



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

JULIANA CORREIA ALMEIDA E SILVA

**CONSUMO E NARCISISMO NAS SOCIABILIDADES EM
REDE**

São Cristóvão – SE
Março, 2014

JULIANA CORREIA ALMEIDA E SILVA.

**CONSUMO E NARCISISMO NAS SOCIABILIDADES EM
REDE**

Dissertação de mestrado apresentada ao Núcleo de Pós Graduação em Sociologia (NPGS) da Universidade Federal de Sergipe, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Sociologia, sob a orientação do Prof. Dr. Rogerio Proença de Sousa Leite.

São Cristóvão – SE
Março, 2014

JULIANA CORREIA ALMEIDA E SILVA

**CONSUMO E NARCISISMO NAS SOCIABILIDADES EM
REDE**

Dissertação de mestrado apresentada ao Núcleo de Pós Graduação em Sociologia (NPGS) da Universidade Federal de Sergipe, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Sociologia, sob a orientação do Prof. Dr. Rogerio Proença de Sousa Leite.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Rogerio Proença de Sousa Leite (Orientador)

Profa. Dra. Lílian Cristina Monteiro França

Prof. Dr. Franz Josef Brüseke

*Para aqueles que encorajam minhas
lutas e acalentam meus sonhos: meu
filho João-Henrique e a minha mãe
Beatriz.*

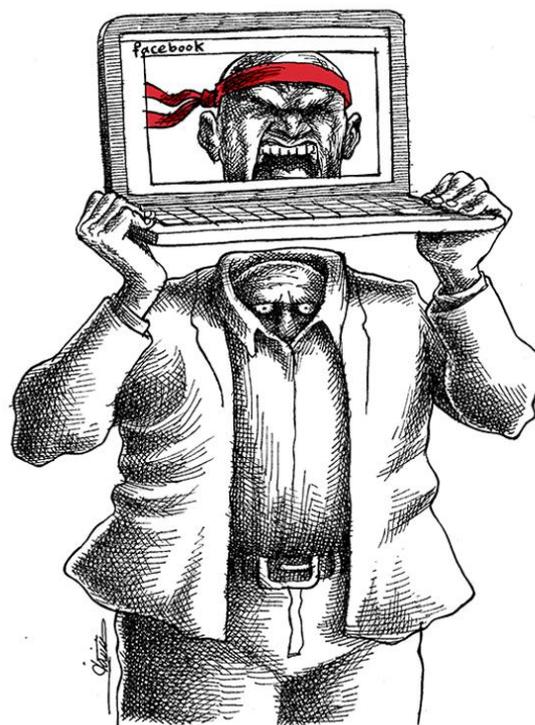
AGRADECIMENTOS

Para concluir uma dissertação de mestrado um longo caminho é percorrido. Pensar sociologicamente é, acima de tudo, ver as práticas sociais com o olhar da ciência. Como minha formação é em comunicação, foi uma trilha de importantes descobertas na construção epistemológica e formatação metodológica para a produção desse trabalho.

Algumas pessoas foram fundamentais nesse momento de amadurecimento intelectual na minha formação de pesquisadora. Inicialmente, rendo todas as homenagens àqueles que fazem parte do Núcleo de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Sergipe. Professores e estudantes sempre dispostos a entender a sociedade sob diversos aspectos. De maneira muito especial agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Rogerio Proença Leite, pela oportunidade que tive de aprender muito sobre a cultura contemporânea com quem é, literalmente, uma referência no assunto. Grande professor e grande incentivador sempre disposto a ajudar quem tem sede de aprender. Aos colegas que fazem parte do Laboratório de Estudos Urbanos e Culturais – Labeurc/UFS pela troca de experiências e os importantes encontros nas Sextas Urbanas.

Também agradeço de forma especial a Profa. Dra. Christine Jacquet com quem tive uma experiência de vida ao aperfeiçoar, gostar e entender melhor metodologia científica. Agradeço também ao Prof. Dr. Matheus Felizola, pela amizade e apoio desde o início do mestrado. Ao amigo de classe, Jefferson Dantas, pelas longas conversas sociológicas.

Enfim, sou imensamente grata à minha família pelo apoio incondicional e a Deus por escutar às minhas preces e me acompanhar em todos os momentos dessa prazerosa jornada.



Cartoom de Mana Neyestani

“Vivemos em um mundo de virtualidade
real, não de realidade virtual.”

Manuel Castells

RESUMO

A presente dissertação aborda a sociedade contemporânea e como as sociabilidades em rede reforçam o consumo simbólico e o narcisismo. Para tanto, a abordagem epistemológica propõe um panorama das práticas sociais no ambiente da cibercultura. Mais do que um lugar de encontro no ciberespaço, essas novas formas de interações têm sido locais profícuos para se perceber a mudança de comportamentos em um possível quadro adverso à vida pública no que diz respeito à falta de uma dimensão perceptível entre o que é público e privado. Exibicionismos do consumo e o narcisismo no software social Facebook foram utilizados como objetos de análise porque são características que se apresentam com muita frequência na cultura urbana que reforçam o caráter superficial de inserção nas sociabilidades em rede

Palavras-Chave: Cibercultura; sociabilidades; consumo; narcisismo; Facebook.

ABSTRACT

This dissertation addresses the contemporary society and sociability as networking reinforce the symbolic consumption and narcissism. Therefore, the epistemological approach provides an overview of social practices in the cyber environment. More than a meeting place in cyberspace, these new forms interactions have been fruitful places to see behavior change in an adverse public life framework with regard to the lack of a noticeable size between public and private life. Grandstanding consumption and narcissism in social software Facebook were used as objects of analysis because they are features that appear very frequently in urban culture which reinforce the superficial character insertion sociabilities Network.

Keywords: Cyberculture; sociability; consumption; narcissism; Facebook.

SUMÁRIO

Introdução	16
 Capítulo 01	
A vida pública e o individualismo na sociedade contemporânea	22
1.1 – <i>O indivíduo e as práticas sociais</i>	22
1.2 – <i>O espectro do narcisismo na cultura contemporânea</i>	27
1.3 – <i>Globalização, transculturalidade e influência dos ‘mass media’</i>	34
1.4 – <i>Sociabilidades em rede na representação do indivíduo</i>	44
1.5 – <i>Espaço público e isolamento nas cidades contemporâneas</i>	48
 Capítulo 02	
Sociabilidades em rede e paisagens urbanas	53
2.1 – <i>Virtual e real: uma perspectiva sociológica</i>	55
2.2 – <i>Cibercidades ou cidades digitais</i>	61
2.3 – <i>Comunidades em rede e cultura urbana</i>	69
2.4 – <i>Consumo e simulacro nas sociabilidades em rede</i>	76
 Capítulo 03	
Consumo e narcisismo no <i>software</i> social Facebook	73
3.1 – <i>Facebook: criação e estrutura</i>	84
3.2 – <i>Representação através de imagens: Selfie e Braggie</i>	92
3.3 – <i>O Facebook visto de dentro</i>	97

Considerações finais	116
Referências	118
Apêndices	125

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Página inicial da Virtual London.....	62
Figura 02 – Página da London Webcam.....	62
Figura 03 – Página inicial Manchester.com.....	64
Figura 04 – Página da comunidade italiana em Manchester.....	65
Figura 05 – Página das comunidades em Manchester.....	66
Figura 06 – Página dedicada ao público gay em Manchester.....	66
Figura 07 – Detalhe do site da cidade de Bologna e o mapa dos bairros.....	67
Figura 08 – Página dedicada ao bairro de Saragozza, em Bologna, na Itália.....	68
Figura 09 – Página da Harley-Davidson no Facebook.....	81
Figura 10 – Página da Coca-Cola no Facebook.....	81
Figura 11 – Tipos mais irritantes no Facebook.....	89
Figura 12 – O fotógrafo Robert Cornelius – autorretrato de 1839.....	93
Figura 13 – Autorretrato de Rembrandt.....	94
Figura 14 – Autorretrato de Dürer aos 26 anos.....	94
Figura 15 - Exemplos de fotos <i>braggies</i>	96

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Frequência de acesso ao Facebook - Homens.....	99
Gráfico 02 – Frequência de acesso ao Facebook - Mulheres.....	99
Gráfico 03 – Conhecimento e utilização dos mecanismos de privacidade do Facebook – Homens.....	100
Gráfico 04 – Conhecimento e utilização dos mecanismos de privacidade do Facebook – Mulheres.....	100
Gráfico 05 – Perfil de amigos no Facebook - Homens.....	101
Gráfico 06 – Perfil de amigos no Facebook - Mulheres.....	101
Gráfico 07 – Perfil de adicionamentos no Facebook – Homens.....	102
Gráfico 08 – Perfil de adicionamentos no Facebook – Mulheres.....	102
Gráfico 09 – Preocupação com a aparência no Facebook - Homens.....	103
Gráfico 10 – <i>Braggies</i> no Facebook - Homens.....	103
Gráfico 11 – <i>Braggies</i> no Facebook – Mulheres.....	104
Gráfico 12 – Valorização e aprovação da imagem no Facebook - Homens.....	104
Gráfico 13 – Valorização e aprovação da imagem no Facebook - Mulheres.....	105
Gráfico 14 – Comentários e curtidas no Facebook – Homens.....	105
Gráfico 15 – Comentários e curtidas no Facebook – Mulheres.....	106
Gráfico 16 – Narcisismo em fotos no Facebook – Homens.....	106
Gráfico 17 – Narcisismo em fotos no Facebook – Mulheres.....	107
Gráfico 18 – Influência sobre o consumo no Facebook – Homens.....	109
Gráfico 19 – – Influência sobre o consumo no Facebook – Mulheres.....	109
Gráfico 20 – Publicização do consumo no Facebook – Homens.....	110
Gráfico 21 – Publicização do consumo no Facebook – Mulheres.....	110

Gráfico 22 – Interesse de assuntos sobre o bem comum no Facebook – Homens.....	111
Gráfico 23 Engajamento e mobilização no Facebook.....	112
Gráfico 24 – Grau de exposição no Facebook – Homens.....	113
Gráfico 25 – Grau de exposição no Facebook – Mulheres.....	113
Gráfico 26 – Mudança nos relacionamentos cotidianos no Facebook – Homens.....	114
Gráfico 27 – Mudança nos relacionamentos cotidianos no Facebook – Mulheres.....	114

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Porcentagem das redes sociais na internet mais acessadas no Brasil.....	85
Tabela 02 – Padrões de comportamento para usuários do Facebook.....	87
Tabela 03 – Regras de etiqueta na rede segundo a jornalista Cláudia Matarazzo.....	89
Tabela 04 – <i>Fanpages</i> com conteúdos que estimulam o consumo e o narcisismo.....	90
Tabela 05 – Quadro evolutivo de usuários das <i>fanpages</i> estudadas no Facebook	92
Tabela 06 – Quadro comparativo dos principais objetivos de acesso ao Facebook.....	100
Tabela 07 – Quadro comparativo das postagens que mais irritam no Facebook	107
Tabela 08 – Quadro sobre consumo influenciado pelo Facebook	109

Introdução

As sociabilidades em rede têm um papel importante na sociedade contemporânea, principalmente, em um contexto social onde se verifica uma potencialização dos comportamentos relacionados ao consumo, narcisismo e promove novas as formas de *habitar*¹ (FELICE, 2009). Mais do que um lugar de encontro dentro de um ambiente de ciberespaço, essas novas interações têm sido locais profícuos para se perceber a mudança de comportamentos em um possível quadro adverso à vida pública no que diz respeito à falta de uma dimensão perceptível entre a vida pública e a privada. Evidencia-se um excesso de intimidade que cria uma espécie de ‘ego grupal’ (SENNETT, 1974), ou seja, aquilo que as pessoas necessitam, exigem ou desejam não importando as impressões emocionais imediatas.

A presente dissertação tem o objetivo de identificar como as sociabilidades em rede se manifestam na realidade contemporânea. Por sociabilidades em rede entendo aqui as formas de relacionamento e comunicação mediadas pela internet. Sejam redes digitais próximas ou que estabelecem algum tipo de conhecimento e interação de acordo com a finalidade proposta. Essa reconfiguração do espaço público² através das redes sociais digitais (utilizando como principal referente empírico o Facebook) e as cibercidades, é analisada no campo discursivo que envolve as abordagens relacionadas às paisagens urbanas contemporâneas, ou seja, as formas como as cidades e os indivíduos se ordenam e promovem o convívio com as novas formas de comunicabilidade com a cibercultura.

¹ Para Felice (2009) o *habitar* é a comunicação vista como uma prática entre o homem e a natureza, o sujeito e o território. O autor relaciona três formas de *habitar* comunicativas que estão presentes na nossa relação com o território: empática (o *habitar* no tempo da escrita), exotópica (relação do homem com as mídias de massa) e atópica (desterritorialização promovida pela comunicação digital).

² Leite (2004) descreve o espaço público como os lugares que representam as demarcações físicas e simbólicas no espaço, cujos usos lhes conferem sensações de pertencimento, direcionando ações sociais e sendo por estas delimitadas reflexivamente. Assim, o espaço público surge a partir de estilos de vida semelhantes e da convivência cotidiana.

O consumo e o narcisismo foram utilizados como objetos de análise porque são características que se apresentam com muita frequência na cultura urbana que reforçam o caráter superficial de inserção dos consumidores-cidadãos (CANCLINI, 1996), isto é, como as práticas de consumo estão relacionadas aos aspectos comunicacionais do direito à cidadania.

A pesquisa se fundamenta em alguns conceitos que são apresentados como uma referência teórica na sustentação do modelo de análise. Esses conceitos estabelecem definições de teóricos contemporâneos sobre os principais pontos tratados nessa dissertação. Primeiramente, as discussões sobre espaço público numa perspectiva tradicional, como local de manifestação das interações humanas (HABERMAS, 1984), visibilidade, sociabilidade e pluralidade (ARENDT, 2000) e os estudos que reivindicam o declínio do espaço público em função de uma sociedade que se torna cada vez mais intimista, individualizada (SENNETT, 1974).

Habermas (1984) defende um espaço público como um espaço de reflexão sobre a natureza social do homem e este mesmo homem depende de uma cultura pública compartilhada intersubjetivamente com outros parceiros. É aí onde nascem as interações humanas permitindo a criação de uma opinião pública sobre temas de assuntos gerais. Já Arendt (2000) enquadra o trabalho e a produção no domínio privado e a ação como uma característica que depende da interação. É no espaço público que os homens agem e interagem – uma manifestação da liberdade.

O conceito de sociabilidades está baseado em Simmel (2006) na compreensão da sociedade como o conjunto dos indivíduos em interação. Assim, a interação se constitui a partir de dois escopos centrais: determinados impulsos ou em busca de certas finalidades. Para Simmel (2006) os impulsos religiosos, objetivos de defesa, ataque, jogo, conquista, ajuda, doutrinação, instintos eróticos, interesses objetivos e inúmeros outros fazem com que o ser humano entre em uma relação de convívio. Já o conceito de sociabilidades em rede foi baseado na definição desenvolvida por Castells (2011) que uma rede social digital é interpessoal, em sua maioria baseada em laços fracos (diversificados ou especializados) e são capazes de gerar reciprocidade e apoio através da dinâmica de interação sustentada. A observação da população estudada de usuários do Facebook a partir desse conceito de Castells (2011) possibilitou a análise das

relações sociais, em aspectos que envolvem consumo e narcisismo, dentro de um ambiente que se autoconstrói em grande escala.

Uma das principais características da cibercultura diz respeito a uma nova percepção e dimensão de espaço e tempo, desse modo, as noções tradicionais de espaço-tempo são reconfiguradas pelas sociabilidades em rede, pós-analógica (FELICE, 2009) e de fluxo contínuo, ou seja, estamos diante de sociabilidades em grande alcance, cuja mediação digital, pela internet, está a todo o momento sempre à disposição. Isso muda significativamente às paisagens urbanas que criam um sujeito social que não se identifica com o lugar onde mora e seus interesses estão em outros locais (BAUMAN, 2009). A ‘compressão do tempo-espaço’ está diretamente ligada a um novo conjunto de experiências que caracteriza a chamada pós-modernidade (HARVEY, 1992). Nessa perspectiva, as maneiras de agir são geridas por essa necessidade de uma sociedade sempre com pressa, globalizada e, acima de tudo, com acesso às diversas formas de comunicação imediata.

Outra abordagem central da pesquisa diz respeito ao consumo e narcisismo. A observação crescente de um narcisismo na sociedade contemporânea foi trabalhada por Sennett (1974) e será usado o conceito desenvolvido por ele. Para este autor, o narcisismo³ surge, na medida em que, esse novo tipo de sociedade encoraja o crescimento da valorização do 'eu' e anula o senso de contato social significativo fora dos seus limites. Portanto, 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. Sennett (1974) destaca que esse narcisismo atua nas relações sociais porque há uma cultura privada de uma crença no público e que é orientada por um sentimento intimista como parâmetro de significação da realidade. Com relação à população adulta, objeto desse trabalho, o autor observa uma mudança na relação com a realidade, pois essa realidade só interessa quando, de alguma forma, prenuncia espelhar necessidades íntimas.

³ “Como distúrbio de personalidade, o narcisismo é o próprio oposto do vigoroso auto amor (...) O narcisista não está faminto de experiências; está faminto da Experiência. Buscando sempre um expressão e um reflexo em si mesmo na Experiência, ele desvaloriza cada interação ou cenário particular, pois nunca será bastante para acompanhar quem ele é. O mito de Narciso capta nitidamente isso: a pessoa se afoga no eu; é um estado entrópico.” (SENNETT, 1974, p. 395)

A lógica social do consumo foi aqui abordada com a perspectiva desenvolvida por Baudrillard (2009) e Featherstone (1995), da manipulação dos significantes sociais e o consumo como forma de criar vínculos e estabelecer distinções sociais. Tal campo discursivo analisa as práticas de consumo não como apropriação individual do *valor de uso* dos bens e serviços sob dois aspectos fundamentais: 1. Como processo de significação e comunicação, onde o consumo se revela como um sistema de troca análogo a uma linguagem; 2. Como processo de classificação e diferenciação social onde os objetos/signos se apresentam como valores importantes em uma hierarquia (implicando também outros significantes sociais como saber, poder, cultura, etc.). Portanto, com o desenvolvimento desse conceito, verifica-se o consumo não na essência da aquisição, mas como signo de distinção e visibilidade.

