser lido. Quanto mais *likes* o *post* obtiver, possivelmente mais usuários irão ter interesse em acessá-lo. O curtir é como se fosse um selo de qualidade. É por esta razão que, para o missionário no Facebook, o curtir é importante.

Para melhor entender essa situação, vamos fazer uma comparação com a propaganda boca a boca. Alguém tem experiência com um determinado produto, essa experiência pode gerar três formas de reação: positiva, negativa ou neutra. Exceto a neutra, as outras duas formas de reação dificilmente deixarão de serem passadas adiante. Porém, o grau de confiabilidade a respeito do produto experienciado vai depender do grau de idoneidade da pessoa que está transmitindo a informação sobre o mesmo.

Voltando para o Facebook, quando um *post* é curtido por uma pessoa, quer dizer que esse usuário está subscrevendo a mensagem. Isso significa que a pessoa concorda com o que está sendo veiculado, que se identifica com o conteúdo. Como o Facebook disponibiliza uma ferramenta que ajuda a identificar as pessoas que curtem as mensagens, é muito comum, antes de o usuário curtir um *post*, primeiramente examinar a lista das pessoas que já curtiram a mensagem. O nível dos internautas que curtiram o *post* pode influenciar se um usuário irá curti-lo também ou não. Por isso, já muito é comum nas páginas do Facebook encontrarmos mensagens publicitárias alegando que determinadas pessoas curtiram determinadas páginas ou produtos⁷⁹.

Porém, o curtir não garante que o conteúdo será repassado para a lista de amigos do Facebook. A ferramenta que faculta essa possibilidade é a “compartilhar”. Como já foi mencionado nesse trabalho, a maioria das pessoas que está no Facebook não se preocupa em averiguar a veracidade do que está sendo veiculado, basta o conteúdo ir ao encontro do que se

⁷⁹ É bom lembrar que o Facebook é uma ferramenta particular, privada e que sua finalidade é gerar receita a seus acionistas e anunciantes.

acredita para imediatamente ser compartilhado. Se uma pessoa homofóbica encontra um *post* em seu Facebook postado por outro homofóbico, imediatamente essa mensagem será passada adiante através de compartilhamento.

O Facebook, por oferecer uma grande facilidade de se manipular os contextos, por contar com uma audiência invisível, facilita que a mensagem se reverbere com um dinamismo impressionante e chegue rapidamente a outras pessoas (RECUERO; SOARES 2013).

O interesse dos missionários é que sua mensagem torne-se um viral⁸⁰. A diferença entre a mensagem veiculada boca a boca - *off-line* - e um viral *on-line* é o nível de ressonância da mensagem. Enquanto a mensagem transmitida boca a boca (*one by one*) tem um efeito reduzido, já que o tempo que demanda para atingir várias pessoas é maior, no Facebook essa mensagem pode chegar a milhares de pessoa simultaneamente (BREVES; SAMPAIO, 2014). É através do compartilhamento que os missionários têm a certeza que suas mensagens chegarão até os internautas, pois essa ferramenta possibilita que o *post* seja anexado à linha do tempo do usuário⁸¹.

Na luta por reconhecimento de suas causas, os missionários utilizam o Facebook de várias maneiras: 1) páginas pessoais, transmitindo suas mensagens à sua rede de amigos; 2) construindo FanPages⁸² e divulgando-as na rede, onde as pessoas interessadas podem obter informações mais detalhadas e participar mais diretamente das discussões; 3) formando grupos fechados onde os interessados nas discussões, para terem acesso a elas, têm, primeiro, que ser aceitos pelo administrador do grupo.

Podemos de certa maneira qualificar os missionários como ciberativistas que se aproveitam do Facebook para fomentar discussões e difundir suas ideias com o claro

⁸⁰ Marketing viral significa criar mensagens virtuais que contenham conceitos absorvidos por pessoas que entrem em contato com a mensagem pela Internet. Tais mensagens devem ser poderosas o bastante para incentivarem os consumidores a passá-las adiante (Bentivegna, 2002, p. 80).

⁸¹Cf. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/facebook/57660-curtir-compartilhar-recomendar-diferenca-impacta.htm>. Acesso em: 30 de jul. 2015.

⁸² As FanPages possuem um recurso chamado Facebook Insights, que traz informações importantes sobre a movimentação, leitura, engajamento e várias outras métricas sobre a página. Além disso, fica muito mais fácil monitorar conversações. Disponível em: <http://motdigital.com/planejamento/6-argumentos-para-convencer-seu-cliente-ou-chefe-a-usar-a-fanpage/>. Acesso em: 30 de jul. 2015.

propósito de angariar simpatizantes, dar visibilidade a suas causas e se fazer representar num *ethos* cada vez mais confuso, onde a luta por reconhecimento é uma constante.

4.8 – Silenciosos

Percebemos em nossas observações no Facebook que os silenciosos constituem a maioria dos atores que atuam nesta mídia social. Um levantamento bem simples pode indicar a presença desses personagens, basta prestar atenção na quantidade de amigos que se tem adicionado no Facebook e subtrair aqueles com quem realmente se interage para perceber que, com a grande maioria dos “amigos”, não se mantém nenhuma interação.

O fato de não haver interatividade não significa que não se está sendo observado. Isso se dá pelo fato de que, no Facebook, nós podemos ser observados por milhares de pessoas ao mesmo tempo. Por esse ponto de vista podemos apontar que no Facebook as relações são dinâmicas e as pessoas podem estar próximas e distantes em um mesmo local (SILVA, 2014).

A observação silenciosa não é nenhuma novidade. “O regime de vigilância pela (in) visibilidade, de controle e monitoramento, bem como de serviços e tecnologia baseados em localização nascem de pesquisas militares e servem aos poderes estatais, policiais, comerciais e industriais a longa data” (LEMOS, 2010, p. 89-90). Essa vigilância atua através das mídias locativas⁸³.

Porém, é preciso ressaltar que existem diferenças entre vigilância, controle e monitoramento.

Compreendemos controle como fiscalização de atividades, como ações normalmente associadas ao governo e ao domínio de pessoas, ações, processos. Monitoramento pode ser entendido como forma de observação para acumular informações visando projeções ou construção de cenários e de históricos, ou seja, como uma ação de acompanhamento e avaliação de

⁸³ Podemos definir as mídias locativas como conjunção de LBS e LBT (são siglas em inglês para Location-based servisse e Location-based technologies), como dispositivos, sensores e redes digitais e os serviços a eles associados que reagem ao contexto local (LEMOS, 2010, p.61-62)

dados. Já vigilância pode ser entendida como um ato com vistas a evitar algo, como uma observação com fins de prevenção, como um comportamento atencioso, cauteloso ou zeloso (LEMOS 2010, p.62).

Se transportarmos esses conceitos para o Facebook, iremos encontrar todas essas ações trabalhando concomitantemente. O Governo, através da Secretaria da Fazenda ou da Polícia Federal pode, pelo Facebook, controlar as atividades de pessoas ou empresas. As empresas de propaganda e marketing podem através dessa mídia social monitorar o mercado através dos perfis encontrados no Facebook e o serviço de inteligência da polícia militar, por sua vez, pode monitorar as torcidas organizadas que agendam brigas pelo Facebook. Isso é possível porque o Facebook não possui nenhum dispositivo de segurança que realmente ofereça total proteção à privacidade⁸⁴ dos usuários. Sendo assim toda vez que o usuário acessa o Facebook, ele deixa rastros digitais (LEMOS, 2010).

Hoje em dia a maioria dos telefones celulares fornece acesso ao Facebook⁸⁵. O Facebook já disponibiliza um aplicativo de localização, pelo qual aponta onde o usuário está ou esteve. Segundo SILVA (2014, p. 73), “Wi-Fi e as tecnologias 3G e 4G promovem o controle informacional locativo, ou seja, o ciberespaço está sempre presente no cotidiano do indivíduo, onde quer que haja disponibilidade de acesso”. Para Lemos (2010, p. 64), “As mídias locativas podem ser, efetivamente, ferramentas de invasão da privacidade e de violação do anonimato para fins comerciais, militares, políticos ou policiais”.

Destarte, podemos aferir que o Facebook está inserido dentro do contexto das tecnologias locativas. “Estas podem coletar dados pessoais e difundir outros já gerados sem o consentimento ou mesmo conhecimento do usuário” (LEMOS 2010, p.63). Ainda segundo esse autor,

Cada ação, movimento, conversação ou produção de conteúdo (textos, fotos, vídeos) é acumulado em bancos de dados eletrônicos disseminados pelo planeta, representando uma ameaça à privacidade e ao anonimato. [...] Essas informações são captadas de forma automática gerando uma memória da

⁸⁴ Privacidade neste caso pode ser definida como o controle e a posse de informações pessoais, bem como o uso que se faz posteriormente delas (LEMOS, 2010, p.61-62).

⁸⁵ As redes sociais são preponderantes para a utilização dos celulares. O Facebook é acessado por 83% dos internautas de celular. Disponível em: <http://www.conversaafiada.com.br/brasil/2014/12/19/estudo-do-governo-e-ibope-audiencia-na-internet-bomba/>. Acesso em: 10 de Ago. 1015.

vida do indivíduo. Trata-se de reconhecer não tanto o “*data*”, que representa aquilo que é dado (fornecido), mas sim o “*capta*”, a informação digital retirada, captada pelos diversos sistemas eletrônicos disponíveis gratuitamente na internet (LEMOS 2010, p. 75).

Para ilustrar o que Lemos (2010) afirma em relação à memória eletrônica, basta observar que o Facebook republica no *timeline* dos usuários, de vez em quando, postagens antigas para que eles recordem de algo que veicularam há meses. Isso acontece à revelia do usuário. É uma ação do Facebook para lembrar ao seu cliente – internauta – que seu passado não foi apagado. “Falar de memória é falar de certa estrutura de arquivamento que nos permite experiências socialmente significativas do passado, do nosso presente e de nossa percepção de futuro (FERREIRA; AMARAL, 2014, p. 123)”.

Figura 14 - Memória eletrônica do Facebook.



Fonte: www.facebook.com

E é dentro desse conceito de memória eletrônica que está se abrindo um novo leque de discussão a respeito do tempo em que as informações deveriam ficar armazenadas no ciberespaço. Discute-se então uma ética do esquecimento ou o direito ao esquecimento,

Como forma de proteção à privacidade e inibição de formas de controle e vigilância. Para evitar que *datas* e *captas* criem uma memória absoluta, sem esquecimento, fazendo com que tudo, absolutamente todos os passos sejam lembrados, os autores sugerem que, como na vida fora da rede, o esquecimento seja uma forma de sobrevivência, que um apagamento da memória eletrônica seja projetado no interior do sistema (LEMOS, 2010, p.76).

Entramos na midiosfera⁸⁶, Castells (2013, p.167) afirma que “nos bastidores do processo de mudança social está a transformação cultural de nossa sociedade, a autonomia que o ser humano vem adquirindo faz com que cada pessoa se transforme em ator da história – com plena consciência de que está realmente fazendo história”. Nesse sentido talvez valesse a pena refletir se realmente todos os “autores” realmente querem ter suas histórias apagadas, afinal “um processo contínuo de virtualização de relacionamento forma aos poucos a complexidade das culturas humanas [...] A concórdia talvez não seja um estado natural, uma vez que, para os humanos, a construção social passa pela virtualização” (LÉVY, 1996, p.78).

Mas, supondo que todos queiram que suas memórias não sejam apagadas, quem ou o que diz ao Facebook e sua memória eletrônica que tipo de recordação eu quero ter? Se a postagem reeditada pelo Facebook desencadear um processo que eu tanto lutei para esquecer, e esse fato me levar a uma angústia profunda, quem ou o que será responsável por isso? “A memória eletrônica radicaliza um traço intrínseco a todo suporte de memória: a capacidade de promover a desterritorialização dos eventos no próprio ato da recuperação” (FERREIRA; AMARAL 2014, p. 126), como também o deslocamento no tempo de sensações que a memória biológica cuidou de apagar. Concluímos então que o Facebook, por estar inserido no universo da computação ubíqua⁸⁷, pode obliterar o nosso direito de escolher as nossas próprias lembranças.

⁸⁶ Conceito atual que abrange manipulação da mídia, formas de linguagem e significações de novos suportes tecnológicos. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-noosfera-joao.pdf>. Acesso em: 14 de nov. 2014.

⁸⁷ A Computação ubíqua tem como objetivo tornar a interação homem/computador invisível, ou seja, integrar a informática com as ações e comportamentos naturais das pessoas. Não invisível como se não pudesse ver, mas sim de uma forma que as pessoas nem percebam que estão dando comandos a um computador, mas como se tivessem conversando com alguém. Além disso, os computadores teriam sistemas inteligentes que estariam conectados ou procurando conexão o tempo todo, dessa forma tornando-se assim [onipresentes](https://pt.wikipedia.org/wiki/Computa%C3%A7%C3%A3o_ub%C3%ADqua). Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Computa%C3%A7%C3%A3o_ub%C3%ADqua. Acesso em: 31 de jul.2015.

Outro ator silencioso que atua no Facebook é o *voyeur* digital⁸⁸. Vasculha álbum de fotos, *timeline*, pelo simples prazer de bisbilhotar a vida alheia. Com a chegada do Facebook esse tipo de prática foi muito facilitado, pois a necessidade de exibição do usuário do Facebook alimenta o voyeurismo.

De uma forma ou de outra, todos os atores que encontramos no Facebook sabem que estão constantemente sendo observados. Aliás, esse é o propósito dessa mídia social: ver e ser visto. Isso faz parte da luta por reconhecimento através do Facebook.

Essa maneira de pensar leva, de certa forma, ao desguarnecimento das defesas da privacidade. Embora o Facebook ofereça mais privacidade que outras redes sociais, por ser necessária a permissão do usuário para que outros entrem na sua rede social, a necessidade de ser visto pelo maior número possível de pessoas faz com que muitos cuidados com a proteção da própria imagem deixem de ser tomados. Cuidados como, por exemplo: 1) prestar bem atenção antes de aceitar a solicitação de amizade; 2) visitar o perfil do solicitante; 3) ver quais são os amigos em comum, etc.

Embora Castells (2013) aponte que há um controle da mídia social pelos seus usuários, é imprescindível sublinhar que esse controle não é total; afinal, a própria empresa Facebook⁸⁹ adverte que:

As pessoas devem ser proprietárias de suas informações. Devem ter a liberdade de compartilhar informações com pessoas e locais que desejarem, incluindo removê-las do serviço do *Facebook*. Devem ter a liberdade de decidir com quem desejam que as informações sejam compartilhadas, além de definir controles de privacidade para suas escolhas. Entretanto, esses controles não têm a capacidade de limitar a maneira com a qual as pessoas que receberam a informação irão usá-la, principalmente fora do serviço do Facebook.

E se Castells se refere à autonomia com o propósito de apontar a liberdade do sujeito, devemos procurar entender até que ponto isso acontece, pois, por mais que o Facebook se coloque como uma mídia pública, reafirmamos que se trata de um veículo

⁸⁸ O voyeur digital é obcecado por acompanhar a vida alheia através de um computador ou dispositivos afins. Uma estranha forma de obter prazer com o que vê (ou lê) sem interagir com “o objeto” do prazer e em muitos casos sem que os alvos sequer saibam que estão sendo observados. Disponível em: <http://blogmidia8.com/2012/07/redes-sociais-e-o-voyeur-digital.html>. Acesso em: 01 de ago. 2015.

⁸⁹ Disponível em: < <https://www..com/principles.php>>. Acesso em: 03 de ago.2015.

midiático particular que visa lucro e que como tal e para tal, tem suas regras, seus códigos, que se desrespeitados, sujeitam os usuários a sanções legais.

Ainda na página Princípios do Facebook encontramos o seguinte:

1. Estamos desenvolvendo o *Facebook* para criar um mundo mais aberto e transparente, o qual acreditamos que criará mais entendimento e conexão.
2. O *Facebook* promove a franqueza e transparência fornecendo às pessoas mais poder para compartilhar e se conectar, e alguns princípios guiam o Facebook para atingir essas metas.
3. O alcance desses princípios deve ser controlado apenas por limitações de lei, tecnologia e normas de desenvolvimento social.
4. Portanto, estabelecemos tais princípios como a base de direitos e responsabilidades daqueles dentro do serviço do Facebook.

Por haver princípios, já podemos perceber que a autonomia que existe nesta mídia social é limitada. Há uma série de artifícios jurídicos que visam proteger a empresa. “Há um ambiente de livre circulação de conteúdos que sofre mínima interferência dos seus desenvolvedores. Mas nem tudo é permitido [...] há uma relação de assuntos que podem ser removidos pelos administradores sem a permissão do usuário” (SILVA, 2014, p. 87).

CAPITULO 05 – INTERAÇÃO

Se, “nas redes sociais, essa mediação do sujeito com as condições de existência que ele tem diante de si diz respeito ao modo de constituição desse sujeito nesse espaço”, como asseveram Dias e Couto (2011, p. 637), há outro aspecto dentro dessa mesma situação que não pode deixar de ser considerado, o de que não basta apenas postar algo no Facebook, é necessário ser reconhecido.

“Um dos aspectos a ser considerado nos enunciados que marcam a entrada do sujeito nessas redes sociais é que eles apontam para a volta do panóptico⁹⁰, o ‘tudo visto’ que está no cerne das redes sociais [...]” (DIAS; COUTO, 2011, p. 638).