As definições sobre a chamada pós-modernidade (LYOTARD, 1979) e as características sociais nesse debate ampliam o aporte sociológico reflexivo que viabilizam a reconfiguração do espaço público, na medida em que, há mudanças interacionistas e de construção das identidades. Featherstone (1997) vê que o pós-moderno altera significativamente a natureza do tecido social e a cultura do consumo é concebida como fundamental para a reprodução social. Já Harvey (1992) preconiza a rejeição das metanarrativas (aquelas narrativas atribuídas à totalização, herdeiras da Revolução Francesa) e rejeição dos fetiches manipuladores da modernidade, isto é, a ideia de bem comum se sobrepor às necessidades do indivíduo.

Para desenvolver a reflexão aqui proposta, a dissertação se estrutura do seguinte modo: o primeiro capítulo faz uma análise da vida pública e do indivíduo na sociedade contemporânea. Para tanto, uma abordagem sobre o desenvolvimento do individualismo – que é socialmente constituído - é importante no entendimento das relações do sujeito social com o mundo moderno. O espectro do narcisismo na cultura contemporânea parte do mito grego de Narciso e Eco e as inflexões psicanalíticas de Freud (2010) e Lasch (1983). Essa abordagem mais individualista do narcisismo (instintos autoeróticos e investimento libidinal do ego) é necessária para entender a projeção desse tipo de comportamento em grande escala na sociedade contemporânea. Portanto, faz-se necessário pensar o narcisismo não apenas como um espelho da vaidade individual, mas como pode trazer mudanças significativas nas relações sociais que são projetadas, também, nas sociabilidades em rede.

Partindo de uma perspectiva das raízes polissêmicas dos conceitos de *modernidade* e *pós-modernidade*, esse capítulo ainda traz aspectos conceituais e epistemológicos que os envolvem para melhor entender a cultura contemporânea e as significativas mudanças no tecido social (FEATHERSTONE, 1997). Para tanto, há uma abordagem sobre a evolução histórica, a importância do processo de globalização e o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa.

As sociabilidades em rede mostram uma dimensão mais atual das características que refletem a sociedade cada vez mais conectada com a cibercultura. A possibilidade de ‘ver’ e ter ‘visibilidade’ pelas redes sociais digitais amplia comportamentos de busca por uma diferenciação social e de referência para o indivíduo. Dentro desse ‘espaço de fluxos’ (CASTELLS, 2011) os vínculos sociais são expandidos e desterritorializados.

O segundo capítulo aborda as sociabilidades em rede e as paisagens urbanas. Procura-se contextualizar a cibercultura e a realidade virtual em uma perspectiva sociológica. Segundo Levy (1996), a virtualização ultrapassa informatização, na medida em que atinge de forma ampla as modalidades de estar junto.

As modificações das paisagens urbanas potencializadas pela cibercultura são retratadas nas formas dos movimentos sociais organizados pela internet e abordados por Castells (2013) na construção do ‘espaço de autonomia’. As cibercidades ou cidades digitais também são projeções dessas modificações nas paisagens urbanas. As cidades contemporâneas se utilizam cada vez mais da internet na construção de paisagens *on line* das cidades para potencializar o uso dos espaços urbanos e integração. Baseada na teoria da cultura da virtualidade real (CASTELLS, 2011), as experiências material e simbólicas transformam as práticas cotidianas. O espaço de fluxo substitui e/ou potencializa o espaço de lugares. Por espaço de fluxo, entende-se os dados, que através da internet, estão continuamente sendo movimentados em grande escala em todos os lugares: basta um computador ou dispositivo móvel conectado a rede.

O consumo e o simulacro nas sociabilidades em rede são vistos como elementos constitutivos da sociedade contemporânea. Há uma necessidade de publicização do consumo material e simbólico e dos apelos estéticos visuais. Muitos padrões de sociabilidades trazem o consumo numa representação bem maior do que seu valor de uso. O consumo é visto como signo que distingue o indivíduo (BAUDRILLARD, 2009). A necessidade de pensar a sociedade de consumo como propulsora da

reconfiguração das sociabilidades é importante porque essa sociedade encoraja, promove ou reforça estilos de vida e a estetização da vida cotidiana. Inclusive uma nova categoria de consumidor se potencializa com o advento das sociabilidades em rede: o consumidor-fã (CASTRO, 2012).

O último capítulo aborda o consumo e o narcisismo no *software* social Facebook. Inicialmente, é feita uma descrição da criação e da arquitetura informacional do site de relacionamentos. O desenvolvimento e popularização do Facebook potencializaram um fenômeno de criação de ‘modas’ que reforçam a exploração de imagens na rede. O *Self* e o *Braggie* são apresentados e analisados como modelos de exibicionismo que reforçam o caráter consumista e narcisista da rede social.

A partir daí, é apresentado um trabalho de campo que procurou analisar o comportamento da população usuária do Facebook escolhida para essa pesquisa⁴, tendo como escopo abordagens relacionadas à reconfiguração do espaço público pelo *software* social e observação de comportamentos relacionados ao consumo simbólico e narcisismo.

Enfim, compreender a sociedade contemporânea requer pensar na cibercultura e nas sociabilidades em rede não apenas como projeções isoladas de determinados indivíduos. A presença cada vez maior da internet no cotidiano vem trazendo modificações profundas nas práticas sociais e, principalmente, nas formas em que o ator social se incorpora as novas formas de comunicabilidades que se desenvolvem rapidamente.

⁴ Usuários de 20 a 40 anos, em formação universitária.

CAPITULO 01

A vida pública e o indivíduo na sociedade contemporânea

As reflexões sobre espaço público e o individualismo se apresentam bem diversificadas na teoria social contemporânea. Diversos autores se debruçam sobre a constituição desse espaço na modernidade a partir das revoluções burguesas do século XVIII (HABERMAS, 1984) e reflexões sobre vida ativa (ARENDT, 2000). Por outro lado, a dinâmica da sociedade urbana e as novas formas de sociabilidades e comunicabilidades que são apresentadas na sociedade contemporânea, já apresentam debates sobre a reconfiguração social e até a ‘morte’ desse espaço público tradicional enquanto visto como um local de convivência cívica de manifestações de direitos sociais e encontro de iguais (LEITE, 2009).

A cultura urbana contemporânea está efetivamente influenciada pelas diversas transformações que as novas tecnologias da informação possibilitam. O processo de globalização, incremento tecnológico e o desenvolvimento das sociabilidades em rede deixam ao alcance uma realidade descentrada e fragmentada onde não é mais uma condição estar frente a frente com alguém ou efetivamente está presente fisicamente, para que as interações sociais e culturais se realizem.

1.1 O indivíduo e as práticas sociais

Para se entender as transformações da vida pública na sociedade contemporânea, é necessário partir para uma análise do que é considerado uma das formas preponderantes de mudança das sociedades tradicionais para as sociedades

modernas: o individualismo. Assim, vamos destacar as teorias desenvolvidas por Simmel (2005), Dumont (1985) e Sennett (1974) acerca das transformações sociais causadas pelo individualismo num ponto de vista da relação do sujeito e as práticas sociais, sendo que o individualismo não é uma prática inata, mas, construída socialmente.

A vida moderna nas grandes cidades foi retratada na perspectiva do indivíduo por Simmel (2005) e a necessidade de se preservar uma autonomia diante da superioridade de elementos sociais como: herança histórica, cultura exterior e da técnica de vida (SIMMEL, 2005). À medida que estabelecem práticas sociais que divergem das práticas de cidades pequenas, as cidades grandes exercem uma forte influência psicológica nos indivíduos que acaba se estendendo para as relações sociais. O autor descreve o espírito moderno numa perspectiva monetária e diversificada onde a objetividade excessiva e a indiferença refletem no indivíduo de forma que adquire uma atitude *blasé* diante de uma pressão cumulativa,

Assim como uma vida desmedida de prazeres torna *blasé*, porque excita os nervos por muito tempo em suas relações mais fortes, até que por fim eles não possuem mais nenhuma reação, também as impressões inofensivas, mediante a rapidez e antagonismo de sua mudança, forçam os nervos a respostas tão violentas, irrompem de modo tão brutal de lá pra cá, que extraem dos nervos sua última reserva de forças e, como eles permanecem no mesmo meio, não têm tempo de acumular uma nova. (SIMMEL, 2005, p. 581).

De certa forma, esta atitude determina práticas sociais que proporcionam formações sociais mais individualistas que, de certa maneira, incapacita o indivíduo a se sobrepôr a uma cultura objetiva. Para Simmel (2005) a modernidade é símbolo e fruto de dois aspectos fundamentais: metrópole e dinheiro. Isso acarreta uma mudança comportamental que estimula o individualismo e a impessoalidade nas relações. Essa impessoalidade é promovida justamente pelo modo mercantilista das relações que não permite um contato direto entre fornecedores e fregueses, por exemplo, estimulando um egoísmo econômico e uma grande dispersão das relações pessoais. Essa atitude *blasé* nada mais é do que uma resposta do indivíduo, de autoconservação, a uma crescente impessoalidade das relações sociais tanto no âmbito econômico quanto cultural no cotidiano das grandes cidades. Para o autor as formações sociais começam com grupos pequenos que possibilitam a inclusão do indivíduo e sua movimentação mais representativa. Há dois tipos de individualismo: o qualitativo e o quantitativo. O

individualismo quantitativo remete às ideias Iluministas de um indivíduo único, capaz de ter centralidade nas ações e com o precedente da igualdade. Já o individualismo qualitativo, surge da particularização, assim:

Onde o aumento quantitativo de significação a energia se aproxima de seus limites, o homem agarra-se a particularização qualitativa, a fim de, por meio do excitação de distinção, ganhar de algum modo pra si à consciência do círculo social: o que conduz finalmente às mais tendenciosas esquisitices, às extravagâncias específicas da cidade grande, como o exclusivismo, os caprichos, o preciosismo. (SIMMEL, 2005, p. 587).

Reside nessa característica do individualismo qualitativo a explicação de uma necessidade de ser diferente, ser notado, enfim, se destacar. Mas, para Simmel (1985), mesmo com essa transformação da perspectiva do individualismo na modernidade, fica cada vez mais difícil o indivíduo se sobrepôr ao que o autor chama de cultura objetiva, pois, essa cultura rebaixa o indivíduo a uma '*quantité négligeable*' diante de uma cultura monetária.

Outra perspectiva sobre a busca do indivíduo por seu reconhecimento na sociedade moderna, parte de Dumont (1985) ao analisar o individualismo moderno desde a sua gênese – que ele atribui ao cristianismo – ao reconhecimento de uma ampla liberdade de escolha. O autor estabelece o surgimento do individualismo quando o indivíduo constitui um valor supremo – quando a valor está na sociedade, chama-se holismo (o que determinou as sociedades tradicionais) – e o determina como fundamental para a modernidade fazendo uma diferenciação do indivíduo como sujeito empírico e um ser moral. Na modernidade, o individualismo é o “indivíduo-no-mundo”, já nas sociedades de características holísticas é o “indivíduo-fora-do-mundo”.

Essa diferenciação é importante para dar melhor clareza à evolução do próprio individualismo que só pode surgir com base em uma sociedade tradicional como oposição às suas práticas, mas, também, como suplementos delas.

O cristianismo foi responsável por tirar o indivíduo do mundo, das profanações para um mundo em comunhão com Deus ao ponto desse indivíduo se tornar estranho ao mundo. Mesmo com o holismo social da cultura greco-romana, o cristianismo conseguiu manter esse equilíbrio do holismo da vida social e o individualismo extramundano (DUMONT, 1985). Para o autor, o ‘indivíduo-fora-do-mundo,’ que se

apresenta no princípio do cristianismo, está vinculado às ações religiosas e espirituais e uma preocupação com a salvação e uma relação com Deus. Isso distanciava o indivíduo do mundo social e dá um caráter holístico ao mundo. Por outro lado, o ‘indivíduo-no-mundo’, reflete a atualidade onde a perspectiva de salvação está mais diretamente relacionada à ação do indivíduo no mundo e tem na sua individualidade um valor dominante.

Com relação à liberdade de consciência, Dumont (1985) parte da concepção de que para se reconhecer o homem como indivíduo é necessária uma ampla possibilidade de escolha. Assim, alguns valores que são determinados pela sociedade serão dirigidos para o seu próprio uso, ou seja, o indivíduo com valor social “exige que a sociedade lhe delegue uma parte de sua capacidade de fixar os valores. A liberdade de consciência é o exemplo típico”. (DUMONT, 1985, p. 269).

Os dois autores buscam estabelecer uma posição de destaque do indivíduo na sociedade moderna. Por mais que o sistema econômico promova uma impessoalidade nas relações sociais, na medida em que, a economia moderna torna o mundo cada vez mais contábil (SIMMEL, 2005) o sujeito constrói relações em torno da sua individualidade como forma de certa ‘proteção’ ou de certo destaque nos sistemas de representações simbólicas que, as práticas sociais modernas e consequentemente pós-modernas (LYOTARD, 1979), imprimem na relação tempo e espaço. Essa mudança altera significativamente a percepção do sujeito com relação ao mundo e ao espaço público que o rodeia. A busca pela liberdade de consciência (DUMONT, 1985) e um auto reconhecimento reflete de forma decisiva na exposição da intimidade e o fim dos limites que definem o que é público e o que é privado do sujeito social.

Nesse momento é importante entender o que Sennett (1974) trata como as tiranias da intimidade. O autor traz os perigos de uma confusão entre vida pública e vida privada. No século XVIII, em particular, se iniciam essas transformações onde os assuntos íntimos são levados a público. O declínio da vida pública está relacionado a uma obsessão das pessoas em detrimento das relações sociais mais impessoais, ou seja, há uma importância em demasia com as emoções particulares. Esse novo tipo de sociedade acaba encorajando o crescimento do narcisismo onde se anula o senso de contato social fora dos limites do ‘eu’ em público. O autor trata a vida pública como um teatro onde é necessária expressividade nas ações. Assim,

No teatro, há uma correlação entre a crença na *persona* do ator e a crença em convenções. A peça, a representação e o desempenho exigem crença nas convenções para serem expressivos. A própria convenção é um instrumento da vida pública. Mas, numa época na qual as relações íntimas determinam aquilo que será crível, convenções, artifícios e regras surgem apenas para impedir que uma pessoa se revele a outra; são obstáculos à expressão íntima. À medida que o desequilíbrio entre vida pública e vida íntima foi aumentado, as pessoas tornaram-se menos expressivas (SENNETT, 1974, pg. 55).

A perda do vigor da vida pública e intensificação das práticas sociais mais íntimas têm um efeito profundo na capacidade da sociedade de produzir símbolos que não são rotineiramente atrelados ao 'eu'. Para este autor, o narcisismo⁵ surge, na medida em que, esse novo tipo de sociedade encoraja o crescimento da valorização do 'eu' e anula o senso de contato social significativo fora dos seus limites. Portanto, 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. Sennett (1974) destaca que esse narcisismo atua nas relações sociais porque há uma cultura privada de uma crença no público e que é orientada por um sentimento intimista como parâmetro de significação da realidade. O autor ainda observa uma mudança na relação com a realidade, pois essa realidade só interessa quando, de alguma forma, prenuncia espelhar necessidades íntimas.

Os três autores trazem como reflexão sobre o individualismo a determinação do sujeito em se destacar nas práticas sociais cotidianas. As estabelecer relações, mesmo que forjadas diante de um 'eu-público' (SENNETT, 1974), o indivíduo interage de forma ativa para que valores sociais sejam, de certa forma, direcionados para seu uso (DUMONT, 1985). Essa prática é preponderante para que, na chamada condição pós-moderna (LYOTARD, 1979), o indivíduo perca certa noção de centralidade, ao se tornar múltiplo, dentro de uma cultura urbana cada vez mais fragmentada.

A chamada crise da modernidade, apontada por Giddens (2002), ameaça o próprio centro de identidade individual e acaba alimentando incertezas, à medida que,

⁵ “Como distúrbio de personalidade, o narcisismo é o próprio oposto do vigoroso auto amor (...) O narcisista não está faminto de experiências; está faminto da Experiência. Buscando sempre um expressão e um reflexo em si mesmo na Experiência, ele desvaloriza cada interação ou cenário particular, pois nunca será bastante para acompanhar quem ele é. O mito de Narciso capta nitidamente isso: a pessoa se afoga no eu; é um estado entrópico.” (SENNETT, 1974, p. 395)

expõe uma diversidade de situações de crise. As influências globalizantes forçam o indivíduo a um engajamento com o mundo social para alcançar certo controle sobre a vida social. Mas, mesmo diante de uma realidade que força o sujeito a ser cada vez mais disperso, Giddens (2002) apresenta dilemas e até uma relação dialética entre o local e o global no que o autor chama de modernidade tardia: unificação e fragmentação; impotência e apropriação; autoridade e incerteza; experiência personalizada e experiência mercantilizada. Esses aspectos promovem circunstâncias sociais para o retorno do ‘recalcado’, que coloca o indivíduo em conflito com situações cotidianas para promover o fim de uma prisão que se estabelece em várias esferas. “Há uma crescente preocupação com a reconstrução das tradições para enfrentar as demandas cambiantes das condições sociais modernas” (GIDDENS, 2002, p. 191)

1.2 – O espectro do Narcisismo na cultura contemporânea

O mito de Narciso e Eco é uma tragédia que surgiu na Grécia antiga e que, diante das representações do narcisismo nas artes e na cultura, se desenvolveram vários estudos na área da psicanálise e sociologia para entender até que ponto o narcisismo influencia comportamentos na sociedade contemporânea. Com Freud (2010), gostaríamos de entender as projeções desse narcisismo na sociedade amplamente estudados por Sennett (1974), Lasch (1983) e Amaral (1997) ao analisarem as dimensões dos comportamentos narcísicos nos regimes totalitários e fascistas através do estudo da obra de Adorno e a Teoria Crítica no pensamento moderno.

O nome Narciso (tema *narkhé* = torpor, como em narcótico para nós) é uma importante representação da vaidade humana. O mito traz a história trágica envolvendo a ninfa Eco e o caçador de extrema beleza Narciso. Diz o mito que Narciso era filho do deus Cephisus e da ninfa Liríope. Ele despertava muita cobiça nas ninfas e donzelas, mas vivia só, pois não encontrava alguém que merecesse seu amor. E foi justamente esse desprezo pelas mulheres e a fascinação por sua imagem que o levou à morte. Havia

uma ninfa, chamada Eco, que tinha o defeito de falar demais e costumava sempre repetir a última palavra em qualquer conversa.

A ninfa Eco foi amaldiçoada pela deusa Hera condenado-a a não mais falar por iniciativa própria e só responder quando fosse interpelada. Ela se apaixonou perdidamente por Narciso, mas é repelida pelo jovem que não a julga digna do seu amor. Depois desse acontecimento, a ninfa passa a viver nas cavernas e definha até a morte. Seus ossos se transformam em pedra e nada resta além da sua voz. Comovido pelo sofrimento da ninfa, o deus Nêmeses pune Narciso e o induz a beber água numa fonte onde era possível ver o seu reflexo na água. Admirado com sua própria imagem, o jovem pensa trata-se de algum espírito das águas. Não se contentando, baixa o rosto para beijar o seu reflexo e mergulha os braços para abraçar-se. O contato com a água faz sua imagem sumir e ele se sente desprezado. Dessa forma, Narciso ficou dias a admirar sua própria imagem na fonte. Sem comer ou beber seu corpo definha. A beleza e o vigor deixam-no e quando ele gritava "Ai, ai", Eco respondia com as mesmas palavras. Assim Narciso morreu. A história do mito se completa com sombra de Narciso atravessando o rio Estige, em direção ao Hades, ela ainda debruça-se sobre suas águas para contemplar sua figura⁶.

O mito de Narciso influenciou muitos artistas ao longo dos séculos. Nas artes plásticas, há pinturas de Caravaggio, Nicolas Poussin, Turner, Salvador Dalí e Waterhouse. Na literatura, encontram-se várias passagens na obra do russo Fiódor Dostoevsky e influenciou a obra do escritor inglês Oscar Wilde⁷. Os estudos psicanalíticos do narcisismo tomaram verdadeiro impulso com o Freud (2010) em seu artigo intitulado 'Introdução ao Narcisismo'. As primeiras observações de Freud (2010) procuram identificar a origem do narcisismo como um investimento libidinal do ego (AMARAL, 1997).

Para Freud (2010) os instintos autoeróticos são fundamentais mas há algo que se acrescenta a esse autoerotismo para se formar o narcisismo. O indivíduo tem uma dupla existência: "com fim em si mesmo e como elo de uma corrente, à qual serve contra, ou,

⁶ Disponível em <http://eventosmitologiagrega.blogspot.com.br/2011/03/narciso-paixao-por-si-mesmo.html>. Acesso: 12/11/2013.

⁷ O romance 'Retrato de Dorian Gray' seria uma representação do homoerotismo retratado no narcisismo.

de todo modo, sem a sua vontade” (FREUD, 2010, p. 21). Na primeira o indivíduo vê a sexualidade nele mesmo e a outra há uma projeção onde ele colocará suas forças. Algumas vias são destacadas por Freud (2010) que intervêm nessa relação da sexualidade – projeção para aproximar o conhecimento do narcisismo: consideração da doença orgânica, da hipocondria e da vida amorosa dos sexos.

Na doença orgânica o indivíduo recolhe seus investimentos libidinais de volta para o Eu, até a melhora da enfermidade. Na hipocondria, as sensações físicas são muito dolorosas e influenciam no efeito da libido. Freud (2010) destaca com maior relevância a vida amorosa,

Assim como a libido do objeto escondeu primeiramente da nossa observação a libido do Eu, também na escolha do objeto pela criança (e o adolescente) vimos primeiro que ela toma seus objetos sexuais de suas vivências de satisfação (...). Claramente buscam a si mesmas como objeto amoroso, evidenciando o tipo de escolha do objeto que chamaremos de narcisismo (...) dizemos que o ser humano tem originalmente dois objetos sexuais: ele próprio e a mulher que o cria, e nisso propusemos o narcisismo primário de todo indivíduo. (FREUD, 2010, pg. 31-33)

Freud (2010) propõe dois tipos de narcisismo: o primário (que seria o da infância) – não nocivo e o secundário – esse sim observado em neuroses e parafrenias – responsável por sentimentos de onipotência associado à libido narcisística. Para Freud (2010) uma pessoa ama:

1. Conforme o tipo narcísico:
 - a) O que ela mesma é (a si mesma);
 - b) O que ela mesma foi;
 - c) O que ela mesma gostaria de ser;
 - d) A pessoa que foi parte dela mesma.
2. Conforme o tipo ‘apoio’:
 - a) A mulher nutriz;
 - b) O homem protetor.

Muitas interpretações podem ser analisadas do conceito de Freud (2010) sobre o narcisismo que, em diferentes momentos, refere-se à constituição da vida erótica (que

intercala com autoerotismo e a eleição do objeto), a forma de construção da personalidade ou um estado de regressão patológica. Para Amaral (2007) a teoria freudiana descreve cada um dos tipos de escolha do objeto, sempre chamando a atenção para as dificuldades que se impõe frente ao objeto, “na medida em que este se vê dificultado pelo emaranhado que se cria entre a escolha atual e as primeiras experiências de satisfação” (AMARAL, 2007, p. 99).

A figura simbólica de Narciso, como uma espécie de culto da intimidade, cresce do colapso e não da afirmação da personalidade. Lasch (1983) apresenta como características do narcisismo a pseudoautopercepção, sedução calculada, humor nervoso e autodepreciativo. Para o autor,

Há conexões entre o tipo de personalidade narcisista e certos padrões característicos da cultura contemporânea, tais como o temor intenso da velhice e da morte, o senso de tempo alterado, o fascínio pela celebridade, o medo da competição, o declínio do espírito lúdico, as relações deterioradas entre homens e mulheres. (LASCH, 1983, p. 57)

Lasch (1983) ainda aponta que o narcisismo chama a atenção porque os narcisistas alcançam posições de proeminência.

Apesar de todo o seu sofrimento íntimo, o narcisista possui muitos traços que permitem o sucesso em instituições burocráticas, as quais valorizam a manipulação de relações interpessoais, desencorajam a formação de ligações pessoais profundas e, ao mesmo tempo, dão ao narcisista a aprovação que ele precisa para validar sua auto-estima. (LASCH, 1983, p. 69)

É importante notar que o sentido atual do narcisismo tem um alcance muito amplo. Não só integraliza estilos de conduta do indivíduo com relação 'a si próprio' como aos outros a sua volta. Paiva (2012) adverte sobre a relação do exagero das vaidades e do egoísmo extremo sobre a própria imagem e a 'virtude narcísica' (PAIVA, 2012) que consiste em manter a autoestima equilibrada, o cuidar de si. Mas o narcisismo está além do ego individual e pode está relacionado aos “etnocentrismos, nacionalismos, regionalismo e bairrismos propiciados de afetos vis e paixões destrutivas, o nazismo, o fascismo, o comunismo, o fundamentalismo” (PAIVA, 2012, p. 9).

O narcisista tem grande dificuldade de se identificar com alguém sem que veja no outro uma extensão de si mesmo. Lasch (1983) descreve que o narcisista é incapaz de se identificar com os pais ou qualquer figura que represente autoridade. Também é incapaz de admirar algum herói e isso possibilita entrar, de forma imaginativa, nas vidas

de outros mesmo sendo conscientes de sua existência independente. Quando se trata de uma sociedade narcisista, “se idolatra antes a celebridade do que a fama e substitui pelo espetáculo formas mais antigas de teatro, que encorajavam a identificação porque preservaram cuidadosamente uma distância entre a audiência e os atores, entre o adorador de heróis e os heróis” (LASCH, 1983, p. 117). Essa exposição exacerbada a ilusões fabricadas acaba com o poder de representação e isso acarreta, não uma sensação acentuada, mas uma grande indiferença da realidade.

Pensar o narcisismo não apenas como um espelho da vaidade individual, mas como ele pode trazer mudanças significativas nas relações sociais é um passo importante na percepção de como esse espectro pode interessar diretamente ao estudo das sociabilidades contemporâneas. Amaral (1997) apresenta um estudo da presença do narcisismo nos regimes totalitário e a influencia de líderes nas massas. Para tanto, a autora se apoia nas reflexões de Adorno e a Teoria Crítica sobre os Estados ditatoriais e a fetichização da cultura. Assim,

Socialmente, a absolutização do indivíduo indica a passagem da mediação universal da relação social – mediação que, como troca, requer sempre, ao mesmo tempo, a limitação dos interesses particulares nela realizados – para a dominação imediata, da qual se apoderam os mais fortes. (ADORNO, 1992, p. 132)

A indústria cultural e os regimes totalitários seriam formas de uma quase aniquilação do narcisismo, conforme conceito desenvolvido por Freud, como uma ação libidinal do ego. Nesse sentido, Adorno (1992) apresenta um ‘desmoronamento do Eu’ em um ambiente que se constrói da reificação. “O narcisismo, que com o desmoronamento do Eu se vê privado de seu objeto libidinoso, é substituído pelo prazer masoquista de não ser mais um Eu” (ADORNO, 1992, p. 56). Isso origina como consequência uma conformidade que traz a falsa sensação de ser duradoura e essa regressão anula qualquer possibilidade de se autodiferenciar subjetivamente – converte os indivíduos em massa.

Não é objetivo dessa pesquisa o aprofundamento das teorias psicanalíticas e aspectos narcísicos e masoquistas de regressão psíquica das massas. Mas é importante ressaltar o quanto esses estudos do narcisismo, seja como patologia ou autoafirmação, refletem o desenvolvimento da sociedade de consumo e como é possível perceber como as sociabilidades em rede têm sido uma espécie de ‘extensões do ego’ (PAIVA, 2012), através de um narcisismo individual e coletivo.

A degeneração do público e ascensão do íntimo tem um efeito profundo na capacidade da sociedade de produzir símbolos que não são rotineiramente atrelados ao 'eu'. Portanto, 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.

A 'comunidades destrutivas' surgem quando as relações sociais se limitam a pequenos círculos sociais fechados e as concepções de comunidade não comportam uma sociedade com ações políticas e pessoais mais amplas. Tudo gira em torno do indivíduo e das relações para que eles se reconheçam, sem necessariamente, almejar o bem social, inclusive nas ações políticas da esfera pública. "A busca por interesses comuns é destruída pela busca de uma identidade comum" (SENNETT, 1974, p. 319).

Essa nova percepção de comunidade traz problemas muito relacionados à contemporaneidade: os sujeitos dessas micro redes voltadas para interesses compartilhados, pautados no eu-público, passam a perceber em sujeitos externos à esse meio como ameaças a esse sistema de identidade forjada. Diante disso há uma rejeição do indivíduo em participar de decisões públicas, limitando-se à esfera privada. Essa dimensão individualista reflete, inclusive, na função da cidade como local de estranhos.

Para Sennett (1974) o narcisismo penetra de forma perversa nas relações humanas. "O teste para saber se as pessoas estão sendo autênticas e 'direitas' umas com as outras é um padrão peculiar de troca mercantil de relações íntimas." (SENNETT, 1974, p. 21). Como distúrbio de caráter, o narcisismo impede um total discernimento daquilo que pertence ao 'eu' do que não é essencial. Trata-se, portanto, de uma obsessão sobre o que as pessoas e as situações representam e esse questionamento é feito de modo repetitivo que impede a uma percepção clara dessas pessoas e situações. Para o autor, o narcisismo acaba tendo uma dupla qualidade: "ser uma voraz introjeção nas necessidades do eu e o bloqueio de sua satisfação." (SENNETT, 1974, p. 21)

Há uma relação extremamente íntima entre o narcisismo e a sexualidade que se reflete nas práticas sociais. A imagem que as pessoas têm sobre o próprio corpo acaba ditando comportamentos nas sociabilidades e como a representação da realidade pode ser distorcida e as relações se constroem em torno do eu. Sennett (1974) aborda o culto ao corpo como "um estado sexual absoluto" como narcisista porque a sexualidade se

finda no culto a pessoa e não numa atividade, ou seja, é algo essencialmente isolado da experiência sexual que se tenha ou não.

O resultado do narcisismo é um decréscimo da imaginação ‘metafórica’ do corpo, o que é, vale dizer, um empobrecimento da atividade cognitiva criadora de símbolos a partir de uma coisa física. Esta é uma das razões pelas quais, à medida que uma sociedade passa do erotismo à sexualidade, da crença em ações emocionais para a crença em estados emocionais, forças psicológicas destrutivas são trazidas à baila. É um sinal da destrutividade desencadeada quando uma sociedade nega até mesmo a Eros uma dimensão pública (SENNETT, 1974, pg. 21).

Nesse ponto é importante retornar a Freud (2010) no que diz respeito ao desenvolvimento da subjetividade que acaba sendo motivado no imediatismo das excitações desde a infância. É justamente essa memória de prazer que, juntamente com excitações substancialmente incompreendidas, proporciona um investimento narcísico do ego onde todo objeto de desejo de alguma forma representa uma dual satisfação: pulsional (objeto propriamente dito) e narcísica (reflexo do ego). Portanto, o reflexo narcísico se alimenta da busca de imagens que liguem à universalidade de modo fantasístico.

Na sociedade contemporânea, as imagens fantasísticas são a tônica das relações de consumo e as inflexões dos meios de comunicação contribuem para a produção e reprodução de simulacros. Adorno (1992) faz uma crítica a indústria cultural e a cultura de consumo destacando que se aproveita da fraqueza do ego narcísico dos consumidores, pois se mantém através de uma pseudo-satisfação. Outro ponto de destaque é que a indústria cultural aniquila a determinação do sujeito enquanto indivíduo, na medida em que, massifica os conteúdos e impõe barreiras para ver além do que interessa a coletividade.

1.3 - Globalização, transculturalidade e influência dos ‘mass media’

Essa mudança do individualismo moderno pelas suas influências globalizantes abre espaço para uma expectativa do indivíduo na chamada condição pós-moderna (LYOTARD, 1979) que reforça o saber na percepção das diferenças. O reconhecimento da representação simbólica ganha força nos estudos sobre identidade e relações de poder na cultura contemporânea.

Partindo de uma perspectiva das raízes polissêmicas dos conceitos *modernidade* e *pós-modernidade*, pretende-se focar a discussão nos aspectos conceituais e epistemológicos que envolvem os dois termos para melhor explicar fenômenos da cultura contemporânea. Essas questões se fundamentam, principalmente, em mudanças significativas no tecido social (FEATHERSTONE, 1997), a natureza das relações sociais na construção do cotidiano e a emergência de novas formas de sociabilidades que alteram significativamente uma cultura baseada em relações intimistas e de consumo simbólico.

Kumar (1997) define a pós-modernidade como um estado de reflexão, uma ruptura epistêmica. O autor faz uma abordagem histórica e conceitual da evolução da sociedade moderna para a pós-moderna entendendo por modernidade, “uma designação abrangente de todas as mudanças - intelectuais, sociais e políticas – que criaram o mundo moderno” (KUMAR, 1997, p. 106). A modernidade seria uma ‘invenção’ da Idade Média para traçar uma separação distinta do mundo antigo: o mundo antigo era pagão e o moderno cristão. O autor ainda destaca que o cristianismo trouxe, também, uma nova perspectiva de tempo e história, ou seja, desqualificou a percepção naturalista do mundo antigo onde o tempo era regido pelas percepções climáticas e cíclicas das estações. No cristianismo, surge um significado e finalidade deferente para o tempo, quando concentra-se na vinda de Cristo: “o tempo, a partir desse momento, estava dividido de forma irrevogável entre o tempo ‘antes’ e ‘depois’ de Cristo. O passado, o presente e o futuro foram ligados em uma sequência compreensível”. (KUMAR, 1997, p. 107). Mas a ideia de modernidade, como marco de ideia de progresso, surge no século XVIII. Nesse momento, modernidade significava um rompimento com o passado e o entrada em um futuro de evolução revolucionária. As Revoluções Francesa e Americana constituíram também uma revolução de ideias e a Revolução Industrial fornece a técnica.

Berman (1989) divide a história da modernidade em três estágios: 1 – Início do século XVI até o fim do século XVIII, onde acontecem as primeiras experiências da vida moderna; 2 – A Revolução Francesa onde ganha vida o sentimento revolucionário; 3 – Século XX onde o processo de modernização se globaliza. A ambivalência da modernidade também mostra seus efeitos,

À medida que se expande, o público moderno se multiplica em uma multidão de fragmentos, que falam linguagens incomensuravelmente confidenciais: a ideia de modernidade, concebidas em inúmeros e fragmentários caminhos, perde muito de sua nitidez, ressonância e profundidade e perde sua capacidade de organizar e dar sentido à vida das pessoas. Em consequência disso, encontramos hoje em meio a uma era moderna que perdeu seu contato com as raízes de sua própria modernidade (BERMAN, 1989, pg. 17).

A concepção de modernidade centrada na razão é uma ideia Iluminista. Todas as explicações que envolviam o mundo natural e social podiam ser respondidas através da razão, da ciência e também recorria a uma transvalorização nitzschiana⁸ dos valores, para dar sentido às ambições ordenadoras, unificadoras e integrativas.

Featherstone (1997) aborda que a modernidade também traria o destradicionalismo. Assim, o que visava a coletividade daria lugar ao individualismo, as crenças religiosas dariam lugar ao secularismo e o conhecimento acumulado nos usos e costumes acabaria sendo substituído pela busca do ‘novo’ e a progressiva racionalização. “A modernidade simpatiza com o ‘outro’: o cigano, o boêmio, o louco, o homossexual, o nativo e outras posições minoritárias que deviam ser curadas, reconstituídas e eliminadas pelas instituições modernas, em nome da ordem e do progresso social” (FEATHERSTONE, 1997, p. 106).