Segundo Rosa e Santos (2014), as pessoas interagem no Facebook por quatro motivos:

O primeiro, que denominamos interação mediada, manifesta-se pela exposição de gostos e de preferências culturais em postagens, [...] compartilhar e curtir. O segundo, publicidade pessoal/profissional, dá-se pela divulgação de *links*, de *blogs*, de *sites* e de notícias relacionadas à atividade profissional ou às formas de ser, [...]. O terceiro, ativismo, caracteriza-se pela difusão de ideais políticos, religiosos, culturais e éticos, além da promoção de debates e de mobilizações sociais pelo *site*. Finalmente, o quarto tipo de uso do Facebook, relacionamentos, tem como principal peculiaridade a utilização da rede social para iniciar ou para manter relacionamentos, para flertar e para buscar parcerias sexuais ou românticas (ROSA; SANTOS, 2014, p. 21).

Já para Recuero e Soares (2013, p 247), no Facebook a interatividade se dá por três maneiras: curtir; compartilhar; comentar. “Esses três elementos, constituídos pelo suporte da mensagem, interferem na mensagem. Enquanto a “curtida” tem uma carga positiva de legitimação e apoio, é no comentário que pode surgir o questionamento e a discordância”. Nesse sentido, Dias e Couto (2011, p. 640) afirmam que essas informações constituem “as identificações do sujeito que vão constituindo-o na relação de alteridade e que vão dando

⁹⁰ O ímpito panóptico é tornar tudo visível; é o desejo e a condução a um olhar generalizado para ajustar o corpo pela técnica e para gerar regimes de autodisciplina pela incerteza (LYON, 2010, p, 127).

pistas de sua posição no mundo. A identidade aqui definida não como algo fixo, mas como um movimento na história”.

Outra forma de interatividade que encontramos no Facebook é o “tagear” (marcar) um usuário no comentário. A pessoa marcada é prontamente avisada. Na maioria das vezes se trata de algo engraçado, segundo Recuero e Soares (2013).

É importante observar que esses tipos de interações *on-line* são uma constante na vida *off-line*, pois amiúde estamos “emitindo opiniões, dando sinais de concordância ou discordância através de gestos e olhares, repassando informações obtidas por outras pessoas e procurando chamar a atenção para algum fato importante” (MACHADO; MELO, 2014, p.11).

Podemos apreender então que o Facebook é um instrumento feito para o outro, onde a alteridade é uma questão fundamental. “Não há subjetividade sem alteridade, e a identidade resulta de uma identificação do sujeito. Assim, é dessa identificação do sujeito com o outro (memória, interdiscurso) que ele se subjetiva e se posiciona no mundo” (DIAS; COUTO, 2011, p. 637).

Segundo o exposto acima, podemos aferir que são as curtidas, os comentários e os compartilhamentos que o usuário recebe em seus *posts*, que vão ressignificá-lo dentro deste contexto midiático. “Uma vez que a alteridade de diferença vem a ser vivida como alteridade de relação, dá-se o movimento de liberdade, pois o sujeito formula, mediante a produção do sentido, o discurso que o constitui” (DIAS; COUTO, 2011, p 640).

Apreender como essa mídia é utilizada e estudar e seus efeitos na luta por reconhecimento nos ajuda a entender como essa categoria afeta o sujeito. Um sujeito que carece do reconhecimento do outro. Como afirmam Dias e Couto (2011),

Não é possível pensar uma identidade senão no movimento da alteridade, não é possível pensar o eu sem pensar o outro que o constitui, não é possível pensar o mesmo sem pensar a diferença que o habita, não é possível pensar o tempo sem pensar as condições históricas que significam o sujeito, não é possível pensar o que somos sem pensar de onde viemos (o que nos constitui, nossas filiações), e para onde vamos (o que faremos, nossas escolhas), o que faz com que nos voltemos para nós mesmos, para resinificarmos, mediante a constituição de sentido, aquilo que nos constitui na nossa relação com o conhecimento do mundo e com o conhecimento científico (DIAS; COUTO, 2011, p. 640).

É nessa carência do outro que transparece no Facebook a ideia do reconhecimento, no momento em que transferimos ao outro o cuidado, o carinho, a atenção ao curtir as fotos que ele exhibe, ao compartilhá-las, comentá-las. Fazemos isso na esperança que o outro usuário ou “amigo do Face” retribua da mesma maneira; isto feito, um se vê representado no outro, um “ser-si-mesmo no outro”. Podemos *grosso modo* afirmar que há uma simbiose virtual. Se “sou curtido”, se “sou compartilhado”, se minhas fotos “são comentadas”, então sou amado e consequentemente reconhecido.

Segundo Spadaro (2013, p. 102), a fixação por conhecer outras pessoas, de ser reconhecido, de sentir e viver amizades mesmo que virtualmente é algo grave que pode causar confusão ente “relações superficiais e esporádicas com amizade, comunicação de si mesmo, exibicionismo e desejo de conhecer pessoas com *voyeurismo*”.

Não dá para não pensar a interação dentro do fenômeno Facebook sem fazer uma alusão à ideia de sociedade do espetáculo. Coelho (2011) assevera que, “assim como o conceito de ‘indústria cultural’, o conceito de ‘sociedade do espetáculo’ faz parte de uma postura crítica com relação à sociedade capitalista”. Para o autor supracitado esses conceitos não ajudam somente a delinear as alegorias da sociedade, mas compõem uma linha de teoria que tem como objetivo sublinhar os obstáculos que obstruem a liberdade das pessoas. Segundo Coelho (2011), “Guy Debord, o criador do conceito de ‘sociedade do espetáculo’, definiu o espetáculo como o conjunto das relações sociais mediadas pelas imagens”. Baseado nesse conceito, apontamos que o Facebook é um espaço de interação, onde qualquer um pode construir e promover o seu próprio espetáculo.

5.1 – Sociabilidade *on-line* e sociabilidade *off-line*

Simões (2012, p. 796) cita cinco atributos que devem ser considerados quando o objeto de pesquisa envolve a internet: “a fluidez característica dos conteúdos; a convergência

dos mesmos; a dificuldade inerente à distinção produtores-consumidores; a multiplicidade da presença *online* e a incorporeidade dos seus participantes⁹¹”.

Estudar a sociabilidade *on-line* e *off-line* nos ajuda a entender essa complexidade que se estabeleceu no cotidiano da vida contemporânea, pois existe (como asseveramos) uma construção social que se faz no interior das mídias sociais (SILVA, 2000), entre elas o Facebook.

Na era da comunicação mediada por computador, a mídia passa de simples “máquina de narciso”, espelho das vaidades pessoais, reforço de tendências individualistas, a uma poderosa usina de produção da subjetividade; vigoroso canal de informação, comunicabilidade e fornecedor de pistas para a percepção das formas ativas de sociabilidade (PAIVA, 2012, p.01).

Construímos avatares de nós mesmos para interagir no Facebook. A sociabilidade *on-line* exige, mais especificamente nessa mídia social, uma reconfiguração do EU, ou, como assegura Paiva (2012, p. 10), “no plano das empiricidades, as representações cederam terreno aos simulacros, clones, avatares que dominam a cena, expressando novas interações entre os sujeitos, actantes⁹² e seus objetos polimorfos”.

Nem sempre o que se posta é o que se gostaria de postar. Nem sempre o que se diz é o que realmente se gostaria de dizer. No mundo “intersubjetivo *on-line*” do Facebook, é o efeito do que se é postado que mais interessa. Se o usuário come arroz com ovo frito no almoço, dificilmente fotografa, e mais dificilmente ainda posta no Facebook. Agora, se vai a um restaurante chique uma vez ao mês, fotografa os pratos, faz *selfie* no ambiente, tira fotografia com o garçom e posta como se fosse um evento corriqueiro em sua *social life*. O Facebook exige o melhor de cada um. Conforme Paiva (2012, p. 04), “os usuários articulam uma teia comunicativa que assegura a boa projeção da sua ‘persona digital’ no espaço público. As narrativas dos usuários do site sobre as suas preferências digitais revelam o

⁹¹ Para maiores informações conferir: SIMÕES, José Alberto. Investigando a rua através da internet (e vice-versa): considerações teórico-metodológicas sobre um itinerário etnográfico. *Análise Social*, 205, xlvii (4.º), 2012.

⁹² Foi o semiótico Greimas (1972) quem desenvolveu o conceito teórico de actante, nos seus estudos de narratologia. Reinterpretando as *dramatis personae* à luz da sintaxe estrutural, Greimas identificou a existência de seres ou coisas materiais e imateriais que participam, de modo ativo ou passivo, do processo narrativo, cumprindo determinadas funções [...] os actantes são lugares vazios ou posições vituais que se objetivam em um ou mais atores (SANTOS, 2014, p. 111-112).

esforço em manter coerência entre a imagem que fazem de si e sua imagem pública midiaticizada”.