A ruptura com as condições históricas precedentes é apontada por autores como Harvey (1992) e Lyotard (1979) como condição predominante para o enfraquecimento das metanarrativas características da modernidade e a influência dos Estados-Nação. Assim, o próprio Harvey (1992) cita Habermas ao abordar elementos importantes trazidos pela modernidade, no que diz respeito às novas formas racionais de

⁸ Para Nietzsche, assim como para Marx, a história moderna era permeada de ironias e dialéticas, principalmente, relacionadas ao cristianismo: os ideais cristãos da integridade da alma e o desejo da verdade levaram a questionar o próprio cristianismo. O resultado disso, Nietzsche chamou de ‘morte de Deus’ e o ‘advento do niilismo’. Assim, o ser humano moderno “se vê em meio a uma enorme ausência e vazio de valores, mas, ao mesmo tempo, em meio a uma desconcertante abundância de possibilidades”. (BERMAN, 1989, p. 21)

organizações sociais e de pensamentos que acabavam libertando das amarras dos mitos, religiões, uso despótico do poder, bem como a face sombria da própria natureza humana.

No entanto, o projeto da modernidade passa a ser ameaçado por novas demandas que surgem na esfera cultural e de consumo. A ideia fixa de uma sociedade ordenada com uma perspectiva de progresso que se ampliava, alcança certo limite e há uma reversão. Os teóricos pós-modernos (FEATHERSTONE, 1997) enfatizam características que refletem uma mudança significativa no tecido social que contrapõe com os ideais ordenativos e progressistas da modernidade como um projeto de organização da vida social: há um maior enfoque na fragmentação, desordem, particularismos, sincretismos, localismos e uma maior valorização da cultura popular.

O pós-modernismo e a cultura do consumo são frequentemente encarados como sinais de que estamos passando por mudanças dramáticas, que estão alterando a natureza do tecido social, como resultado de uma dupla relativização: da tradição e da 'tradição do novo' (modernismo). Este último resulta em um questionamento de todos os modos relativos aos valores fundamentais – é uma transvalorização de valores que não só conduziu à humanidade para além da possibilidade de construir um consenso moral e uma boa sociedade, como também levou alguns a ver que a única solução seria a rejeição a todas as formas de construção de uma identidade subjetiva, em favor de uma imersão nos fluxos libidinais do 'corpo sem órgãos'" (FEATHERSTONE, 1997, pg. 107).

Na cultura contemporânea essas transformações são impulsionadas pela cultura do consumo cuja discussão será aprofundada em capítulo à parte. Mas é fundamental ressaltar o papel da globalização e da influência direta dos meios de comunicação de massas na aproximação com o mundo.

Bauman (2004) avalia que, enquanto na modernidade havia certo sacrifício das liberdades individuais pela busca da segurança, na chamada pós-modernidade o indivíduo reina soberano sem as pretensões de uma identidade coletiva. Portanto, a liberdade é um esforço individual que deve ser alcançado e cujos valores se submetem. Segundo o autor a liberdade estabelece uma relação de poder, na medida em que, só se é livre quem pode agir de vontade própria para conseguir alcançar o que se deseja (BAUMAN, 2004).

É nesse ponto que o autor dá uma dimensão de que a liberdade acaba sendo restrita e não é igualmente distribuída. Essa liberdade é mais evidente entre os que têm recursos materiais e habilidade de influência sobre as ações do mundo. Como o exercício da liberdade condiciona a formação da identidade, por outro lado há os excluídos, que acabam impedidos de impor sua vontade no mundo por que não possuem meios de controle de suas opções individuais. Assim,

Tornamo-nos conscientes de que a identidade não tem a solidez de uma rocha, não é garantida por toda a vida, é bastante negociável e revogável, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age e a determinação de se manter firme a tudo isto são fatores cruciais para a questão da identidade (BAUMAN, 2004, p.17)

Portanto, a identidade é um organismo delicado para o indivíduo contemporâneo e a falta de um pleno exercício da liberdade impossibilita a formação dessa identidade já que é construída permanentemente. A constante necessidade de adaptação acaba dificultando a manutenção de uma identidade sólida pela condição da eterna incerteza que a caracteriza.

A necessidade de ser diferente ganha impulso na sociedade contemporânea. Para Bauman (2004), como a liberdade é a referência que norteia as ações do indivíduo, ser igual a todos pode ser percebido como certa perda de liberdade. Isso estimula ações como, por exemplo, exagerar nas particularidades. Nesse ponto é possível retornar a ideologia do indivíduo destacada por Simmel (2005) na sua percepção qualitativa a explicação de uma necessidade de ser diferente, ser notado, enfim, se destacar.

Como veremos de forma detalhada mais adiante, o consumo vai exercer uma grande influência nas ações individuais e acaba potencializando o estímulo de se destacar pelas peculiaridades através da representação do consumo simbólico. Neste campo discursivo, a cultura urbana na chamada condição pós-moderna (LYOTARD, 1979) está efetivamente influenciada pelas diversas transformações que as novas tecnologias da informação possibilitam. O processo de globalização e o desenvolvimento das sociabilidades em rede com o progresso tecnológico, deixam ao alcance uma realidade descentrada e fragmentada onde não é mais uma condição estar frente a frente com alguém ou efetivamente está presente fisicamente, para que as interações sociais e culturais se realizem.

Muitos questionamentos são feitos na atualidade na busca de inserir o processo midiático e sua influência nas relações sociais. Simmel (1983) chama de sociabilidade contemporânea, ou seja, um processo social baseado em formas de interação plurais, que são movidas pela harmonia e pelo conflito, competição, dominação e subordinação. Com essa perspectiva é interessante destacar o que pensa os teóricos dos estudos culturais que rompem e questionam várias abordagens sociológicas na cultura contemporânea. No campo da comunicação, as reflexões vão desde a ruptura com a ênfase behaviorista na influência midiática à concepção que apreendia a cultura indiferenciada, sem a ativa participação do sujeito nos processos de transformação e ressignificação.

Nesta perspectiva, os meios de comunicação são utilizados como instrumentos ideológicos e identitários onde o indivíduo é representado ou interpelado nos sistemas culturais que o rodeia. O descentramento e a fragmentação da realidade social, aliados a uma transnacionalidade latente levam o ator social a um universo de identidades contraditórias onde estão sendo constantemente deslocadas (HALL, 2006).

Nesse ambiente, o indivíduo pós-moderno (HALL, 2006) cria laços identitários que o liguem à estrutura. Essa análise da evolução da sociedade a partir do desenvolvimento de habilidades e processos comunicacionais, traz a tona uma série de transformações nos campos socioeconômico e cultural. A globalização, por exemplo, é vista por Hall (2006) como uma importante transformadora das identidades culturais e traz três importantes consequências:

- As identidades nacionais estão se *desintegrando*, como resultado do crescimento da homogeneização cultural do ‘pós-moderno global’;
- As identidades nacionais e outras identidades ‘locais’ ou particularistas estão sendo *reforçadas* pela resistência à globalização;
- As identidades nacionais estão em declínio, mas *novas* identidades – híbridas – estão tomando seu lugar. (HALL, 2006, p.69)

Essas identidades híbridas decorrem, na maioria das vezes, de um processo que Hall chama de ‘diáspora’ e as tradições, por exemplo, são constantemente revisadas e transformadas “em resposta às experiências migratórias” (HALL, 2006, pg. 64)

Os meios de comunicação em grande escala, na perspectiva dos estudos culturais, são analisados, também, de forma alternativa ao paradigma implantado pela

Teoria Crítica, onde a produção midiática era analisada com o pressuposto das doutrinas marxistas, como um típico produto da era mercantilista. A indústria cultural, para os teóricos da Escola de Frankfurt, era apenas um mecanismo de massificação da opinião e necessidades do consumo, mascarando uma realidade degradante de alienação e reificação. Esses estudos dedicaram-se, inicialmente, ao papel e efeito social do rádio, na medida em que, este veículo foi o primeiro meio de comunicação de massa a alcançar grande popularidade. Por conseguinte, essa possibilidade de grande alcance permitiu sua larga utilização nos estados totalitários que emergiram na Europa no período entre-guerras.

A partir dos estudos de emissão/recepção, outra abordagem é dada pelos estudos culturais. Hall (2006) aproxima-se do tema com uma hipótese onde há uma retroalimentação das informações dadas, não apenas quem emite produz sentido, mas os receptores (audiência) também interpretam essa mensagem não de forma passiva, mas como instâncias de produção de sentido/signos, na medida em que as mensagens são codificadas de distintas formas.

Nas reflexões dos estudos culturais, há a grande interação da sociedade com os meios de comunicação, mas o fator cultural é o elemento que direciona o indivíduo na relação com a indústria cultural. Portanto, a partir dessa análise, a diversidade cultural distingue formas de produzir e consumir os bens massivos. Há uma dinâmica cultural que não pode ser deixada de lado dentro das abordagens da teoria culturalista. Em oposição às teorias marxistas ortodoxas, o consumo, assim como a cultura popular, é visto como um local de construção de significados e não de submissão à lógica econômica.

Os teóricos de Birmingham⁹, se apoiam na tese de Gramsci sobre a hegemonia, isto é, uma espécie de domínio de um grupo social sobre outro que não é imposto pela força, mas pelo consenso. De forma clara, é a partir da noção de grupo que o indivíduo é percebido e o direcionamento da mensagem elaborado.

A quantidade imensa de coisas sobre a natureza da própria cultura, sobre a disciplina do conjuntural, sobre a importância da especificidade histórica, sobre a extraordinariamente metáfora da hegemonia, sobre a maneira como se pode pensar as relações de

⁹ Os Estudos Culturais ou *cultural studies* surgiram no *Center for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) da Universidade de Birmingham, Inglaterra, fundado por Richard Hoggart em 1964. O propósito inicial era pesquisar as relações entre cultura contemporânea e a sociedade, sob a perspectiva marxista: as formas de cultura, as instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade.

classes apenas se recorre à noção deslocada de conjuntos e de blocos. (HALL, 2006, p.193)

Esses blocos não são vistos como ‘estrutura’, mas como uma relação que se solidifica no cotidiano, de forma objetiva e podem ser demonstradas nos relacionamentos humanos.

O reconhecimento da textualidade e da representação simbólica ganham força nos estudos da identidade e relações de poder na chamada pós-modernidade (HALL, 2006). Na perspectiva do indivíduo, a identidade não é fixa ou essencialmente imutável, os sistemas culturais que o rodeiam atuam no deslocamento das identidades que sofrem a influência da transculturalidade.

O fenômeno conhecido como ‘sociedade de consumo’ (FEATHERSTONE, 1997), por exemplo, surge fruto de um conjunto de fatores que refletem essa cultura contemporânea. “As transformações do tempo e do espaço, em conjunto com mecanismos de desencaixe¹⁰, afastam a vida social da influência de práticas e preceitos preestabelecidos” (GIDDENS, 2002, p. 25). Tais mecanismos deslocam o sujeito social, dentro das esferas pública e privada, para uma realidade carregada de relações simbólicas onde as trocas acontecem através da perspectiva de uma ideia de integração global e aproximações transacionais.

As analogias simbólicas que esse novo modelo de sociedade ‘globalizada’ traz, causam uma profunda transformação na significação dos bens culturais e o valor da identidade. Canclini (2008a) diferencia globalização de internacionalização, mas estas acabaram provocando profundas transformações na sociedade e nos bens simbólicos. A internacionalização trouxe uma consequente redefinição do senso de pertencimento e identidade,

O que diferencia a internacionalização da globalização é que no tempo da internacionalização das culturas nacionais era possível não se estar satisfeito com o que se possuía e procurá-lo em outro lugar. Mas a maioria das mensagens e dos bens que consumíamos era gerada na própria sociedade, e havia alfândegas estritas, leis que protegiam o que se produzia em cada país. Agora o que se produz no mundo todo está aqui e é difícil saber o que é o próprio. A internacionalização foi uma abertura das fronteiras geográficas de cada sociedade para incorporar bens materiais e simbólicos das outras. (CANCLINI, 2008, p.32)

¹⁰ Op. cit. Anthony Giddens trata os mecanismos de desencaixe como fichas simbólicas e sistemas especializados que separam a interação das particularidades do lugar.

O papel do Estado acaba sendo enfraquecido e os meios de comunicação de grande alcance se tornam mediadores das necessidades da comunidade ou do próprio indivíduo. Canclini (2008) também aborda esse deslocamento na relação do consumidor e a cidadania,

Não foram tanto as revoluções sociais, nem o estudo das culturas populares, nem a sensibilidade excepcional de alguns movimentos alternativos na política e na arte, quanto o crescimento vertiginoso das tecnologias audiovisuais de comunicação, o que tornou patente como vinha mudando desde o século passado o desenvolvimento do público e o exercício da cidadania. Mas estes meios eletrônicos que fizeram irromper as massas populares na esfera pública foram deslocando o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo. Foram estabelecidas outras maneiras de se informar, de entender as comunidades a que se pertence, de conceber e exercer os direitos. Desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre à rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção. (CANCLINI, 2008, p.38 e 39)

Essas mudanças ocorrem, principalmente, no centro da vida cotidiana. É lá onde as relações são estabelecidas e as pessoas ou grupos criam suas identidades. Para Heller (1992) é na vida cotidiana que se colocam em ‘funcionamento’ todos os sentidos: “todas as suas capacidades intelectuais, suas habilidades manipulativas, seus sentimentos, paixões, ideias, ideologias” (HELLER, 1992, p.17). Pensar o cotidiano sobre aquilo que é rotineiro é algo muito simplificado. Leite (2004) afirma que as práticas cotidianas também são marcadas pelo conflito, “rupturas reincidentes que ocorrem nos interstícios da vida pública e não põe em risco a cotidianidade – embora a desafiem –, mas, ao contrário, garantem certas dinâmicas necessárias às práticas sociais geradoras da contestação e da mudança” (LEITE, 2004, p. 737). Esse pensamento corrobora com Certeau (1994) quando a regularidade normativa do cotidiano também é feita de rupturas. Não é objetivo entrar profundamente nessa complexa relação que envolve o cotidiano e as rupturas necessárias para as práticas sociais.

Uma das principais características da chamada condição pós-moderna (LYOTARD, 1979) remete à reflexão da percepção do tempo e a velocidade da confluência das informações. Para Giddens (2002), a vida nas circunstâncias da modernidade é bem mais compreendida como um problema de contemplação rotineira de contrafactuais, e não implica em uma simples troca de uma ‘orientação para o passado’, característica das culturas tradicionais, por uma ‘orientação para o futuro’. É nesse ambiente que os meios de comunicação possuem um importante papel no

processo de tornar o ‘mundo’ acessível a qualquer momento. Os *mass média* e as novas tecnologias mediadas por computador não só possibilitam essa falta de percepção das distâncias por colocar à disposição essas informações, a influência de culturas absolutamente distantes em nível espacial, como também permitem outras perspectivas sobre a representação do mundo. A necessidade de ter acesso a tudo, praticamente ao mesmo tempo, faz do homem ‘globalizado’ uma espécie de escravo do tempo/espço que sempre está à procura de formas para administrá-los e, muitas vezes, ultrapassar essas barreiras. A televisão, por exemplo, tem um grande papel nesse processo de redução do tempo/espço e homogeneização da informação.

Bauman (1999a) analisa a televisão na perspectiva do sujeito como uma grande escotilha facilmente acessível, mas mesmo assim, “pode-se dizer que a ‘aldeia global’ de McLuhan fracassou em materializar-se” (BAUMAN, 1999a, p. 36). Como visto, a sociedade de consumo é caracterizada por uma radical mudança dos valores culturais. Essa mudança apresenta uma imensa variedade, não só de produtos culturais, como também abala significativamente a estabilidade identitária. Os valores subjetivos estão sempre em discussão porque na sociedade contemporânea eles surgem como “identidades ‘fragmentadas’, descentralizadas, ‘deslocadas’” (MANCEBO, 2002, p. 294).

Hall (2006) analisa o signo televisivo e sua complexidade na combinação dos dois tipos do seu discurso: o visual e o auditivo.

É claro que o processo de produção não é isento de seu aspecto ‘discursivo’: ele também se constitui dentro de um referencial de sentidos e ideias: conhecimento útil sobre rotinas de produção, habilidades técnicas historicamente definidas, ideologias profissionais, conhecimento institucional, definições e pressupostos, suposições sobre a audiência e assim por diante delimitam a constituição do programa através de tal estrutura de produção. Além disso, embora as estruturas de produção da televisão originem os discursos televisivos, elas não constituem um sistema fechado. Elas tiram assuntos, tratamentos, agendas, eventos, equipes, imagens da audiência, ‘definições da situação’ de outras fontes e outras formações discursivas dentro da estrutura sócio cultural e política mais ampliada de qual são uma parte diferenciada (...) A audiência é, ao mesmo tempo, a ‘fonte’ e o ‘receptor’ da mensagem televisiva (Hall, 2006, p. 367).

Por um processo de trocas simbólicas, há uma importância assumida pelos códigos comunicacionais como fatores de construção e aperfeiçoamento da vida social onde há uma ‘substituição’ da palavra e a escrita pela imagem, objetos e comportamentos. Para Hall (2006), as mensagens midiáticas são bens simbólicos que

circulam como qualquer mercadoria partindo de três etapas distintas: produção, circulação e consumo. Portanto, as mensagens só geram efeitos se forem transformadas em práticas sociais.

Ao discorrer sobre a redistribuição do espaço urbano em uma cultura globalizada, Canclini (2010) determina que as redes de comunicação (rádio, TV, internet) promovem uma universalidade dos *circuitos* midiáticos que acabam não valorizando os conteúdos *locais* na transmissão de informações, conteúdos e no imaginário sobre a vida urbana. Essa carga cultural possibilita expor uma grande parte da população a experiências macrourbanas o que, para o autor, altera o sentido da cidade como espaço público. Assim, as redes de comunicação favorecem não só uma relação mais fluida com a cidade, mas também com bens e mensagens transnacionais.

Há uma dupla agenda da globalização. A primeira vem da ideia da expansão do capitalismo pós industrial e das comunicações de massa que dão espaço para um processo de unificação ou uma articulação mais próxima das empresas, sistemas financeiros e meios de informação e entretenimento. Esse ‘sistema-mundo’ (CANCLINI, 2010) cria a expectativa de que nada pode existir legitimamente se não estiver inserido nesse mundo. “Transformada em ideologia, em pensamento único, a *globalização* – processo histórico – tornou-se *globalismo*, ou seja, imposição da unificação dos mercados e submissão ao mercado das discrepâncias políticas e das diferenças culturais” (CANCLINI, 2010, p. 168)

A segunda agenda diz respeito à outra face da globalização. Além de interligar, também ‘estaciona’ de modo diferente cada cultura, ou seja, sendo *segregadora* e *dispersiva*, as diferenças acabam resultando em desigualdades e até exclusão. Dessa forma, Canclini (2010) retoma a perspectiva dos estudos culturais para determinar uma cultura da impossibilidade do assombro. Assim,

Os estudos culturais sobre a globalização sugerem, então, três conclusões. A primeira é que a globalização capitalista não pode ser justificada como ordem social única nem como único modo de pensar. A segunda é que a complexidade de interações no mundo globalizado não permite identificar como chave apenas de uma das oposições entre hegemonia e subalternidade, nem em ator decisivo para modificar o rumo histórico das contradições (nem o proletariado, nem as minorias, nem os países coloniais e pós-coloniais). A terceira é que a formação complexa e ambígua das contradições tampouco permite explicá-las como antagonismo. (CANCLINI, 2010, p. 172)

A globalização é tida como imaginária. Assim, aspectos sociais que representam uma ideia ‘global’ acabam evidenciando as diferenças. Uma parte preponderante do

processo de globalização é a crescente segregação espacial, progressiva separação e exclusão (BAUMAN, 1998). Diante desses fenômenos contemporâneos, as sociabilidades em rede refletem esse processo globalizador em um complexo jogo de signos que envolvem o simulacro, o estímulo ao consumo e, acima de tudo, uma relação do agente social ao se conectar com o mundo globalizado e as práticas sociais cotidianas.

1.4 – Sociabilidades em rede na representação do indivíduo

As sociabilidades em rede têm um papel importante na representação do indivíduo contemporâneo. Mais do que um espaço de encontro dentro de um ambiente de ciberespaço, essas novas interações têm sido locais profícuos para se perceber a mudança de comportamentos em um quadro adverso à vida pública, principalmente, no que diz respeito à falta de uma dimensão perceptível entre a vida pública e a privada onde há um excesso de intimidade que cria uma espécie de ‘ego grupal’ (SENNETT, 1974), ou seja, aquilo que as pessoas necessitam, exigem ou desejam não importando as impressões emocionais imediatas. Kumar (1997) ratifica a discussão em torno das transformações do indivíduo na cultura contemporânea e observa a necessidade de uma publicização do consumo material e simbólico e dos apelos estéticos visuais, dentro da predominância do simulacro e a criação de hiper-realidade (KUMAR, 1997).

Contudo, percebe-se que o indivíduo se apoia nas relações sociais para sobrepor sua individualidade e, assim desenvolvendo-a possa exercer plenamente a liberdade. Singly (2003) aponta um direcionamento diferente para o individualismo na sociedade contemporânea. O autor rompe com a ideia de que o individualismo fragilize as relações sociais com sua carga de negatividade. A liberdade é entendida como necessidade de movimento. Segundo o autor, o indivíduo necessita de sociabilidade e não do isolamento.

A multiplicação das pertencas gera uma diversidade de laços que, tomados um a um, são menos sólidos, mas que, juntos,

unem os indivíduos e a sociedade. É podendo deslocar-se de um grupo para outro, podendo ter distância das pessoas próximas de si, que o indivíduo individualizado pode simultaneamente definir-se como membro de um grupo e como dotado de uma personalidade independente e autônoma (SINGLY, 2003, p.24).

Portanto, o processo de individualização na sociedade contemporânea não pode ser dimensionado no seu aspecto negativo que rompe, ou fragiliza, relações sociais. Singly (2003) ainda destaca que os indivíduos têm que ter papéis sociais a representar.

As sociabilidades em rede já mostram uma dimensão mais atual das características que formam a sociedade de consumo evidenciando representações e simulacros. O indivíduo contemporâneo está cada vez conectado aos meios de comunicação e, principalmente, nas grandes cidades, se relaciona intensamente através das sociabilidades em rede. Castells (2011), apresenta algumas características da internet que incluem a penetrabilidade, a flexibilidade e a descentralização multifacetada que contribui, não só para o avanço rápido das práticas sociais, como também promovem uma nova dimensão das sociabilidades e formação de redes com laços fracos. O autor traz um dado interessante no que diz respeito à penetração da internet com relação a outros meios de comunicação: “para atingir 60 milhões de pessoas nos EUA o rádio demorou 30 anos, a TV 15 anos e a internet 3 anos” (CASTELLS, 2011, p. 442).

Assim, as sociabilidades em rede têm uma representação muito grande na projeção do indivíduo. É importante traçar um perfil daquilo que se define como ‘rede social’ para entender como a evolução das redes na internet tem características distintas das ‘redes de movimentos sociais’. Para tanto, destaca-se a definição dada por Scherer-Warren (1993) que uma ‘rede’ se compõe de princípios que permitem a comunicação, articulação e intercâmbio entre os atores sociais. Isso significa dizer que uma ‘rede’ é fundamental para se estabelecer relações sociais, sejam elas de caráter afetivo ou profissional. A ‘rede’ significa integrar a diversidade, se alimenta das práticas cotidianas para reforçar padrões ou determinar comportamentos. Essa ‘rede’, em sua essência, não nasce nas relações dentro do ambiente da cibercultura, mas, como veremos no próximo capítulo, há uma projeção dessas redes com características bem específicas que contribuem para a disseminação de comportamentos narcísicos e potencializar as relações de consumo.

Scherer-Warren (1993) traz outra definição para as ‘redes de movimentos sociais’ que implica buscar formas de articulação entre o local e o global e interconexão de identidade dos atores com o pluralismo. Assim, há uma necessidade de buscar dar uma unidade em meio a um mundo cada vez mais plural e diverso, de forma a estabelecer uma intercomunicação, na medida em que, surgem cada vez mais movimentos de características transnacionais como os de direitos humanos, étnicos, ecológicos, entre outros.

Quando se destacam as sociabilidades em rede, o conceito de ‘rede social virtual’ é baseado na definição desenvolvida por Castells (2011) que uma rede social virtual é interpessoal, em sua maioria baseada em laços fracos (diversificados ou especializados) e são capazes de gerar reciprocidade e apoio através da dinâmica de interação sustentada.

O indivíduo nas sociabilidades em rede, geralmente, reflete uma projeção de si e dos outros. Isso, essencialmente, pode acarretar uma série de comportamentos que proporcionam a construção das relações sociais em torno de interesses comuns, deixando de lado comportamento de uma vida pública, o que Sennett (1979) chamou de ‘comunidades destrutivas’. Claro que o autor não se refere às sociabilidades em rede, mas é perfeitamente possível aplicar esse conceito na forma de percepção da realidade e o interesse por uma vida pública.

Mas esta forma de sociabilidade tão contemporânea que é a mediada por computador ela aproxima ou isola as pessoas? Na verdade, as sociabilidades em rede ampliam e permitem a criação de laços com desconhecidos e possibilita comunicação e visibilidades mais rápidas, sem a necessidade de intermediação para que isso aconteça.

A possibilidade de ‘ver’ e ter ‘visibilidade’ pelas redes sociais amplia significativamente comportamentos de diferenciação social e de referência do indivíduo. A manifestação pública está muito mais vinculada às necessidades pessoais dentro de um ‘espaço de fluxo’ (CASTELLS, 2011) para que às relações sociais sejam estabelecidas. “A internet parece contribuir para a expansão de vínculos sociais numa sociedade que parece está passando por uma rápida individualização e uma ruptura cívica” (CASTELLS, 2011, p. 445).

É na cultura urbana onde estão centradas as sociabilidades em rede. Mais de que elementos alternativos de comunicabilidades estão se tornando uma extensão de práticas do cotidiano que refletem uma realidade marcada por laços fracos e especializados (CASTELLS, 2011). A comunicação mediada pela TIC's está promovendo uma efetiva mudança nas relações sociais, na medida em que, o espaço público é reconfigurado em torno dos interesses individuais.

A construção da identidade no ciberespaço ocupa um lugar de destaque na cultura contemporânea. Não basta apenas ter um perfil na internet, mas percebe-se que se corrompem as fronteiras entre o real e o virtual, o eu e o múltiplo (TURKLE, 1997). As mudanças comportamentais sugerem porque o computador, muito mais do que uma máquina utilitária, se transformou em uma máquina intimista. Assim,

Os computadores não se limitam a fazer coisas por nós, fazem-nos coisas a nós, incluindo as nossas formas de pensar acerca de nós próprios e das outras pessoas (...) As pessoas recorrem explicitamente aos computadores em busca de experiências que possam alterar suas maneiras de pensar ou afetar a sua vida social e emocional (TURKLE, 1997, pg. 37).

A criação deste 'mundo paralelo' modifica padrões na vida cotidiana. França (2005), ao pesquisar identidades e formas de apresentação pessoal na internet, através de *nicknames*, observou que esta forma de reprodução do 'eu' na internet, representa características reais e projeções para aceitação nos grupos de interesse. "ao longo das conversas, surge o conflito entre *self* e as demandas do grupo, levando o internauta a construir uma narrativa que deve parecer verossímil e coerente com o *nick* escolhido" (FRANÇA, 2005, p. 15).

É muito importante essa análise porque as salas de bate-papo na internet se tornaram um meio de interação muito relevante no momento de popularização da internet. Essa forma de comunicação instantânea acaba sendo privilegiada também nas sociabilidades em rede. A identidade na internet, em certa medida, liberta o sujeito de pressões sociais e padrões estabelecidos. No ambiente livre da internet é possível dizer a verdade, omitir a verdade ou criar um simulacro de si mesmo seja para aceitação grupal, seja para potencializar uma imagem de si mesmo. É nesse contexto que as manifestações narcísicas e as práticas de consumo simbólico se constroem. Para Turkle (1997), há um deslocamento de uma 'cultura modernista do cálculo para uma cultura pós-moderna da simulação' (TURKLE, 1997, p. 28).

Dessa forma, é necessário está cada vez mais presente na internet. Sejam nas paginas pessoais em redes sociais ou blogs, espécies de diários eletrônicos onde as informações mais íntimas, mais analíticas ou mais desnecessárias são constantemente acessadas (FRANÇA, 2004). Mas, quais são os efeitos das sociabilidades em rede na relação com outras pessoas? Turkle (1997) destaca que o individuo contemporâneo está aprendendo a ver-se como ‘tecno-corpos’, ou seja, sempre ligado ao ciberespaço, há um desinteresse nos locais que costumava reunir pessoas como praças, associações e sedes de sindicatos. “Muitas pessoas passam o dia sozinhas, diante do ecrã de uma televisão ou dum computador. Ao mesmo tempo, como seres sociais que somos estamos tentando tribalizar-nos”. (TURKLE, 1997, p. 262)

Ao se conectar com pessoas através de fóruns de discussão, redes sociais, correio eletrônico e outras possibilidades de comunicação imediata que são oferecidas pela internet com pessoas de várias partes do mundo, o enraizamento e a importância de determinado local se atenua. Dessa forma, as sociabilidades em rede adicionam o elemento da cultura do computador na percepção da identidade como multiplicidade. Assim, há espaço para que o indivíduo possa construir uma imagem de si mesmo alternando com personalidades diferentes.

A internet converteu-se num laboratório social significativo para a realização de experiências com as construções e reconstruções do eu que caracterizam a vida pós-moderna. Na sua realidade virtual, moldamo-nos e criamo-nos a nós mesmos (TURKLE, 1997, pg. 265).

A capacidade de adquirir várias identidades *on line* ocasiona mudanças significativas na tentativa do indivíduo de compreender a si próprio. Turkle (2007) aponta dois caminhos: alternar em múltiplas identidades ou fazer do ciberespaço um modo de vida.

1.5 – Espaço público e isolamento nas cidades contemporâneas

Na cidade contemporânea um fenômeno vem mudando a organização do espaço urbano e, em consequência, observa-se uma espécie de segregação social e espacial na cidade. Caldeira (2000), ao analisar a cidade de São Paulo, observou pelo menos três formas de segregação espacial no século XX: separação por modalidades de moradia (início do século XX), modelo centro-periferia (anos 40-80) e a sobreposição centro-periferia com o que a autora chama de ‘enclaves fortificados’. Esta última forma de segregação traz segmentos sociais muito próximos, mas separados por grandes muros e sofisticados sistemas de segurança e vigilância, assim, são espaços que mais isolam do que promovem qualquer tipo de interação. Os ‘enclaves fortificados’ não são apenas os condomínios fechados, mas outros espaços, como shoppings, por exemplo, que reúnem vários serviços em um local e restringe o acesso e a livre circulação das pessoas.

Longe de serem espaços democráticos, os ‘enclaves fortificados’, estabelecem um novo paradigma de distinção social. Apesar de espaços de uso coletivo, há uma desvalorização do que é público e são marcados pelo isolamento de ações e sistemas de vigilância. Caldeira (2000), também destaca como o mercado imobiliário se aproveita desta distinção para valorizar e vender o produto como espaços estigmatizados onde o lazer, a ecologia, a segurança e outros aspectos que são alimentados pelo ‘medo na cidade’ para promover esses ‘enclaves fortificados’ como uma espécie de clube particular, onde o morador tem acesso a uma gama variada de lazer sem sair de casa.

Esta é uma reflexão importante para entender como a cidade contemporânea tende a um isolamento que acentua a possível crise da vida pública e o desenvolvimento das sociabilidades em rede. Como vimos, o indivíduo contemporâneo procura meios de se destacar, ter visibilidade nas práticas sociais. A cibercultura, como modo de vida, possibilita o acesso aos assuntos de interesse (através de portais e bibliotecas virtuais), ter experiências com outras cidades e culturas (como veremos mais detalhadamente no próximo capítulo) e a possibilidade das sociabilidades sem as barreiras do tempo e do espaço. Isso, de certa forma, acaba desencorajando o indivíduo a ter relações ‘presenciais’ o que acaba sendo potencializado pelo medo que a cidade hoje proporciona.

Os problemas são muitos, mas os principais certamente dizem respeito à mobilidade e a violência. Não é objetivo desse trabalho um estudo mais detalhado sobre essas causas, mas, como o crescente e difuso sentimento de medo afeta diretamente as

sociabilidades. Bauman (2009) trás os efeitos produzidos pela transformação das cidades,

Por um lado, é nas grandes áreas urbanas que se concentram as funções mais avançadas do capitalismo, que tem se reacomodado segundo uma lógica de rede, cujos núcleos estruturais são justamente os centros globais. Por outro, as cidades tornam-se objetos de novos e intensos fluxos de população e de uma profunda distribuição de renda: seja nos bairros nobres, com a formação de uma elite global móvel e altamente profissionalizada, seja nos bairros populares, com a ampliação dos cinturões periféricos, onde se junta uma enorme quantidade de populações deserdadas (BAUMAN, 2009, pg. 8).

Esse duplo movimento afeta diretamente a vida cotidiana de quem mora na cidade. Há uma clara divisão desigual nos investimentos urbanísticos com uma valorização de determinados locais em detrimento de outros. Essas áreas se desenvolvem sem planejamento e investimentos e acabam corroídas pela degradação e marginalidade. Dessa forma, quem possui poder econômico, se protege como pode nos ‘enclaves fortificados’ (CALDEIRA, 2000) enquanto outra grande parte da população é obrigada a se manter onde está e suporta as consequências negativas das mudanças.

A insegurança e o medo são inerentes à sociedade contemporânea (BAUMAN, 2009). Os medos modernos surgiram com a redução do controle do Estado e suas consequências individualistas, na medida em que, as relações de parentesco e vínculos amigáveis surgidos dentro das comunidades são fragilizados e até rompidos. Bauman (2009) destaca que a ‘modernidade sólida’ administrava o medo e tendia a substituir esses laços fragilizados com a criação de sindicatos, associações com interesses e rotinas partilhadas. Mas, quando a solidariedade é substituída pela competição há o sentimento de abandono. Assim, a ‘modernidade líquida’ desperta o sentimento da inadequação.

Esse sentimento possibilita o surgimento de cidadãos que Bauman (2009) chama de “primeira fila”. São os indivíduos que não se identificam com o lugar onde vivem e seus interesses são despertados em outros lugares,

Pode-se supor que não adquiriram pela cidade em que moram nenhum interesse, a não ser dos seguintes: serem deixados em paz, livres para se dedicarem completamente aos próprios entretenimentos e para garantir os serviços indispensáveis (não importa como sejam definidos) às necessidades e conforto de sua vida cotidiana (...) Eles *não estão interessados*, portanto, nos negócios de ‘sua’ cidade: ela não passa de um lugar como

outros e como todos, pequeno e insignificante, quando visto da posição privilegiada do ciberespaço, sua verdadeira – embora virtual - morada (BAUMAN, 2009, pg.27).

A vida urbana se torna cada vez menos significativa. Ainda com relação aos ‘enclaves fortificados’ (CALDEIRA, 2000) impõe uma lógica fundada no isolamento e na vigilância. As mensagens publicitárias apelam para uma ‘suposta’ qualidade de vida cada vez mais separada da vida urbana. Esses enclaves possibilitam até uma proximidade com os grupos sociais, mas acabam divididos por muros e sistemas de segurança que não permitem uma interação. Mesmo os *shoppings centers*, vistos como espaços privados de acesso público, são organizados de forma a evidenciar as distinções sociais. Seja pela localização, estilos de lojas e opções de entretenimento. Uma significativa mudança na maneira como espaço público é concebido em valores que representam a universalização do acesso. Como consequência disso, há uma acentuação das diferenças cada vez mais evidentes nas estratégias de distinção social.

Longe de serem espaços democráticos, esses espaços (de uso coletivo e de acesso restrito) representam uma nova forma de segregação na sociedade contemporânea que rejeita a vida pública e a dinâmica da cidade. Caldeira (2000) ainda destaca que os condomínios são vistos como espaços estigmatizados à parte da vida pública. Nas campanhas imobiliárias há o apelo ao lazer, segurança, ecologia, conforto e a imagem de uma vida melhor. São verdadeiros clubes privados onde se evidenciam a ostentação e a pouca utilidade cotidiana. Há também um destaque para a personalização dos imóveis, o que demonstra que não só o coletivo, mas o que é padronizado não serve.