A observação *on-line* e *off-line* não são dois territórios afastados. Eles estão imbricados e se complementam: 1º) porque seus agentes carregam boa parte de suas vidas *off-line* para dentro do universo *on-line* e 2º) porque o ambiente *on-line* interfere de várias maneiras na vida *off-line* do agente (SIMÕES, 2012).

Outro fator que corrobora com nossa ideia de imbricação de sociabilidade *off-line* e sociabilidade *on-line* é a maneira com que as pessoas reagem às postagens no Facebook. Segundo aponta pesquisa⁹³ de SILVA (2014, p. 113-114) para sua dissertação de mestrado, com estudantes da Universidade Federal de Sergipe o imbricamento entre sociabilidade *on-line* e sociabilidade *off-line* está bem claro. Quando os entrevistados foram questionados se eles julgavam as pessoas pelo grau de exposição no Facebook, 65% responderam que sim. Em relação à tolerância aos comentários feitos nas postagens em suas respectivas páginas pessoais, 20% dos entrevistados disseram que já romperam amizades no Facebook porque o amigo contestou ou censurou alguma postagem deles. E, quando os entrevistados foram arguidos sobre a possibilidade de o Facebook fortalecer os laços do cotidiano, 65% dos entrevistados responderam que sim.

Essa nova arquitetura do social tende a determinar outra forma de percepção do indivíduo em relação ao mundo, potencializando sua capacidade reflexiva, aumentando sua capacidade de articular a multiplicidade de informações a que tem acesso [...] e tende, conseqüentemente, a introduzir uma leitura crítica e distanciada sobre o universo social e individual em cada um de nós (SETTON, 2003, p.336).

Essa capacidade reflexiva através das multiplicidades de informações deve-se ao seguinte fato: os conteúdos *on-line* muito raramente se encerram neles mesmos. Temos que pensar que as informações passam de um conteúdo para o outro e dessa forma podemos

⁹³ A pesquisa direta foi realizada através da aplicação de questionário em 40 usuários regulares do Facebook. Para melhor sistematizar e entender o comportamento desses usuários do sexo masculino e feminino, 20 de cada gênero responderam a pesquisa. Isso foi importante para analisar os comportamentos adversos e equânimes entre homens e mulheres. A pesquisa preservou o anonimato dos entrevistados que, no questionário, não se identificavam por nome, apenas pelo sexo. Isso, de certa forma, garantiu uma maior liberdade de expressão nas respostas às questões relacionadas a comportamentos mais íntimos nas sociabilidades em rede. (SILVA, 2014, p. 98).

asseverar que todo texto *on-line* é um hipertexto (SIMÕES, 2012). Este é um dos grandes trunfos que acreditamos possuir o Facebook enquanto campo de luta por reconhecimento, a possibilidade de ampliação do discurso. “Assim, a permanência e a replicabilidade, por exemplo, permite que os sujeitos repassem essas mensagens de modo simplificado e bastante fiel à cópia original, amplificando o discurso e escalando suas reverberações” (RECUERO; SOARES 2013, p. 250).

5.2 – Fatores que restringem a autonomia dos usuários na luta por reconhecimento

Na luta por reconhecimento no Facebook, um fator que tem considerável importância é a autonomia.

Para Castells, (2013, p.168) a “autonomia refere-se à capacidade de um ator social tornar-se sujeito ao definir sua ação em torno de projetos elaborados independentemente das instituições da sociedade, segundo seus próprios valores e interesses”.

Castells (2013, p.167) afirma que “nos bastidores desse processo de mudança social está a transformação cultural de nossa sociedade”, a autonomia que o ser humano vem adquirindo faz com que cada pessoa se transforme em ator da história – com plena consciência de que está realmente fazendo história. O Facebook faz parte desse pacote tecnológico. “Nesse longo processo que compõe a história das comunicações humanas, o Facebook está desempenhando seu papel específico: fazer com que a internet se torne acima de tudo uma rede de pessoas” (SPADARO, 2013, p.110).

Destarte, uma das grandes contribuições que as redes sociais como o Facebook prestam à humanidade é que elas empoderam o cidadão (CASTELLS, 2013).

Antigamente “tecnologia” era somente sinônimo de progresso, automação, desenvolvimento industrial, e não tinha nada a ver com os conceitos e as experiências de amizade e relações. Todavia, atualmente, seu reflexo imediato e decisivo nas relações humanas em geral é simplesmente um fato, uma obviedade. Se outrora os dois termos “tecnologia” e “relação” pareciam não combinar se usados juntos, hoje, ao contrário, surgiu em nosso tecido

social uma importante mediação tecnológica: trata-se de uma verdade com a qual é necessário se confrontar (SPADARO, 2013, p.5).

O Facebook é uma nova tecnologia que altera os processos de comunicação, de produção, de criação e de circulação de bens e serviços neste início de século XXI, porém existem alguns fatores que restringem a autonomia dos usuários do Facebook na luta por reconhecimento.

Honneth aponta que, antes de promovermos uma ação que vá de encontro ao outro, experienciamos como nós reagiríamos a tal ação. Nesse sentido, falar de autonomia na luta por reconhecimento é um tanto complicado, pois “aquilo que o indivíduo julga melhor ou pior moralmente não está meramente no âmbito dos seus gostos ou desejos particulares, mas sim na esfera das configurações morais que servem como horizontes significativos para construção de padrões éticos usados pelos agentes como escolhas morais” (ARAUJO, 2004, p.145). Há um poder simbólico que envolve todas as ações dos indivíduos, principalmente na luta por reconhecimento.

Na teoria social de Honneth a ampliação das relações intersubjetivas de reconhecimento está integrada ao processo de individuação que resulta de lutas sociais por meio das quais vem a realizarem-se transformações sociais de ordem normativa. Os indivíduos trazem para a sociedade expectativas normativas e reivindicações de caráter moral com que buscam garantir meios de expressão da identidade e da auto realização (VENTURA, 2011, p. 160).

São, a nosso ver, essas expectativas trazidas pelos sujeitos um dos fatores que restringem a autonomia dos usuários na luta por reconhecimento no Facebook. Afinal, “os desejos a ser seguidos são aqueles que são verdadeiramente gerais, que são para o bem de todos e não somente para uma pessoa” (TAYLOR, 2005, p. 130). É um processo de eticidade autopeiético. “Sendo assim, o indivíduo, ao avaliar a sua ação, está na realidade, articulando significativamente a sua identidade com vista à realização de um bem (ou um fim) que lhe permita ser por meio da sua base moral escolhida” (ARAUJO, 2004, p. 145). Dentro desse conceito podemos avaliar que “as lutas pelo reconhecimento e a defesa da identidade e da autonomia podem assumir a forma de luta pela igualdade de acesso ao direito de justiça e ao uso equitativo dos recursos públicos e maior participação na formação pública da vontade coletiva”. (VENTURA, 2011, p.161). Nesse sentido, “as questões humanas postas na esfera da vida pública exigem que o indivíduo expresse a sua interioridade (*self*) como forma de

posicionar aquilo que ele considera moralmente válido” (ARAÚJO, 2004, p.145). Porém, não podemos esquecer que existe um processo normativo dando sustentação a todo esse contexto. Taylor (1997, p. 639) aponta que “as exigências da de sobrevivência na sociedade capitalista (ou tecnológica) ditam um modelo de ação puramente instrumental⁹⁴ [...]”. Essas exigências também compõe o arsenal de fatores restritivos à luta por reconhecimento. Grosso modo podemos dizer que às vezes lutamos para o reconhecimento de causas que pensamos ser nossas, mas na realidade não são. É a força coercitiva do exterior agindo sobre nós. É o poder das “coisas” sobre o indivíduo, como afirma Brüseke (2014), e continua:

A força que estes artefatos técnicos exercem sobre o indivíduo é, nessa linha de interpretação, basicamente moral, apesar da impressão imediata de que se trata de uma correção meramente física. Uma autoestrada seria nessa perspectiva não exclusivamente uma faixa de asfalto que liga dois pontos num determinado território, mas a cristalização de um conjunto de regras sociais, que forcem o homem enquanto motorista, por exemplo, a mostrar este ou aquele comportamento. Dessa maneira, uma faixa de asfalto numa autoestrada transforma-se num fato social capaz de exercer uma coerção externa sobre o ator. (BRÜSEKE, 2014, p.18).

Outro fator que contribui para a restrição da autonomia dos usuários na luta por reconhecimento no Facebook, a nosso ver, é o desconhecimento de como funciona essa mídia de comunicação de massa⁹⁵. Proulx (2010) adverte que a preocupação com o conhecimento tecnológico vem sendo debatida há vários anos. Para Proulx (2010, p. 446), “intelectuais franceses dos anos 1980 defendiam a necessidade de divulgar e de dar acesso à cultura das técnicas [...] para que as pessoas tivessem orientação e controle frente às formidáveis transformações de ordem técnica que estavam ocorrendo”.

Parece, portanto, evidente que aquele que não tem cultura técnica vive na ignorância de seu próprio meio. Encontra-se, pela mesma razão, duplamente alienado: por um lado não domina o seu meio e, por outro, essa falta de domínio o coloca socialmente na dependência permanente de organizações e indivíduos que têm as competências que ele não tem [...] Acreditamos,

⁹⁴ Muitas e muitas vezes, nas mais variadas formas, afirmou-se que uma sociedade instrumental, em que, digamos, uma perspectiva de valor utilitário esteja inscrustada nas instituições de um estilo de vida mercantil, capitalista e, finalmente, burocrático, tende a esvaziar a vida de sua riqueza, profundidade ou significado (TAYLOR, 1997, p. 638).

⁹⁵ O Facebook possui três padrões de termos que orientam os usuários ao navegar no site. São eles: declaração dos direitos e responsabilidades; política de uso de dados e padrões de comunidades. São determinações que procuram não só orientar os usuários, como também proteger juridicamente os desenvolvedores do software social (SILVA, 2014, p. 85).

portanto, que uma cultura técnica é necessária porque pode ser compreendida como a posse de um mínimo de conhecimentos e de habilidades que nos permitam a reapropriação do meio em que vivemos. Queremos dizer que ela é uma das condições a partir das quais é possível se apropriar das técnicas e que a partir dela se pode mais facilmente evitar a dependência, até mesmo a alienação (CRCT⁹⁶, 1981, p. 11-12. Apud PROULX, 2010, 446).

Outro item da restrição da autonomia dos usuários na luta por reconhecimento no Facebook é o fato dessa mídia não permitir nenhum tipo de controle do usuário, no que diz respeito ao fluxo de informação por ele emitido.

Já falamos nessa dissertação a respeito das pegadas digitais deixadas pelos usuários na internet, isso inibe o usuário. Como afirma Lemos (2010, p. 71), “a nova vigilância da sociedade de controle está em todos os lugares e, ao mesmo tempo, em lugar nenhum”. Não é preciso ser nenhum *expert* em tecnologia digital para acessar o I.P⁹⁷ de outro computador.

Como apontamos nesse trabalho, o fato de “curtir” ou “compartilhar” um *post* no Facebook denota que o usuário está de acordo com a mensagem que está sendo veiculada. O internauta que tem consciência desse fato pensa duas vezes antes de produzir as respectivas ações. Por exemplo, o site Olhar Digital veiculou uma matéria na qual afirma que “o Tribunal de Justiça de São Paulo incluiu os replicadores de conteúdo em uma sentença, fazendo com que cada um seja condenado junto com quem criou a postagem⁹⁸”.

Como podemos averiguar, enquanto as paredes virtuais não forem criadas e sistematizadas, o usuário do Facebook continuará desprotegido em suas publicações no que tange a sua autonomia, pois tudo o que ele postar poderá ter um fim desconhecido por ele. Isso faz brotar no usuário do Facebook o que Lemos (2010, p. 65), parafraseando Mireille Rosello⁹⁹, classificou de “cultura da insegurança”. Segundo este autor:

⁹⁶ Centro de pesquisas sobre a cultura técnica da França (CRCT). Fonte: Proulx (2010, p. 446).

⁹⁷ IP significa "Internet Protocol" e é um número que identifica um dispositivo em uma rede (um computador, impressora, roteador, etc.). Esses dispositivos são parte de uma rede e são identificados por um número de IP único na rede. O endereço IP é composto por 4 números (até 3 dígitos) e separados por "." (ponto). Os valores que podem assumir estes números variam entre 0 e 255, por exemplo, um endereço de IP pode ser 192.168.66.254 (quatro números entre 0 e 255 separados por pontos). Disponível em: < <http://meuip.eu/>> Acesso em: 07 de Ago.2015.

⁹⁸ Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/justica-condena-usuarias-por-cutir-e-compartilhar-post-no-facebook/39175>. Acesso em: 08 de Ago.2015.

⁹⁹ Cf. Lemos (2010, p.87).

As paredes virtuais, pensadas como sistemas interfaces [...] devem permitir que os usuários controlem as suas pegadas digitais (geração, estoque e distribuição). Essas paredes atestam, como as bolhas digitais¹⁰⁰, a nova territorialidade dos lugares como zona de controle informacional. O controle entre as bordas eletrônicas que compõem os espaços de lugar devem garantir a privacidade, o anonimato e a liberdade em ambientes ubíquos (LEMOS 2010, p.87).

É importante informar que a parede virtual, como assegura Lemos (2010), está mais preocupada com a segurança do usuário em ambiente de rede sem fio. Porém, como estamos considerando o Facebook um componente do universo ubíquo e, como já dissemos, a facilidade de descobrir o IP de um computador hoje em dia é grande, entrar em um Facebook de uma pessoa enquanto esta se encontra numa *Wi-Fi zone* e postar uma mensagem pejorativa em seu perfil que venha colocar em risco a reputação é factível. É dessa maneira que podemos pensar – levando em conta a segurança do usuário – em parede virtual também para o Facebook.

Rosa e Santos (2014, p. 29), em seu artigo intitulado “Facebook: negociação de identidades e o medo da violência”, confeccionado a partir de uma pesquisa feita com jovens em Brasília, apontam o medo como um dos principais fatores que limitam¹⁰¹ o uso do Facebook. Segundo os autores: “exposição da intimidade, medo da violência urbana, contradição entre o que se expõe dentro e fora do site, comprometimento profissional, sujeição à forma segundo a qual as demais pessoas entenderão e reagirão diante do que é exposto no site” são fatores restritivos.

¹⁰⁰ A noção de território e a imagem da bolha ajudam a reconhecer que há controle (território) e fronteiras (bolha) por onde passam as informações pessoais (LEMOS, 2010, p. 84).

¹⁰¹ Métodos: Utilizamos o instrumental técnico-teórico proveniente da metodologia de pesquisa qualitativa com base na abordagem interacionista simbólica. Os dados empíricos foram obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas (Groeben, 1990), com 10 jovens usuários do Facebook, de idades entre 19 e 30 anos, de ambos os sexos, todos residentes em Brasília-DF e no entorno, os quais foram selecionados a partir dos critérios acima mencionados. (ROSA; SANTOS, 2014. p.21).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a nossa pesquisa podemos chegar a algumas conclusões que doravante apresentaremos em nossas considerações finais.

Para iniciar gostaríamos de discorrer a respeito da luta por reconhecimento, objeto que nos trouxe até este ponto. Entendemos que, como a luta por reconhecimento é subjetiva e intersubjetiva, ela inicia-se primeiro no sujeito para depois transpor-se para o outro. É a partir do reconhecimento que tenho de mim, do modo de interpretar a mim mesmo, de minha maneira de me colocar no mundo, de saber de onde estou falando, que posso reconhecer o outro como meu parceiro de interação. Como aponta Araujo (2004), o reconhecimento do outro passa pelo meu próprio processo narrativo. Só assim podemos saber quem nos tornamos.

Ao analisar a sociogênese através da luta por reconhecimento, e tomando o Facebook como campo empírico, nosso objetivo era oxigenar a discussão, que a nosso ver merecia um olhar mais contemporâneo, que levasse em consideração o estágio em que se encontra o processo interativo nos dias de hoje.

Partindo do *insight* de Hegel ao questionar a visão hobbesiana de fundação da sociedade através de um contrato social, pelo qual, acreditava Hegel ser impossível que isso acontecesse sem que primeiro os homens se reconhecessem entre si, começamos a traçar nosso pano de fundo para a discussão.

Embora Hegel tivesse em mente dar um caráter fenomenológico à questão, acreditamos que o *insight* que ele teve para abstrair tal fato é, concordando com Honneth, puramente metafísico, no sentido de que não se faz um contrato com quem não se reconhece como interlocutor. Afinal, todo contrato pressupõe um contratado e um contratante e, acima de tudo, que haja um acordo entre as partes. Ora, se, como pregava Hobbes, a ideia do contrato social era criar um poder que pudesse garantir ao ser humano a proteção de seu bem maior, que é a vida, mais uma vez vemos aí o reconhecimento. Ou seja, a segurança e a proteção da vida de um está indissolúvelmente ligada à segurança e proteção da vida do outro.

Podemos perceber no decorrer de nossa pesquisa que, embora não tenha levado a cabo o seu intuito de provar empiricamente que a ideia de formação da sociedade não foi fruto da luta de todos contra todos, Hegel fincou a pedra fundamental da luta por reconhecimento em um terreno tão sólido, que até hoje sociólogos e filósofos continuam se debruçando sobre ela, como fez nosso referencial teórico principal Honneth.