Caldeira (2000) conclui que a privatização do espaço público traz mudanças na vida cotidiana. Seja nos padrões de circulação, hábitos e usos desse espaço. A apropriação desse espaço público acaba sendo marcada pelo conflito, discriminação e tensão.

A presença do estranho - como aqueles que não se encaixam no mapa cognitivo, moral e estético do mundo (BAUMAN, 1997) – gera uma ambivalência intrínseca na vida urbana. Para Bauman (2009) a cidade induz também à *mixofilia* e à *mixofobia* para formar uma heterogeneidade que a torna atrativa. Assim, “a mixofobia e mixofilia coexistem não apenas em cada cidade, mas também em cada cidadão. Trata-se, claramente de uma coexistência incomoda, mas, mesmo assim muito significativa”. (BAUMAN, 2009, p. 48)

Há uma complexidade na relação do indivíduo e a vida pública que não só envolve questões físicas (uso) como também simbólicas. É necessário conhecer que símbolos norteiam a forma de utilização dos espaços por agentes distintos, contribuindo para a segregação sócio-espacial.

Com o desenvolvimento das tecnologias da comunicação, estamos diante de uma nova forma de sociabilidade que provoca um forte impacto nas práticas sociais e até na vivência dos espaços urbanos com a possibilidade de novas vinculações. A fixação física já não é uma condição para as sociabilidades, como veremos no próximo capítulo.

CAPITULO 02

Sociabilidades em rede e paisagens urbanas

Pensar a cultura emergente como forma de artificialização do mundo torna possível compreender as sociabilidades como reflexo de uma ação de transformação da natureza. As práticas sociais, como trocas de experiências marcadas pela proximidade, há muito já não explicam a contingência das formas de se relacionar com o mundo e a natureza a partir do desenvolvimento técnico que modifica profundamente as relações sociais. Para chegar às sociabilidades em rede, um longo caminho foi promovido pelo incremento da técnica e da artificialidade em uma cultura abertamente tecnológica.

A técnica sempre teve caráter finalístico (BRÜSEKE, 2010), ou seja, é utilizada racionalmente como processo manipulatório para se obter determinado fim. Como modelo de distinção, fica claro que “a ciência, técnica, empresa capitalista – essa tríade faz a Revolução Industrial eclodir e não deixa dúvidas que estes tempos modernos distinguem-se sobremaneira dos tempos anteriores” (BRÜSEKE, 2010, p. 39). A maneira polivalente com que computadores, por exemplo, podem ser utilizados demonstra aspectos de uma sociedade que depende, ou melhor, aperfeiçoa a técnica de forma a alterar esse caráter finalístico inicial. Brüseke (2010) analisa que a mudança da técnica em técnica moderna ocasionou a perda do seu caráter finalístico em um mundo imprevisível,

Assim, entramos no mundo do imprevisível, onde a trajetória linear está sendo substituída pelos saltos quânticos, em que algo é necessariamente assim, mas também poderia ser diferente. A técnica moderna é altamente contingente e contamina, com essa contingência, toda a sociedade moderna. (BRÜSEKE, 2010, p. 40)

Portanto, a técnica não é algo apenas exterior mais uma forma do indivíduo se apropriar da natureza. Hoje é difícil não pensar no mundo tecnicamente e isso acarreta mudanças nas sociabilidades. Isso significa uma mudança de um nível em que “o homem se situava melhor no *seu* mundo e no *seu* tempo, para um nível que indica a saída do homem do *seu* mundo e do *seu* tempo” (BRÜSEKE, 2010, p. 43).

A sociedade contemporânea determina essa relação íntima entre orgânico e o eletrônico. Assim, essa troca crescente entre *physis* e *tekhnè* (LEMOS, 1999) motiva novas formas de sociabilidades em emergência no ciberespaço. A cultura em ambiente eletrônico é uma forma simbólica de se potencializar singularidades e determinar uma relação cada vez mais íntima entre as sociabilidades e a tecnologia.

Lemos (1999) chama de ‘Cyborgização’¹¹ da cultura contemporânea essa relação cada vez mais presente da tecnologia na vida cotidiana. Isso acarreta as mudanças que caracterizam a condição pós-moderna (LYOTARD, 1979) e criam relações que são mais fundamentadas na afinidade do que nas identidades. Mafesolli (2005) destaca essa passagem de uma lógica de identidade para uma lógica de identificação, com a formação de tribos nas relações sociais cotidianas.

É uma lógica que se fundamenta muito mais nas relações de afinidade do que na apropriação de uma única ‘identidade’ (MAFESOLLI, 2005). Portanto, estamos diante de uma cultura que coloca em segundo plano as identidades naturalizadas para dar espaço às construções abertas, pessoais e coletivas.

O processo de cyborgização da cultura contemporânea é herdeiro do processo simbiótico entre o homem e a técnica, radicalizando-se com a emergente civilização do virtual. O discurso dos cyborgs se encaixa, assim, dentro da perspectiva da pós-modernidade, onde as fronteiras e as dicotomias bem estabelecidas passam por reformulações profundas. (LEMOS, 1999, p. 22)

A tecnologia não pode ser mais vista como uma espécie de simples mediadora entre o indivíduo e o mundo. Há uma relação cada vez mais contínua de projeção da vida ‘*on line*’ nas sociabilidades. A determinação de comportamentos e modos de se relacionar não significa que se tem, na prática, uma sociedade tecnocrática, mas sim uma cultura amplamente tecnológica.

Com o advento da cibercultura as paisagens urbanas sofrem um profundo impacto. A virtualização (LEVY, 1996) promove aspectos muito particulares na relação das pessoas com os lugares e remete a características com a ubiquidade e simultaneidade. Como abordaremos ao longo do capítulo, uma das maiores mudanças

¹¹ O conceito de Cyborg vem da ficção científica e surgiu de uma história de Arthur Clark, em 1965, intitulada *The city and the stars*, determinando organismos cibernéticos (LEMOS, 1999)

vem de uma característica típica da cultura virtual que estabelece relações deslocando interconexões espaciais e temporais.

2.1 – *Virtual e real: uma perspectiva sociológica*

Para definir o que é cibercultura, Levy (1999) faz uma análise da virtualidade como elemento que não se opõe a realidade, mas a complementa. Nessa perspectiva, o autor parte da definição do termo ‘virtual’ sob três égides: técnico – ligado à informática; corrente – que tem sentido de irrealidade e o filosófico – que considera o virtual como algo que potencialmente pode existir (nessa perspectiva o virtual não se opõe ao real, mas a atualidade). A cibercultura surge da confusão desses três sentidos dentro de um universo ‘desterritorializado’ que potencialmente gera relações concretas sem a prisão do tempo e de um espaço particular.

O mundo virtual simula o mundo real da mesma maneira que o altera de acordo com as necessidades. Levy (1999) aponta, como exemplo, a possibilidade de explorar uma imagem virtual muito diferente da aparência física cotidiana, inclusive simular relações simbólicas que promovam uma espécie de comunicação que se reconfigura em torno de um universo de signos compartilhados, assim,

As duas características distintivas do mundo virtual, em sentido mais amplo, são a imersão e a navegação por proximidade. Os indivíduos ou grupos participantes são imersos em um mundo virtual, ou seja, eles possuem *uma imagem de si mesmos e de sua situação*. Cada ato do indivíduo ou do grupo modifica o mundo virtual e sua imagem no mundo virtual. Na navegação por proximidade, o mundo virtual *orienta* os atos dos indivíduos ou do grupo. (LEVY, 1999, p. 72).

Mas o que é virtual? Essa pergunta é complexa e há espaço para muitas discussões em torno das sociabilidades em rede. Levy (1996) destaca que a virtualização ultrapassa a informatização, na medida em que, atinge de forma ampla as modalidades de estar junto (LEVY, 1996). São comunidades virtuais, empresas virtuais

e outras formas de organizações que ultrapassam os limites da informatização. Portanto, virtualizar significa, em sua essência, não uma espécie de transformação da realidade em algo ‘possível’, mas problematiza a atualidade¹².

A virtualização apresenta, para Levy (1996), o desprendimento do aqui e agora. Mas isso não enfraquece a base de afinidades. Mesmo estando no campo do ‘não-presente’ há um misto de sentimentos e envolvimento por parte das comunidades em rede. “A virtualização reinventa a cultura nômade, não por uma volta ao paleolítico nem às antigas civilizações de pastores, mas fazendo surgir um meio de interações sociais onde as relações se configuram com um mínimo de inércia” (LEVY, 1996, p. 20-21). Essas interações sociais adquirem características próprias que refletem as possibilidades das redes telemáticas: ubiquidade, simultaneidade e distribuição massiva.

O autor destaca, de forma específica, um deslocamento das noções de espaço (presença física) e tempo (ordenador). A sincronização e a interconexão são determinantes para esse ambiente desterritorializado. Mas, nem por isso, pode-se determinar a virtualização como algo imaginário. Até porque esse processo não começa com a informática. Para Levy (1996), a invenção de novas velocidades para o deslocamento humano é o primeiro grau da virtualização e, assim, o desenvolvimento dos meios de comunicação acompanha esse movimento de virtualização da sociedade que caracteriza o ‘sair de uma presença’ (LEVY, 1996, p. 23).

Outra característica importante que é associada à virtualização é o que Levy (1996) chama de ‘*Efeito Moebius*’. Seria uma mudança significativa nas relações entre o que é público e privado, nas relações objetivas e subjetivas. Se pensar, por exemplo, na relação casa-trabalho teríamos espaços bem definidos que, com o advento da empresa na internet, há um deslocamento desses espaços que se misturam, se compartilham. Esse ‘*Efeito Moebius*’ pode, perfeitamente, ser aplicado às sociabilidades em rede que, como vimos, não há uma distinção entre o que é público e privado na exposição dos indivíduos que procuram um lugar de destaque e inserção.

O que também chama a atenção é a virtualização do corpo que Levy (1996) descreve como “uma nova etapa na aventura de autocriação que sustenta nossa espécie” (LEVY, 1996, p. 27). A busca de novas formas de relacionar na internet (seja através de

¹² Para Levy (1996) atualizar consiste em “criação, invenção de uma forma a partir de uma configuração dinâmica das forças e de finalidades” (LEVY, 1996, p. 18)

jogos, redes sociais, páginas pessoais) promete a experiência de novas modalidades perceptivas. Graças a uma cultura altamente fixada em imagens, os simulacros se misturam as integrações, de forma que, a virtualização do corpo se torna também algo tangível.

Outra perspectiva da virtualização é trazida por Castells (2011). Para este autor, o virtual é o que existe na prática e o real é o que existe de fato. Dessa forma, como a realidade sempre foi percebida através de símbolos, ela é virtual porque esses símbolos formadores da prática de alguma forma se diferenciam da sua definição semântica. Essa definição, de certa forma, traz a virtualização para um campo epistemológico que independe da informatização.

É claro que o desenvolvimento das tecnologias da informação potencializa essas dimensões. Redes horizontais de comunicação multidirecional (CASTELLS, 2013) potencializam as interações e transformam a estrutura social. Um grande exemplo disso diz respeito aos recentes movimentos sociais organizados pela internet que aconteceram em várias partes do mundo em 2013. São movimentos urbanos que têm a característica reivindicatória própria dos movimentos sociais tradicionais, mas que tem um núcleo de organização descentrado, sem uma instituição representativa no comando ou organização.

Castells (2013) chama de ‘espaço de autonomia’ essa nova forma de engajamento e articulação de grande quantidade de pessoas através da mobilização feita na internet. A potencialização do que é articulado no ‘virtual’, em rede, ganha corpo e locais definidos na ocupação do espaço urbano, através das manifestações nas ruas. O autor chama de ‘rede das redes’ (CASTELLS, 2013, p.160) esse tipo de movimento que se articula sem um núcleo centralizado, sem liderança formal. Assim,

O espaço do movimento é sempre feito de uma interação do espaço dos fluxos na internet e nas redes de comunicação sem fio com o espaço dos lugares ocupados e dos prédios simbólicos visados em seus atos de protestos. Esse híbrido de cibernética e espaço urbano constitui um terceiro espaço, a que dou o nome de espaço da autonomia, porque só se pode garantir autonomia pela capacidade de se organizar no espaço livre das redes de comunicação; mas, ao mesmo tempo, ela pode ser exercida como força transformadora, desafiando a ordem institucional disciplinar, ao reclamar o espaço da cidade para seus cidadãos. (CASTELLS, 2013, p. 160-161).

Há características definidas que transformam os movimentos sociais criados nesse ‘espaço de autonomia’ (CASTELLS, 2013). Seria uma nova forma espacial dos movimentos sociais que são articulados na rede. 1. Simultaneidade local e global: como essa organização é desterritorializada, a possibilidade de acesso às informações se torna cada vez mais fácil e viral. Para o autor, esses movimentos surgem com motivos locais, a partir de demandas mais restritas (como, por exemplo, o preço da tarifa de ônibus), mas, também são globais porque, através da rede, é possível compartilhar experiências e estimular o envolvimento e outros tipos de mobilizações; 2. Espontâneos em sua origem: Castells (2013) analisa a gênese desses movimentos que são gerados a partir da indignação compartilhada na rede e o poder do YouTube¹³, por exemplo, foi fundamental no início dos movimentos; 3. Os movimentos são virais: o caráter difuso das manifestações segue a lógica das redes na internet. Assim, a ‘aproximação’ de manifestações em outros lugares estimula a mobilização. Isso se percebeu nos movimentos que foram deflagrados em países como Egito, Espanha e Brasil.

Há outras características que Castells (2013) aponta como a profunda autorreflexividade e o companheirismo que surgem “nas redes horizontais, multimodais, tanto na internet quanto no espaço urbano” (CASTELLS, 2013, p. 163). Portanto, a ação do indivíduo no ‘espaço de autonomia’ abre caminho para a não dependência das instituições, a descentralização das ações em torno do bem comum. Nesse caso, há uma individualização¹⁴ dos projetos adaptados à ação coletiva.

A comunicação e interatividade pelos dispositivos móveis, cada vez mais dotados de tecnologia para o usuário se manter conectado durante todo o tempo, amplia de forma significativa esse tipo de sociabilidade, cuja justaposição se dá por interesses comuns e não por aproximação. Castells (2013) deixa claro que os SNS (*Social*

¹³ Site de compartilhamento de vídeos aberto aos usuários. Segundo estatísticas do próprio site, mais de um bilhão de pessoas acessam mensalmente. Mais de seis bilhões de horas de vídeo são assistidas a cada mês no YouTube. Cem horas de vídeo são enviadas ao YouTube a cada minuto. Disponível em <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>, acesso em 06/01/2014.

¹⁴ Castells (2013) difere individualização de individualismo. Para o autor, o individualismo faz do bem estar próprio o objetivo do projeto particular. Já a individualização está a serviço de ideais comuns, para preservar o meio ambiente, por exemplo.

*Networking Sites*¹⁵) se tornaram plataformas de todo tipo de manifestações e que instituiu a cultura do compartilhamento.

Os usuários dos SNS transcendem o tempo e o espaço, mas produzem conteúdo, estabelecem vínculos e conectam práticas. 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).

Canclini (2008) também analisa as alterações nas mobilizações sociais mediadas pelas redes sociais digitais. Muito mais do que trazer novos paradigmas nas formas de encontra-se, escrever e falar, as “mobilizações relâmpago” ou “*flash mobs*” (CANCLINI, 2008) são organizadas pelas redes de comunicação digital para uma série de reivindicações e mobilizações que, mesmo fora da mídia, há um grande apelo popular.

Outro fenômeno bastante recente no Brasil e que cabe uma rápida reflexão diz respeito aos ‘rozelinhos’¹⁶. Uma mobilização de jovens feita pelas redes sociais na internet e que vem causando grande polêmica e discussões sobre criminalização da pobreza e discriminação. Não é objetivo aqui analisar essas questões de forma profunda, mas, com mais esse tipo de mobilização descentrada proporcionada pelas sociabilidades em rede pode-se observar uma pluralidade de ações e manifestações nesse ‘espaço de autonomia’ (CASTELLS, 2013). Os meios de comunicação vêm dando ampla divulgação à polêmica ocasionada por essa ocupação no que Caldeira (2000) chama de ‘enclaves fortificados’. Os *shoppings centers* são espaços de acesso público, mas com características privadas e, principalmente, alimentam um *status* de diferenciação. Em matéria publicada na Folha¹⁷, o perfil dos jovens que se reúnem nos ‘rolezinhos’ é traçado como de adolescentes que estão a procura de novas experiências de consumo e

¹⁵ “Os SNS são construídos pelos próprios usuários a partir de critérios de combinação específicos e de redes de amigos mais amplas, projetadas por pessoas, com base em plataformas fornecidas por empresários da comunicação livre, com diferentes níveis de constituição de perfis e privacidade” (CASTELLS, 2013, p. 169).

¹⁶ No final de 2013, jovens da periferia da cidade de São Paulo marcaram encontros chamados ‘rolezinhos’ pelas redes sociais em shoppings da capital paulista. O que seria um passeio com uma grande concentração de jovens da periferia, acabou se tornando uma caso de polícia. Os shoppings reforçaram a segurança e alguns conseguiram liminares na justiça para barrar a entrada dos jovens alegando que acontecia baderna e causavam medo e insegurança nos frequentadores dos locais de compras.

¹⁷ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/01/1397831-rolezinhos-surgiram-com-jovens-da-periferia-e-seus-fas.shtml> Acesso em 20/01/2014

estilo de vida (paqueras), que andam pelos corredores dos shoppings entoando batidas de *funk*.