Honneth, ao tentar terminar o que a seu ver estava incompleto na construção teórica de Hegel, ou seja, provar cientificamente que a luta por reconhecimento poderia sair do plano metafísico, ser provada fenomenologicamente e que ela dava início aos conflitos sociais que impulsionavam o desenvolvimento social, constrói a sua teoria alicerçada primeiramente na antítese do reconhecimento: o desrespeito. Fica melhor aceitar esta assertiva, se traduzirmos reconhecimento por respeito.

Partindo do mesmo conceito que só se pode respeitar o que se reconhece, nesse sentido, Honneth utiliza-se do processo dialético hegeliano para extrair do confronto entre o respeito e o desrespeito o seu parecer, que para ele se torna definitivo, de que: a gramática moral dos conflitos sociais é a luta por reconhecimento (HONNETH, 2003).

Honneth se oferece como égide do monismo reconhecimento. Acontece que, ao fechar questão sobre este conceito, a nosso ver, Honneth dá às costas a outros pontos que também tocam a sensibilidade desse objeto.

Entendemos a intenção e a coerência com que Honneth apresenta seus argumentos, mas nos desobrigamos a concordar com eles em sua totalidade, pois existem, do nosso ponto de vista, muitas arestas que devem ser aparadas e algumas questões nos levam a repensar o monismo honnethiano.

Por exemplo, a razão comunicativa de Habermas pode também servir de muro de arrimo para a luta por reconhecimento. O consenso é fundamental para Habermas, dentro desse princípio podemos pensar, se as pessoas não chegam a um acordo, como poderão se reconhecer? Honneth assevera que a dualidade proposta por Habermas entre sistema e mundo da vida é ambígua. Para nós, esse acordo, ao contrário de Honneth, passa sim por uma racionalidade comunicativa. Ao contrário de Honneth, não conseguimos ver ambiguidade neste caso.

Defendemos nosso parecer resgatando o termo reconhecimento. O sucesso do reconhecimento só acontece porque, antes de se concretizar, foi racionalmente construído, ou seja, o indivíduo utilizou das melhores táticas e estratégias para atingir o seu objetivo e fez isso comunicativamente. A nosso ver, são os acordos tecidos pelos sujeitos que sustentam a homeostasia social e, quando esse acordo é rompido, gera o conflito. Grosso modo, Habermas segue a mesma linha de Honneth, quando este assevera que o conflito nasce do desrespeito.

Ainda como fiel escudeiro do monismo do reconhecimento, Honneth promoveu um debate acalorado com Nancy Fraser. Nessa questão, os pontos levantados por Fraser nos ajudam a acreditar que a luta por reconhecimento não tem fundamentos suficientes para ser eleita como motivo único dos conflitos sociais. O que nos faz tomar partido de Fraser durante o debate com Honneth é o fato que esta autora apresenta o fator “redistribuição”. Para tentar explicar melhor nosso ponto de vista, precisamos novamente resgatar Hegel.

Quando Hegel insinua que um indivíduo, quando tem sua terra invadida, entra em litígio com o invasor e que essa luta não é somente pela retomada da posse da terra, mas também porque o proprietário se sentiu desrespeitado, precisamos invocar o recurso da alteridade e nos colocar no lugar do invasor. Hegel, quando nos apresenta esse quadro, não especifica em que situação se encontra o invasor. Suponhamos que esse invasor não tenha terra para cultivar e, por isso, não tenha condições de prover o sustento de sua família. Suponhamos, ainda, que a terra invadida pertencesse a um latifundiário. Estaríamos, nesse caso, tendo um problema de redistribuição e, assim sendo, podemos aferir que o motivo que levou à invasão do terreno foi a má redistribuição da terra e, não tendo onde plantar, o invasor se sentia desrespeitado. O indivíduo sem terra está lutando pelo reconhecimento do seu direito de ter algum terreno para plantar e assim garantir a sua sobrevivência.

É nesse sentido que concordamos com Fraser quando esta assevera que reconhecimento e redistribuição andam juntos e que não são excludentes. Acreditamos, assim como Fraser, que a luta de classe é um fator que não deve ser desconsiderado na luta por reconhecimento. Essa dualidade – reconhecimento e redistribuição – não é aceita por Honneth.

Estamos entrando agora no âmago da nossa pesquisa, que é a comunicação social. Como foi possível perceber no transcórre desse trabalho, foi apontada a grande importância

de Taylor para o cenário da luta por reconhecimento, e assim pretendemos fechar o círculo dessa discussão que iniciamos com o filósofo Hegel, resgatando aquele outro filósofo.

Iniciamos nossas considerações finais apontando que a luta por reconhecimento é intrasubjetiva e intersubjetiva, dentro de um contexto que, para que o sujeito seja reconhecido pelos seus pares de interação, é necessário primeiro que ele reconheça a si mesmo.

Porém, para que isso aconteça, é importante que o *self* seja comunicado de maneira muito clara. É nesse sentido que concordamos com Taylor quando este prega a importância da linguagem para a luta por reconhecimento. Taylor defende que é quando o sujeito se expressa que podemos entender quem ele realmente é; por isso, vê a linguagem como germe da produção de sentido do sujeito. E, a nosso ver, é essa produção de sentido a estrutura que sustenta a formação identitária do indivíduo. A linguagem é para Taylor fundamental para entender a formação da identidade moderna. É na maneira como o indivíduo se expressa que, pelo nosso ponto de vista, conta na luta por reconhecimento.

A ação também é muito importante em Taylor. Para este autor é na liberdade da ação de poder se expressar que reside o reconhecimento. É a narração que o sujeito faz de si mesmo que vai posicioná-lo em relação aos seus outros parceiros de interação e até mesmo no espaço físico. E é a partir destes princípios que asseveramos que o Facebook ampliou o campo de luta por reconhecimento. Ao proporcionar ainda mais voz e vez ao indivíduo para que esse pudesse se exprimir publicamente e, o que é melhor, a possibilidade de confeccionar a sua própria rede de audiência.

Desde o aparecimento dos primeiros *homo sapiens*, a comunicação humana vem sofrendo transformações, Castells (2011, p. 442) aponta que, “para atingir 60 milhões de pessoas nos E.U.A., o rádio demorou 30 anos, a Tv 15 anos e a internet 3 anos”, destarte, a presente dissertação se inseriu numa tentativa de elaborar um esboço da construção de uma temática que teve como escopo discutir a luta por reconhecimento no *Facebook*, a comunicação social nas redes sociais e sua interpretação sociológica. A partir desse objetivo geral, analisamos de modo mais específico as formas de luta por reconhecimento, apontamos algumas formas em que as mesmas podem ser encontradas no Facebook.

Aferimos que “o reconhecimento do outro passa pelo nosso próprio processo narrativo de reconhecimento para sabermos em que nós nos tornamos, com intuito de

compreender, simultaneamente, as fontes e a maneira como elas foram articuladas na construção da identidade” (ARAÚJO, 2004, p.190). Concluimos que o Facebook é um instrumento de comunicação social pelo qual o sujeito pode externar-se, ou seja, pode se colocar em relação ao mundo da melhor maneira que o convier. É um canal pelo qual o indivíduo pode escolher como e quando interagir. Os processos comunicativos disponibilizados por essa mídia podem, dependendo da destreza do usuário, aumentar exponencialmente o alcance do reconhecimento dos seus objetivos.

“A vida comunitária aparece como horizonte de possibilidades para os indivíduos elaborarem as suas identidades, pois é nela que os indivíduos encontram as bases culturais que sustentam as suas indagações sobre o que é bom fazer em relação à singularidade de sua vida” (ARAÚJO, 2004, p.141). Sendo assim, o sujeito está posicionado em uma teia de moralidade tecida por toda uma conjuntura social, que é a vida comunitária e pode, agora com o Facebook, expressar-se diante dos fatos que o afligem e o mundo que o ignora, com um enorme grau de irradiação.

Apresentamos que de fato, a nosso ver, essa mídia social aumenta o campo de luta por reconhecimento tanto individual quanto coletivo, devido à grande facilidade que a mesma oferece para produzir e veicular conteúdos. Assinalamos que o Facebook, como rede de comunicação pessoal, pode ser uma fonte decisiva para a construção identitária e alertamos que os atores não estão em posição ideal de fala, pois existem fatores que contribuem para a restrição da autonomia do usuário na luta por reconhecimento no Facebook. Afirmamos que a comunicação social, através dessa mídia social, alterou a produção de sentido do sujeito. Através do estudo sobre o Facebook acreditamos poder pensar novas indagações a respeito da sociedade e seus atores na vida contemporânea.