Essa forma de manifestação já se espalhou por alguns estados brasileiros chamando a atenção da mídia, segurança pública e acirrando o debate sobre a discriminação. Frutos da sociedade de consumo, esses jovens encontram nas sociabilidades em rede, um canal aberto de mobilização, não com o viés reivindicatório, mas de ocupação do espaço público/privado. São formas descentradas de manifestações que são abordadas por Featherstone (1995) no encorajamento de exploração de novas formas de vida e consumo,

No âmbito da cultura de consumo, o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, seu mobiliário, decoração carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto. A preocupação em convencionar um estilo de vida e uma consciência de si estilizada não se encontra apenas entre os jovens e os abastados; a publicidade da cultura de consumo sugere que cada um de nós tem a oportunidade de aperfeiçoar e exprimir a si próprio, seja qual foi a idade ou origem de classe. Este é o mundo dos homens e das mulheres que procuram a última novidade em termos de relacionamentos e experiências (FEATHERSTONE, 1995, p. 123)

Ao analisar como as sociabilidades em rede podem se ‘materializar’ nas práticas sociais, abre-se a possibilidade de um questionamento: há um padrão emergente de novas formas de organização social em quem está conectado em rede de múltiplas formas (celular, computador, tablets)?

Nas chamadas ‘paisagens pós-urbanas’ (FELICE, 2009), a cibercultura aparece no contexto social provocando importantes mudanças que se pode considerar tão fundamentais quanto outros importantes momentos históricos que impulsionaram o desenvolvimento. O autor chama habitar atópico¹⁸ a forma de incorporar a cibercultura nas paisagens urbanas contemporâneas. Mas, as redes digitais não apenas provocam uma perda de sentido de lugar, pertencimento, mas promovem uma transformação significativa nas relações que envolvem o sujeito com o espaço, o tempo através de uma interação forjada em uma sociabilidade pós-territorial (FELICE, 2009).

¹⁸ Na palavra grega *a-topos* o ‘*a*’ anula o termo da palavra seguinte e a palavra ‘*topos*’ significa ‘espaço’, ‘lugar’. A expressão significaria, portanto, uma ausência de espaço (território). (FELICE, 2009)

Nessa perspectiva, as sociabilidades em rede são incorporadas de forma simbiótica onde o corpo, com o suporte de uma tecnologia de dispositivo móvel, aglomera “ a ‘biomassa’ com a ‘infomassa’, numa inter-relação fluida” (FELICE, 2009, p. 211) quando se trata de ambientes onde é possível construir experiências como no site *Second Life*¹⁹. Portanto, estamos diante de uma forma de habitar que traz uma nova perspectiva de espaço, um espaço desterritorializado fisicamente, mas que é marcado por uma importante mudança na vida cotidiana e nas formas de interações do sujeito. Isso evidencia que, mais do que uma extensão das relações sociais, a cibercultura proporciona novas ‘sensações’ e experiências para os indivíduos que encontram no mundo digital formas de externalizar diversos tipos de comportamentos em diferentes plataformas.

2.2 – Cibercidades ou cidades digitais

A cibercultura, na medida em que, promove profundas mudanças interacionais também estende seu alcance na construção de paisagens *on line* que mudam a forma de relacionamento e uso das cidades contemporâneas. Através da internet é possível reconstruir uma cidade a partir dos elementos que a compõe para facilitar o usufruto de tudo aquilo que a cidade pode oferecer para habitantes e turistas. A cidade de Londres, por exemplo, possui um site²⁰ onde é possível conhecer a cidade através de um *tour* virtual, além da possibilidade de comprar ingressos para eventos, comércio virtual, informações e reservas para restaurantes e hotéis.

¹⁹ *Second life* é uma espécie de mundo em 3D onde, através da criação de perfis, os avatares se relacionam. Disponível em <http://secondlife.com/index.php?lang=pt-BR>, acesso em 07/01/2014.

²⁰ Disponível em: <http://www.virtual-london.com/>. Acesso em 08/08/13.



Figura 01: Página inicial da Virtual London

O site também tem a ‘London Webcam’²¹ onde o internauta pode assistir a movimentação ‘ao vivo’ de alguns distritos da cidade como o “*Covent Garden*”, uma área onde há um predomínio de estabelecimentos comerciais para compras e entretenimento, além de performances de rua (são 13 teatros e mais de 60 *pub*’s e bares).

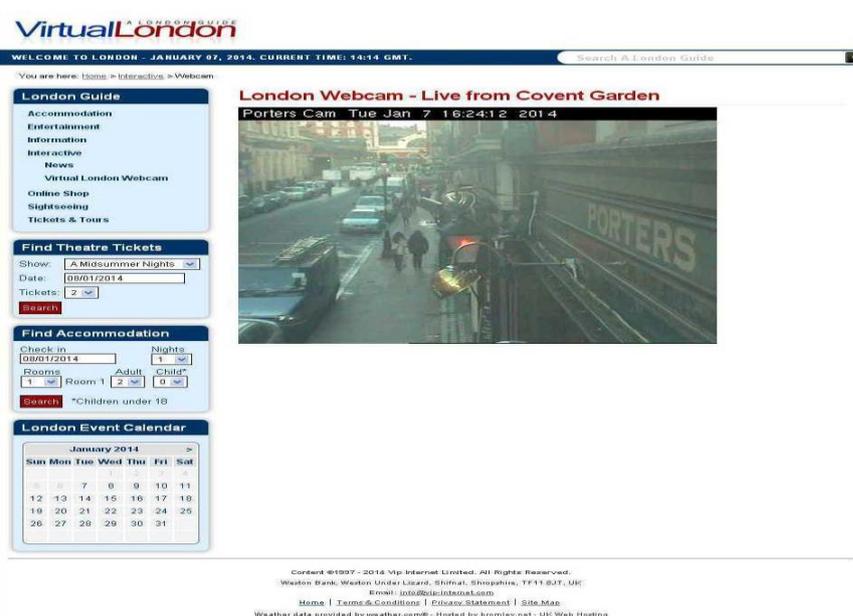


Figura 02: Página da London Webcam

²¹ Disponível em: <http://www.virtual-london.com/interactive/virtual-london-webcam>. Acesso: 08/08/2013.

Várias outras cidades utilizam uma ‘cidade digital’ ou ‘cibercidade’ (LEMOS, 2004) para ampliar seu espaço urbano e dar a possibilidade de anulação das distâncias – mesmo que de uma forma digital. Lemos (2004), assim descreve as cibercidades,

A cibercidade é uma descrição/narração onde os olhos não veem as coisas, mas simulações de *quase-objetos*; ícones e símbolos como praças, ruas, monumentos. O cibercidadão não é um flâneur que passa pelas ruas, mas um ciberflâneur que clica os links do ciberespaço, tendo uma relação muito mais intelectual do que corporal com o lugar. Este, com a cibercultura, se vê transformado, de agora em diante, em espaço de fluxo. O ciberespaço, como espaço urbano, é um sistema de signos e de significações. No entanto a prática supera a produção de signos e significações dentro da lógica do consumo. (LEMOS, 2004, p. 14).

Mais do que ampliar as possibilidades de circulação das informações e acesso a serviços, com a informatização das instituições, a cibercidade cria também um ambiente de integração com as sociabilidades. Lemos (2004) destaca que a cidade digital potencializa as virtudes da cidade real, na medida em que, amplia a capacidade de comunicação e acesso à dinâmica que movimenta a cidade, seja ela cultural, mobilidade, turística, etc. São os espaços de fluxo (CASTELLS, 2011) que organizam os três fatores que caracterizam essa nova forma de apresentação e consumo das cidades: despacialização, o descentramento e a desurbanização (LEMOS, 2004). Chama a atenção que a desurbanização contribui para que o indivíduo utilize cada vez menos a cidade ou se refugiando no ‘enclaves fortificados’ (CALDEIRA, 2000).

As cibercidades atendem, assim, ao crescimento da insegurança social, à instalação de não-lugares e ao fluxo comunicativo crescente, transformando-se em uma espécie de salvação das cidades reais, onde predomina o espaço de lugares. Elas podem ainda facilitar, pelo anonimato, que os indivíduos liberem-se de todo constrangimento identitário e possam aproveitar a desterritorialização de suas subjetividades, onde estar em casa não significa estar isolado do mundo, podendo flunar pelo ciberespaço e entrar em contato com o outro. Sabemos que toda cidade é construída a partir de fluxo de informação, mas, pela primeira vez, o fluxo de informação numérica por redes telemáticas planetárias influencia a configuração das trocas sociais e comunicativas nas cidades. (LEMOS, 2004, p. 18).

Para Levy (1999), a ‘realidade virtual’ não só simula uma interatividade como também faz com que o internauta tenha uma espécie de ‘sensação física’ ao estar imerso em uma realidade produzida por um banco de dados. O exemplo de Londres nos dá uma dimensão de como as paisagens urbanas estão em processo acelerado de adequação com

as novas formas de comunicabilidade. Hoje não se pensa a cidade apenas fisicamente. As redes forjam uma expansão de fronteiras e o descentramento do tempo e do espaço, onde a cidade está ao alcance de todos a qualquer hora sem a necessidade de um deslocamento físico em horário determinado.

Outro exemplo pertinente diz respeito a cidade de Manchester²², no Reino Unido. A cibercidade é uma forma bastante completa de, não só se inteirar do que acontece na cidade nas suas mais variadas manifestações, como dos serviços oferecidos. A página inicial apresenta uma variedade significativa links: 24 canais oferecem alternativas de aproveitar a cidade e, acima de tudo, movimentar o mercado de trabalho e as sociabilidades através de comunidades. Com o slogan *'Everything Manchester'* essa cidade digital amplia o espaço público e potencializa as sociabilidades, ma medida em que, dá outras ferramentas de aproximação através da rede. Caracterizada como *grounded cyberscity* (LEMOS, 2004) é um tipo de cibercidade “ancorada em formas de virtualização de instituições que compõe um determinado espaço urbano real”. (LEMOS, 2004, p. 23).



Figura 03: Página inicial Manchester.com

²² Disponível em: www.manchester.com. Acesso em 10/01/2014.



Figura 04: Página da comunidade italiana em Manchester²³

Nas páginas que estimulam as sociabilidades, chama a atenção o objetivo que é demonstrado logo na descrição: *“These pages are dedicated to the many disparate and differing communities that exist in Manchester and which TOGETHER, help to make Manchester one of the UK's most interesting and eclectic cities. We aim to help you stay in touch with what's happening to the city and to keep you informed about the various communities which call Manchester home”*²⁴. Há uma tentativa de integrar as diferentes comunidades promovendo, de certa forma, a ‘mixofilia’ (BAUMAN, 2009).

As cidades multimídias (LEMONS, 2004) são projetadas de maneira que proporcione formas mais amplas de circulação das informações. Assim, as cibercidades são planejadas a partir da ampliação das redes, do desenvolvimento tecnológico e da massificação do uso das novas tecnologias de informação e comunicação no cotidiano. Muito mais do que um simulacro das cidades reais, essa nova forma de utilizar a cidade é um caminho democrático de acesso. Cada vez mais complexas, tendem-se a ser um espelho do que a cidade pode apresentar. É uma forma de ampliar os territórios urbanos

²³ Disponível em: <http://www.manchester.com/community/italian/>. Acesso em 10/01/2014.

²⁴ Estas páginas são dedicadas as muitas comunidades distintas e contrastantes que existem em Manchester, que EM CONJUNTO, ajudam a fazer de Manchester uma das mais interessantes e ecléticas cidades do Reino Unido. Esperamos ajudar você a estar em contato com o que está acontecendo com a cidade e deixá-lo informado sobre as várias comunidades que chamam Manchester de lar. Disponível em <http://www.manchester.com/community/>. Acesso em 10/01/2014.

e as práticas do habitar (FELICE, 2009) com um conjunto maior de informações centralizadas em um único endereço eletrônico.

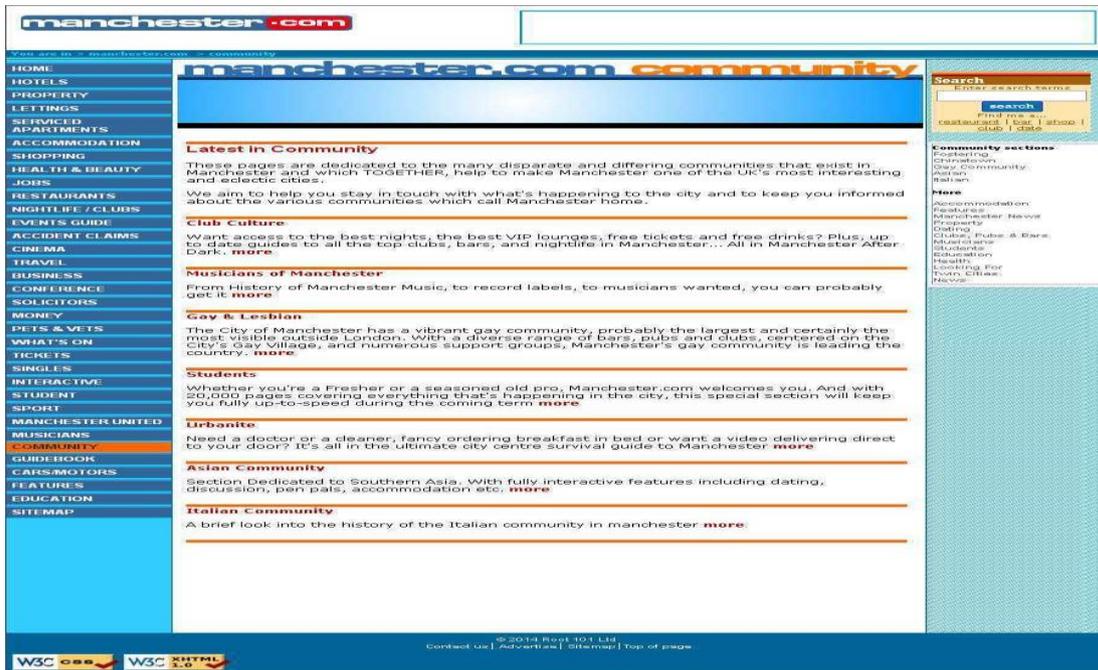


Figura 05: Página das comunidades em Manchester

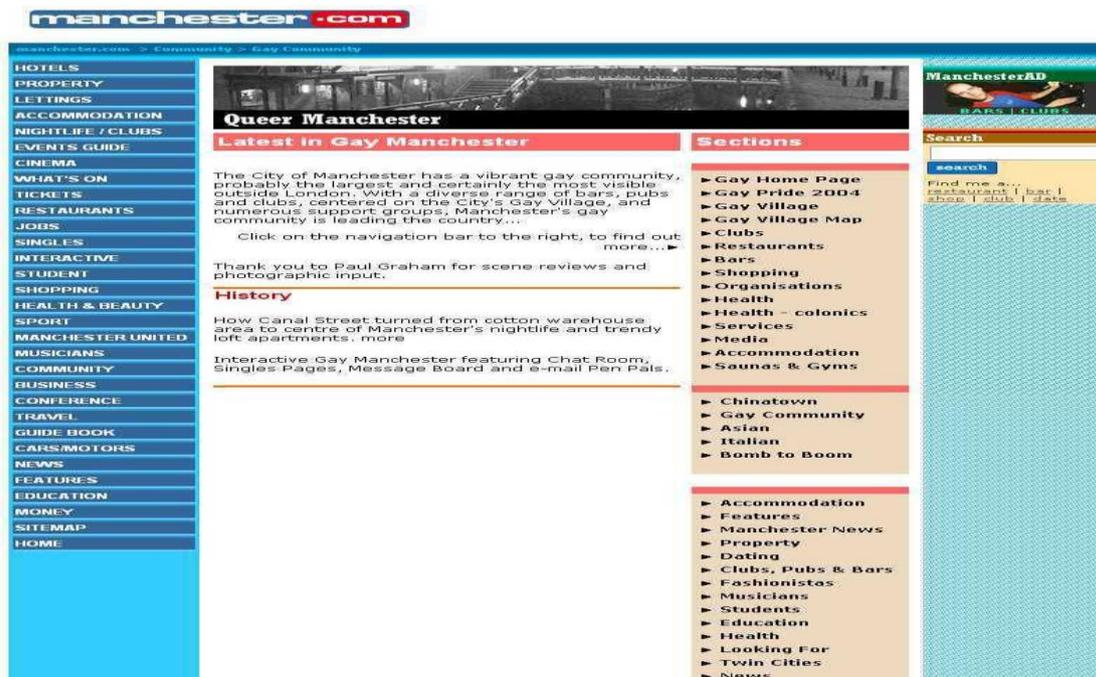


Figura 06: Página dedicada ao público gay em Manchester

A cidade de Bologna²⁵, na Itália, traz um site onde, além de recursos já mostrados, é possível explorar e conhecer diretamente os principais bairros através de um mapa interativo. Esse recurso gera uma tradução visual da disposição dos bairros com suas respectivas populações, tamanho e serviços oferecidos. Chama a atenção que até a matrícula de alunos residentes nos bairros pode ser feita através desse recurso. Isso mostra um esforço de enriquecimento das sociabilidades através da descentralização e proximidades com a comunidade. Há links que estimulam a própria comunidade a conhecer melhor seu próprio bairro, através de informações sobre espaços de lazer para jovens e idosos, bibliotecas, parques e jardins.

Assim, o espaço público é potencializado, na medida em que, há o estímulo à utilização desses espaços e, conseqüentemente, às sociabilidades. Grande importância também tem os canais de comunicação para reportar problemas e garantir a inclusão em programas assistenciais. Serviços como: transporte, escola, social, instalações esportivas e até cartório podem ser acessados através do site. Muito mais do que ser mais um mecanismo de informação, a cidade digital de Bologna, oferece meios para aproximar a comunidade, realizar serviços evitando deslocamentos, além de movimentar a cidade com tudo que ela oferece.



Figura 07: Detalhe do site da cidade de Bologna e o mapa dos bairros.