O objetivo de nossa pesquisa foi elaborar um novo esboço de uma temática que tem, direta ou indiretamente, feito parte do cenário sociológico, que é a luta por reconhecimento. Aferimos que o poder socializante do Facebook é o que o distingue das outras mídias sociais e, conseqüentemente, o que confere a ele um grande poder é a sua capacidade de empoderar o usuário, pois permite a produção e veiculação de conteúdo para um grande número de pessoas, o que antes só era privilégio dos veículos de comunicação de massa como jornais, rádios, redes de televisão, etc. Afirmamos ainda que não dá para não pensar o fenômeno

Facebook sem associá-lo à ideia de espetacularização da vida, e que esse pensar leva a ressignificação do sujeito e de sua luta para ser reconhecido numa sociedade cada vez mais individualizada e conflitiva, na qual as fronteiras entre o público e o privado enfraqueceram e a vida *on-line* e *off-line* estão imbricadas.

O enfoque honnethiano de luta por reconhecimento, que usamos como pano de fundo, serviu não somente para demarcar o recorte epistemológico que escolhemos para conduzir a pesquisa, mas também como um resgate de conceitos que a nosso ver se encontravam eclipsados pela naturalização da concepção de que tudo pode ser mostrado, que a *internet* através da mídia social Facebook inculcou no indivíduo.

Tomamos o cuidado, ao tentar compreender a dinâmica do uso da mídia social em questão, de evitar cair na armadilha da tipologização estéril das causas, dos efeitos e dos atores que atuam nesse universo tecnológico. A ideia foi revelar como alguns os atores utilizam essa ferramenta para se inserirem na sociedade e como gerenciam os conflitos gerados nessa *interface*. Acreditamos, assim como Castells (2013), que:

A atividade mais importante da internet hoje se dá por meio de sites de rede social (SNS, de Social Networking Sites), e estes se tornam plataformas para todos os tipos de atividade, não apenas para amizades ou bate-papo pessoais, mas para marketing, e-commerce, educação, criatividade cultural, distribuição de mídia e entretenimento, aplicações de saúde e, sim, ativismo sócio-político. Os SNS são espaços vivos que conectam todas as dimensões da vida das pessoas. Esta é uma tendência importante para a sociedade em geral. Ela transforma a cultura ao induzir ao compartilhamento. [...] Temos agora um mundo permanentemente em rede em cada dimensão da experiência humana. As pessoas em suas redes evoluem conjuntamente em interações múltiplas e constantes (CASTELLS, 2013, p. 169).

A nosso ver, o *Facebook*, como rede de comunicação, é uma fonte importantíssima para a construção do poder e, como já dissemos, um poder que se apresenta com nova face, descentralizado, sem um comando central, mas nem por isso desorganizado.

Por último e não menos importante apontamos que o *Facebook* compõe um cenário onde os sujeitos digladiam, sim, por reconhecimento. Esperamos com essa pesquisa ter clareado de que forma isso se apresenta. Queremos deixar claro que nós não esperamos abranger todas as formas em que a luta por reconhecimento pode aparecer no Facebook nesse

pequeno espaço comunicativo, pois, a nosso ver, a luta por reconhecimento no Facebook está no âmbito da pré-reflexividade, e este objeto ainda tem muito a oferecer ao estudo das ciências sociais.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, Carlos. **In: Redes sociais desempenham papel fundamental na queda de Mubarak, afirmam os especialistas.** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/mundo/redes-sociais-desempenham-papel-fundamental-na-queda-de-mubarak-afirmam-especialistas-2823615#ixzz3stPaXHp0>>. Acesso em: 29 de nov. 2015.
- AGGIO, Camilo. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**, Campinas, v. 16, n. 2, Nov., p. 426-445, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v16n2/a06v16n2.pdf> . Acesso em: 18 de jul. 2015.
- AMARAL, Adriana. Redes Sociais, linguagem e disputas simbólicas. **Com Ciência**, Campinas, nº 131, 2011. Disponível em < <http://comciencia.scielo.br/pdf/cci/n131/a09n131.pdf>>. Acesso em: 21 de jul. 2015.
- ARAUJO, Paulo Roberto Monteiro de. **Charles Taylor: para uma ética do reconhecimento.** São Paulo: Loyola, 2004.
- AUGUSTO, Maria Helena Oliva. Retomada de um legado: Marialice Foracchi e a sociologia da juventude. **Tempo Social**, revista de sociologia da USP, São Paulo, v. 17, n. 2. Disponível em: www.scielo.br/pdf/ts/v17n2/a02v17n.2.pdf. Acesso em: 06 de jul. 2015.
- AZENHA, Luiz Carlos. FHC, o Facebook e a “coalizão de vontades”. **VI O MUNDO**. 20 de maio, 2011. Disponível em:< <http://www.viomundo.com.br/humor/churrasco-de-linguica-aurora-no-higienopolis.html> >. Acesso em: 15 de set. 2014.
- BARRETO, Alcyrus Vieira Pinto; HONORATO, Cezar de Freitas. **Manual de sobrevivência na selva acadêmica.** Rio de Janeiro: Objeto Direto, 1998.
- BARRETO, Mena. **Cuidado com os trolls.** Disponível em: <<http://www.pilotopolicia.com.br/cuidado-com-os-trolls/>>. Acesso em: 19 de jul. 2015.
- BARROS, Aidil J. da Silveira & LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. 2ª ed. **Fundamentos de metodologia.** São Paulo: Makron Books, 2000.
- BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. RAE - **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 42, n. 1, Jan./Mar., 2002. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n1/v42n1a08.pdf>>. Acesso em: 29 de jul. 2015.

BRAGA, Denise Bértoli. Tecnologia e participação social no processo de produção e consumo de bens culturais: novas possibilidades trazidas pelas práticas letradas digitais mediadas pela Internet. **Trab. linguist. apl.**, v.49, n.2, p. 373-391, 2010.

BRESSIANI, Nathalie. **Redistribuição e reconhecimento - Nancy Fraser entre Jürgen Habermas e Axel Honneth**, 2011. Disponível em: <
http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-49792011000200007&script=sci_arttext>
 Acesso em: 19 de set. 2014.

BREVES, Beatriz; SAMPAIO, Virginia. **A maldade humana: como detonar uma pessoa no Facebook: baseado em uma história real**. Rio de Janeiro: Mauad X, 1014.

BRÜSEKE, Franz Josef. **A modernidade técnica: contingência, irracionalidade de possibilidade**. Florianópolis: Insular, 2010.

BRÜSEKE, Fraz Josef. Técnica e sociedade: uma introdução. In: **Técnica e sociedade**. Brüseke, Fraz Josef (org.). São Cristóvão: Editora UFS, 2014.

CASSIANO, Adriele Machado. **Ativismo a partir das redes sociais**. 2011. 27 f. (artigo científico apresentado para conclusão de curso de pós-graduação em mídia, informação e cultura) - Universidade de São Paulo. Disponível em: <
<http://200.144.182.130/celacc/sites/default/files/media/tcc/426-1204-1-PB.pdf>>. Acesso em: 15 de set. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. – Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

COELHO, André. **O que é o mundo da vida em Habermas?** Disponível em: <
<http://aquitemfilosofiasim.blogspot.com.br/2012/10/o-que-e-mundo-da-vida-em-habermas.html>> Acesso em: 19 de out. 2014.

COLLING, Leandro. In: **Muito além do masculino e feminino**. Disponível em: <
<http://observatoriadiversidade.org.br/site/muito-alem-do-feminino-e-masculino/>>. Acesso em 30 de nov. 2015.

CUNHA, Juliana. In: **Vítimas de “nude selfie” e “sexting” na internet dobram no Brasil**. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/04/vitimas-de-nude-selfie-e-sexting-na-internet-dobram-no-brasil-diz-ong>. Acesso em: 08 de dez. 2015.

DEFLEUR, Melvin L; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DIAS, Cristiane; COUTO, Olivia Ferreira do. **As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento:** compartilhamento e produção através da circulação de idéias. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ld/v11n3/a09v11n3.pdf>> Acesso em: 07 de nov. 2014.

FAULK, Rick; LIBERT, Barry. **A estratégia de Barack Obama: as lições em um projeto vencedor que podem ser aplicadas aos negócios.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FELINTO, Erick. **A religião das máquinas: ensaios sobre a imaginação da cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2005.

FERREIRA, Jonas; AMARAL, Aécio. Memória eletrônica e desterritorialização. In: **Técnica e sociedade.** Brüseke, Fraz Josef (org.). São Cristóvão: Editora UFS, 2014.

FRANÇA, Júnia Lessa; VASCONCELLOS, Ana Cristina de. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas.** Colaboradores: Maria Helena de Andrade Magalhães e Stella Maria Borges. 9. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

FRASER, Nancy. Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da Justiça numa era pós-socialista. **Cadernos de campo**, São Paulo, n. 14/15, p. 231-239, 2006. Disponível em: <www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/viewfile/50109/54229> Acesso em: 06 de jun. 2015.

GIL, ANTÔNIO CARLOS. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GÓES, Joaci. **Anatomia do ódio na família, no trabalho, na sociedade.** Rio de Janeiro: Topbooks, 2004.

GOHN, Maria da Glória. Os jovens e as praças dos indignados: território de cidadania. **RSB: Revista Brasileira de Sociologia/Sociedade Brasileira de Sociologia**, Sergipe, v.1, n.2, jul./dez., 2013.

GUARESCHI, Pedrinho A. Ética e relações sociais entre o existente e o possível. In: **Relações Sociais e Ética.** Jacques, Maria da Graça Correa et al. (org.). Rio de Janeiro - Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008. Disponível em: <<http://static.scielo.org/scielobooks/6j3gx/pdf/jacques-9788599662892.pdf>>. Acesso em: 18 de jul. 2015.

HABERMAS, Jürgen. **Consciência moral e agir comunicativo.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

HABERMAS, Jürgen. **Agir comunicativo e razão destranscendentalizada.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2002.

HABERMAS, Jürgen. **A inclusão do outro: estudo de teoria política**. Tradução: George Sperber; Paulo Astor Soether. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2007.

HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais**. São Paulo: Ed. 34, 2003.

IZZO, João Artur. **Noosfera e Mídiosfera: O Imaginário Humano e o Engenho da Mídia**. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-noosfera-joao.pdf>> - acesso em: 13 de jul. 2015.

KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial a sociedade pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Jorge Zaar, 1997.

LEMOS, André. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo: Paulus, 2010. (coleção comunicação).

LEMOS, André. Mídias locativas e vigilância. Sujeito inseguro, bolhas digitais, paredes virtuais e territórios informacionais. In: **Vigilância e Visibilidade espaço, tecnologia e identificação**. Bruno, Fernanda et al. (org.). Porto Alegre: Sulina, 2010.

LOBATO, Ana Laura. In: **Muito além do masculino e feminino**. Disponível em: < <http://observatoriodiversidade.org.br/site/muito-alem-do-feminino-e-masculino/>> Acesso em: 30 de nov. 2015.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.

LUHMANN, Niklas. **Sociedad y sistema: La ambición de La teoria**. – Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica, 1990.

LYON, David. 11 de setembro, sinóptico e escopolia: observando e sendo observado. In: **Vigilância e Visibilidade espaço, tecnologia e identificação**. Bruno, Fernanda et al (org.). Porto Alegre: Sulina, 2010.

LYOTARD, Jean-François. **O pós-moderno**. Tradução Ricardo Corrêa Barbosa. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1988.

MACHADO, Ana Maria Lé Sénéchal. O processo de persuasão e o comportamento de persuadir. **Psicologia Ciência e Profissão**, Brasília, 17, 3, p. 28-34, 1997. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pcp/v17n3/05.pdf>. Acesso em: 27 de jul. 2015.

MACHADO, Beatriz dos Santos Clemente; MELO, Mônica Santos de Souza. A constituição dos sujeitos no facebook: um estudo da formação identitária. **Interletras**, Mato Grosso do Sul, v. 3, n. 19, Abr./Set., 2014. Disponível em: <

http://www.unigran.br/interletras/ed_anteriores/n19/conteudo/artigos/2.pdf> Acesso em: 21 de ago. 2015.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MATTOS, Patricia Castro. **A sociologia política do reconhecimento**: as contribuições de Charles Taylor, Axel Honneth e Nancy Fraser. São Paulo: Annablume, 2006.

MONTEIRO, Jeferson. In: **Criador de Dilma Bolada explica por que tirou o perfil da internet**. Disponível em: < blogs.odia.gd.com.br/leodias/2014/07/24/criador-de-dilma-bolada-explica-por-que-tirou-perfil-da-internet/> acesso em: 01 de dez. 2015.

NUNES, João Batista Carvalho. NUNES, Ana Igenes Belém Lima. In: **Educação no século XXI**: desafios e perspectivas. São Cristóvão: UFS, 2012.

OLIVEIRA, Pêrsio Santos de. **Introdução à sociologia**: ensino médio, volume único. São Paulo: Ática, 2011.

SUITE DE GERENCIAMENTO POLÍTICO. **Eleições e Mídias Sociais**: como o candidato deve atuar nas redes. Disponível em: <<http://gerenciamentopolitico.com.br/wpcontent/uploads/2014/02/Lei%C3%A7%C3%B5es-e-M%C3%ADdias-Sociais-como-o-candidato-deve-atuar-nas-redes-eBook.pdf>>. Acesso em: 05 de nov. 2014.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. **O Espírito de Narciso nas Águas do Facebook**: As Redes Sociais como Extensões do Ego e da Sociabilidade Contemporânea. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0953-1.pdf>>. Acesso em: 04 de ago. 2015.

PROULX, Serge. Trajetórias de uso das tecnologias de comunicação: as formas de apropriação da cultura digital como desafios de uma 'sociedade do conhecimento'. **Trab. Ling. Aplic.**, Campinas, v. 49, n. 2, p. 443-453, Jul./Dez. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010318132010000200008&lang=t> - Acesso em: 07 de out. 2014.

RECUERO, Raquel; SOARES, Priscilla. Violência simbólica e redes sociais no facebook: o caso da fanpage “Diva Depressão”. **Galaxia**, São Paulo, n. 26, p. 239-254, dez. 2013. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/gal/v13n26/v13n26a19.pdf>> Acesso em: 10 de ago. 2015.

ROSA, Gabriel Artur Marra e; SANTOS, Benedito Rodrigues dos. Facebook: negociação de identidades e o medo da violência. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**; Rio de Janeiro, 66 (1), p. 18-32. 2014. Disponível em: < <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/arb/v66n1/03.pdf>> Acesso em: 18 de ago. 2015.

ROSENFELD, Cinara L.; SAAVEDRA, Giovani Agostini. Reconhecimento, teoria crítica e sociedade: sobre desenvolvimento da obra de Axel Honneth e os desafios da sua aplicação no Brasil. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 15, n. 33, maio/ago., 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S151745222013000200002&script=sci_arttext> Acesso em: 15 de set. 2014.

RÜDIGER, Francisco Ricardo. **Introdução às teorias da cibercultura**: perspectiva do pensamento tecnológico contemporâneo. Porto Alegre: Sulina, 2^a. Ed. 2007.

SALVADORI Mateus. Axel Honneth: Luta por reconhecimento: A gramática moral dos conflitos sociais. **Conjectura**, Caxias do Sul, v. 16, n. 1, jan./abr. 2011. Disponível em: <<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ucs.br%2Fetc%2Frevistas%2Findex.php%2Fconjectura%2Farticle%2Fdownload%2F895%2F618&ei=ghUcVK6xM4PGgwSnoICABA&usq=AFQjCN Gjtnt7HI TuHI-piVq5DfQXznKgFg&bvm=bv.75774317.d.eXY>> Acesso em: 19 de set. 2014.

SANTOS, Luis Claudio Almeida. A sociogênese da técnica e a teoria do ator-rede. In: **Técnica e sociedade**. Brüseke, Fraz Josef (org.). São Cristóvão: Editora UFS, 2014.

SBARAI, Rafael. "**Selfie**" é nova maneira de expressão. E autopromoção. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/selfie-e-nova-maneira-de-expressao-e-autopromocao>>. Acesso em: 17 de out. 2014.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. A particularidade do processo de socialização contemporâneo. **Tempo Social revista de sociologia da USP**, p. 335-350, v. 17, n. 2. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ts/v17n2/a15v17n2.pdf>>. Acesso em: 06 de ago. 2015.

SILVA, Ana Maria Alves Carneiro da. **Reconectando a sociabilidade on-line e off-line**: trajetórias, poder e formação de grupos em canais geográficos no Internet Relay Chat. 2000. 212f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2000. Disponível em: < file:///C:/Users/Master/Downloads/_view=400.pdf>. Acesso em: 06 de ago. 2015.

SILVA, Juliana Correia Almeida e. **Consumo e narcisismo nas sociabilidades em rede**. 2014. 133f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2014.

SIMÕES, José Alberto. Investigando a rua através da internet (e vice-versa): considerações teórico-metodológicas sobre um itinerário etnográfico. **Análise Social**, v. 205, n. xlvii (4.º), 2012.

SPADARO, Antônio. **Web 2.0**: redes sociais. São Paulo: Paulinas, 2013.

TAYLOR, Charles. **As Fontes do Self**: a construção da identidade moderna. Tradução: Adail Ubirajara; Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Loyola, 1997.

TEIXEIRA, Carlos Alberto. A origem do Facebook. **O Globo**, Rio de Janeiro, 18 de maio, 2012. Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/a-origem-do--4934191> >. Acesso em: 23 de out. 2014.

VENTURA, Tereza. Luta social por reconhecimento: dilemas e impasses na articulação pública do desrespeito. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, v. 19, n. 40, p. 159-170, out. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v19n40/12.pdf>>. Acesso em: 06 de ago. 2015.

Errata: na página 18, em vez de "fenomenologicamente", leia-se "empiricamente".