²⁵ Disponível em: <http://www.comune.bologna.it/>. Acesso em 10/01/2014.

iperbole
la rete civica di bologna

Quartiere Saragozza

Indirizzo: Via Pietralata 58/60
Telefono: 051 526311
Fax: 051 553300
Email: URP.Saragozza@comune.bologna.it
[altre sedi]

Popolazione: 36.438
Densità: 3.105
Superficie: 11,705 kmq

I servizi
Anagrafe
Scuola
Sociale
Sport
Territorio

Convocazione seduta aperta Consiglio
Giovedì 23 gennaio alle 18,30 in sala Cenerini seduta aperta del Consiglio del Q. Saragozza dedicata al Portico di San Luca. [continua]

Convocazione Commissione 21-01-14
La Commissione Politiche Sociali e Sanitarie è convocata per martedì 21 gennaio alle 18 in sala Cenerini, via Pietralata 60. [continua]

Contributi Servizio Zerododici
Avviso pubblico per la concessione di contributi a sostegno della maternità e paternità. I genitori con bambini nati nel 2013 possono fare domanda dal 7 gennaio al 15 febbraio 2014. [continua]

IL QUARTIERE

- Presidente
- Consiglio di Quartiere
- Uffici e sportelli
- Organizzazioni

CONOSCERE IL QUARTIERE

- Parchi e giardini
- Biblioteche
- Centri anziani
- Centro giovanile

PUOI FARLO ON LINE

- Segnalare un problema
- Chiedere certificati anagrafici
- Iscrivere un figlio a scuola
- Prenotare una sala

Comune di Bologna
Rete civica Iperbole
COMUNICHIAMO
Note

Figura 08: Página dedicada ao bairro de Saragozza, em Bologna, na Itália²⁶.

Para Lemos; Levy (2010) há quatro formas de relacionar às cidades as novas formas de tecnologia da informação. Na primeira delas, a cidade digital é um reflexo dos projetos governamentais, privados e/ou da sociedade civil que procuram na *web* uma forma de representação e divulgação. Assim temos uma espécie de portal de informações, serviços e representação política de determinada área urbana. Na segunda forma de relacionamento da cidade com a tecnologia traz a criação de uma infra estrutura de acesso a serviços públicos. A ideia aqui é criar uma interface entre o ambiente eletrônico e o espaço físico.

O terceiro tipo de cidade digital está relacionada “a modelagens 3D a partir de Sistemas de Informação Espacial (SIS, *spacial information system*, e GIS, *geographic information system*) para a criação de simulação de espaços urbanos” (LEMOS;LEVY, 2010, p. 125-126). São sistemas utilizados para a visualização e processamento de dados espaciais de uma cidade. Ajuda no planejamento e gestão.

A quarta e última forma de representação, é a “metafórica” (LEMOS, LEVY, 2010) onde não há a pretensão de simular um espaço urbano real. Criam-se ambientes imaginários que estimulam a sociabilidade e uma espécie de ‘vida na rede’. O exemplo mais popular desse tipo de cibercidade é o *Second Life*.

²⁶ Disponível em: <http://www.comune.bologna.it/quartieresaragozza/>. Acesso em 10/01/2014.

As cibercidades apresentam problemas e potencialidades que Lemos (2004) destaca,

Como problemas podemos apontar que, em geral, a virtualização digital das cidades não constitui verdadeiramente a criação de uma esfera pública. A maioria das experiências é, certamente, apenas base de dados sobre um determinado espaço urbano, agregando informações sobre municipalidades, lazer, informações turísticas, transportes, eventos culturais, etc. São poucas as experiências que criam espaços de interação social, com abertura a discursos bidirecionais e a fóruns comunitários. Em geral, as cibercidades parecem mais como propaganda e serviços do que a constituição daquilo que dá vida a uma cidade, ou seja, a criação de formas de comunicação livres e democráticas. (LEMOS, 2004, p. 31).

O autor ainda destaca que as cibercidades não apresentam o lado negativo que toda cidade tem. As tensões sociais, criminalidade e deficiências de serviços públicos não têm espaço. Portanto, as experiências de fluxo (CASTELLS, 2011) ainda não podem ser comparadas as experiências espaciais. “Se o espaço público, enquanto *locus* de prática das relações sociais e cimento da democracia está em erosão e falência, não são as cibercidades que irão salvá-lo” (LEMOS, 2004, p. 33)

Certamente são ferramentas que ampliam o poder de comunicação e das sociabilidades em uma potencial formação comunitária no ciberespaço. Mas isso ainda requer um maior acesso e publicização desse tipo de ferramenta.

2.3 – Comunidades em rede e cultura urbana

Na chamada ‘condição pós-moderna’ (LYOTARD, 1979) há novas formas de sociabilidades com o surgimento de outros espaços públicos. Com o desenvolvimento das comunicabilidades em rede, há uma reconstrução das redes sociais em torno do indivíduo. Castells (2011) chama de ‘privatização da sociabilidade’ onde os vínculos sociais passam por uma rápida individualização e uma ruptura cívica observada em um sistema de comunicação que gera uma ‘cultura da virtualidade real’. Para Castells (2011),

É um sistema em que a própria realidade (ou seja, a experiência simbólica/material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do faz-de-conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência (CASTELLS, 2011, p. 459).

A análise de Castells (2011) dá uma dimensão da mudança proporcionada pelas novas tecnologias da comunicação nas relações sociais contemporâneas. Tal mudança é percebida pelo autor como “espaços de fluxos” da sociedade em rede. Há um acentuado deslocamento das práticas sociais na relação espaço-tempo. Assim,

O novo sistema de comunicação transforma radicalmente o espaço e o tempo, as dimensões fundamentais da vida humana. Localidades ficam despojadas do seu sentido cultural, histórico e geográfico e reintegram-se em redes funcionais ou em colagens de imagens, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares. O tempo é apagado no novo sistema de comunicação já que passado, presente e futuro podem ser programados para interagir entre si na mesma mensagem. O *espaço de fluxos e o tempo intemporal* são as bases principais de uma nova cultura, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos: a cultura da virtualidade real, onde o faz-de-conta vai se tornando realidade” (CASTELLS, 2011, p. 459).

Nesta teoria da cultura da virtualidade real, Castells (2011) destaca que a experiência material e simbólica é imersa em uma virtualidade onde a aparência transforma as experiências e práticas cotidianas. O espaço de fluxo substitui o espaço de lugares, a medida que, as relações fundamentais humanas giram ao redor de redes funcionais que mudam radicalmente as noções tradicionais de espaço e tempo no regramento dos processos materiais que reproduzem a vida social (HARVEY, 1992)

Harvey (1992) é outro autor faz uma abordagem significativa na experiência do tempo do espaço na chamada condição pós-moderna (LYOTARD, 1979). A ‘compressão do tempo-espaço’ está diretamente ligada a um novo conjunto de experiências que caracteriza a sociedade contemporânea. Nessa perspectiva, as maneiras de agir são geridas por essa necessidade de uma sociedade sempre com pressa. Harvey (1992) descreve algumas características dessa condição: “volatilidade, efemeridade dos valores e práticas estabelecidas, instantaneidade, descartabilidade imagens como mercadorias” (HARVEY, 1992, p. 260). Numa percepção materialista, as concepções de tempo e espaço surgem dessas necessidades materiais que são passíveis de reproduzir a vida social.

Para Harvey (1992), a pós-modernidade é marcada pela vida social global, sem fronteiras. Isso acarreta profundas mudanças relacionadas à ideia de espaço e tempo, o que leva o indivíduo a mudar sua forma de percepção do mundo e estabelece novas experiências. Essas mudanças, para o autor, são responsáveis pela mais relevante transformação social ocorrida desde a transição do fordismo para a ‘acumulação flexível’ (HARVEY, 1992). Assim, dentre outras mudanças, a ‘acumulação flexível’ possibilitou as alterações comportamentais na relação de consumo que abrange, também, o consumo simbólico. O mundo globalizado proporciona grande flexibilidade nos processos de trabalho, sociabilidades e padrões de consumo. Isso se potencializa com o desenvolvimento das tecnologias da informação que diminuem ou aniquilam as barreiras espaciais em função do tempo.

Essa compressão do tempo e do espaço afeta, segundo Harvey (1992), processos sociais e valores individuais. Potencializam-se as efemeridades (modas, processos de trabalho, ideologias, ideias) e há o desenvolvimento de uma capacidade de adaptação para responder de forma rápida a essas mudanças aumentando, significativamente, novos sistemas de signos. Isso possibilita, além de uma cultura que valoriza a instantaneidade e descartabilidade, o despreendimento de valores na criação de imagens convenientes a determinadas situações.

Mas Harvey (1992) chama a atenção para um processo dialético que surge das relações sociais: quanto maior a efemeridade maior também a necessidade de uma busca de algum tipo verdade e relações seguras. É aí onde se fortalecem os localismos e até o nacionalismo como forma de segurança no centro de muitas transformações rápidas.

A indústria cultural difunde de forma massiva valores mercadológicos e expande o acesso a bens culturais e a informação. Harvey (1992) destaca que a exploração do conceito de simulacro estimula a produção cultural a noções híbridas de espaço-tempo, onde o tempo pode até ser real, mas o espaço é indeterminado e simultâneo. Enfim, há uma preocupação maior dos sistemas de produção em criar signos do que propriamente mercadorias. Nesse ponto, as ações da publicidade e do *marketing* são fundamentais na concepção e propagação de conceitos de *status*, exclusividade, qualidade, confiança, etc. Nesse ponto, Felice (2009) apresenta a face niilista da publicidade, na medida em que, reflete uma multiplicação das experiências,

Desenvolvendo um papel parecido com aquele das imagens sagradas nos afrescos das igrejas católicas medievais e renascentistas, as imagens publicitárias não são expressões de uma cultura autoritária e austera. Pelo contrário, erotizando os

espaços e os trajetos, acariciam os desejos, transformando a paisagem cotidiana e poluindo a ordem moral do senso comum. Desde a ambiguidade das relações sexuais transgêneras até as hibridações entre pele, tecidos, perfumes, aos erotismos de curvas e linhas, as imagens publicitárias que atravessam conosco os espaços da metrópole não nos impõe morais severas, moral única, mas, ao multiplicar informações e ampliar os nossos sentidos, dissolvem significados e valores (FELICE, 2009, p. 146-147).

Portanto, assim como Harvey (1992), Felice (2009) destaca o impacto do desenvolvimento acelerado dos meios de comunicação na produção de efeitos pluralizantes das experiências que transformam o cotidiano “em um conjunto de opções e de possibilidades transitivas; o espaço, tanto no seu sentido geográfico-arquitetônico como naquele social agregativo, se transformaria num conjunto de paisagens intercambiáveis, que podem se sobrepor e se atravessar pluralmente” (FELICE, 2009, p. 143).

Apesar de não tratar diretamente das sociabilidades em rede, Harvey (1992) dá uma dimensão das significativas mudanças geradas pelo desenvolvimento das tecnologias das comunicações na cultura contemporânea. O consumo e os simulacros, como veremos adiante, se determinam como espelhos das práticas sociais que desencadeiam os comportamentos de uma sociedade cada vez mais narcisista e tornam relevantes as discussões sobre um indivíduo que, segundo Harvey (1992), se encontra confuso e perdido no meio de tantas e rápidas mudanças.

As sociabilidades em rede têm sido um espaço frutífero para essas manifestações da cultura urbana contemporânea, na medida em que, às relações são estabelecidas dentro de uma perspectiva de desencaixe tempo-espacial que também foi amparada por Giddens (2002), onde “as transformações do tempo e do espaço, em conjunto com mecanismos de desencaixe²⁷, afastam a vida social da influência de práticas e preceitos preestabelecidos” (GIDDENS, 2002, p. 25). Tais mecanismos deslocam o sujeito social, dentro dos espaços público e privado, para uma realidade carregada de relações simbólicas onde as trocas acontecem através da perspectiva de uma ideia de integração global e aproximações transacionais.

A transformação do contexto social na era digital desenvolve conexões entre arquiteturas sociais e circuitos informativos (FELICE, 2009). Assim há um deslocamento das relações sociais,

²⁷ Giddens (2002) trata os mecanismos de desencaixe como fichas simbólicas e sistemas especializados que separam a interação das particularidades do lugar.

As relações sociais vêm, assim, produzidas pelas modalidades tecno-comunicativas que articulam e transformam suas características. O conceito de interface se transforma, portanto, num conceito básico para pensar um social em rede sem centro nem periferia, sem beneficiários nem assistidos, mas feito de setores que, com a manipulação de informações e a junção de ideias e projetos, constroem novos significados-mundos. (FELICE, 2009, p. 264).

O rápido desenvolvimento das comunidades e redes *on line* vão de grupos de discussões, *News groups*, *chat rooms*, *softwares* sociais (Orkut, Facebook, Twitter), mundos virtuais multiparticipantes (*Second Life*), redes móveis, jogos eletrônicos, blogs, entre outros. As sociabilidades em rede começaram a se desenvolver de forma viral e hoje já são consideradas um importante fundamento social do ciberespaço e um caminho para futura *ciberdemocracia* (LEMOS; LEVY, 2010).

Mas, as sociabilidades em rede nem sempre se apresentam em grupamentos comunitários. A depender da forma de integração, os laços se formam apenas dentro de um compartilhamento de interesses inclusos em um espaço telemático e simbólico. Portanto, a forma de integração varia de acordo com o nível de interação dos usuários da rede e as noções de pertencimento.

No ciberespaço, existem duas formas de agregação eletrônica; comunitárias e não comunitárias. As primeiras são aquelas onde existe, por parte de seus membros, o sentimento expresso de uma afinidade subjetiva delimitada por um território simbólico, cujo compartilhamento de emoções e troca de experiências pessoais são fundamentais para a coesão do grupo. O segundo tipo refere-se a agregações eletrônicas onde os participantes não se sentem envolvidos de forma coesa e perene, sendo apenas um local de encontro e de compartilhamento de informações e de experiências de caráter efêmero e desterritorializado (LEMOS; LEVY, 2010, p. 103).

Os *softwares* sociais são aqueles que permitem uma maior relação de proximidade. Estudaremos mais de perto o Facebook no próximo capítulo, mas existem outros que também promovem esse tipo de interação. Atualmente, como concorrente direto do Facebook, há o Google+²⁸ que está diretamente ligado as contas de email do Google. Esses *softwares* sociais, por serem espaços de livre circulação e postagens de conteúdo, também são explorados para o incentivo ao consumo e ao narcisismo e

²⁸ Google+ (ou Google Plus) é uma rede social do Google, que pretende facilitar o compartilhamento na web e "bater de frente" com o Facebook. O serviço, que está disponível na web e conta com apps para Android e iOS, permite trocar mensagens com os amigos, compartilhar links interessantes, divulgar fotos e muito mais. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/s/google-plus.html>. Acesso em, 16/01/2014.

aparecem como uma nova forma de aproximação. Lemos; Levy (2010) apontam que essas proximidades acontecem de forma semântica, ou seja, o interesse se dá por mesmos temas, afinidades sem levar em conta a territorialização. Há uma redefinição das concepções de proximidade.

Os dispositivos móveis potencializaram essa relação de proximidade, na medida em que, o *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. “Temos, pela primeira vez, a potência da mobilidade física acoplada à mobilidade informacional, isto é, a possibilidade de consumir, produzir e distribuir informação em deslocamento pelo espaço urbano” (LEMOS; LEVY, 2010, p. 108).

Percebe-se, também, uma mudança nas descrições dos processos envolvendo o uso cotidiano das tecnologias mediadas por computadores. Se nos anos 90, com a difusão da acessibilidade à Internet, o foco ainda era no desenvolvimento e aperfeiçoamento das tecnologias, hoje, há um grande foco dos fluxos (CASTELLS, 2011), nas interações sociais. Como vimos, nem sempre as relações se dão pelo sentido de comunidade, afinidade. As sociabilidades em rede adquirem características bastante efêmeras em um contexto que envolve informação, afetividade, diversão, trabalho, etc.

Da mesma forma há redes sociais com dinâmicas bem distintas na formação dos laços sociais. Uma questão fundamental diz respeito à individualização. Mapear a criação desses laços possibilita identificar como as sociabilidades em rede se constroem. De um lado temos os *softwares* sociais que promovem a inclusão e a aproximação de vínculos sociais preexistentes como o Facebook e o Orkut mas, por outro lado, há redes sociais como o Twitter²⁹ que tem uma dinâmica bem diferenciada onde as interações não são baseadas em vínculos já formados,

O Twitter tem duas características únicas e fundamentais: a tônica da interação e da formação de laços sociais não é baseada em vínculos preexistentes, mas sim na penetração individual em fluxos de ideias, ou seja, fluxos coletivos abertos de ideias compartilhadas em tempo real, que estão em movimento

²⁹ Trata-se de uma plataforma de *microblogging* que explodiu nos últimos anos, filiando milhões de usuários em todo o mundo. Inicialmente restrita a poucas comunidades, estas geralmente ligadas à tecnologia digital e à blogosfera internacional, rapidamente a plataforma começou a ser adotada por celebridades, receber níveis cada vez maiores de atenção por parte dos meios de comunicação de massa e conseqüentemente a atrair segmentos sociais mais amplos e diversificados. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 64)

contínuo. Essa penetração gera conversações que, por sua vez, geram laços sociais. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 91)

Portanto, no Twitter³⁰ é mais complexo identificar os padrões de laços sociais porque são grupos bastante heterogêneos: nem sempre quem segue alguém é seguido por essa mesma pessoa. Outra característica importante é o debate de ideias e assuntos que ganham grande repercussão e compartilhamento através das *#hashtags*³¹ ou nomes de usuários específicos.

Mais uma vez pode-se perceber como os processos tradicionais das mídias digitais – busca, captura e compartilhamento de informações através de fluxos informacionais acessíveis a partir da navegação e do *browsing* – passam a ser modificados pelas RSIs (redes sociais pela internet): passamos a selecionar, interferir e criar nosso próprio *design* no entrelaçamento dos fluxos informacionais que nos chegam através de canais que fazem, por sua vez, a busca, a captura e o compartilhamento das informações que nos interessam. Na era das mídias sociais, a ênfase não é mais na informação que nós buscamos, mas sim na informação que recebemos através das nossas conexões sociais. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 93)

O ciberespaço mostra potencialidades de sinergia que está reconfigurando às noções de sociabilidades, ou seja, para um indivíduo se sentir integrado na rede, há formas diversas de inserção que depende diretamente dos interesses focados. Desde a comunicação instantânea, através dos dispositivos móveis e salas de bate papo, a outras formas de utilizar a rede como elemento de sociabilidade. Canclini (2008) destaca a evolução do aparelho celular na manutenção da conectividade, na medida em que, proporciona, simultaneamente, interação interna e deslocalização,

O caráter multimodal da comunicação sem fio modifica as formas, antes separadas, de consumo e interação, ao combiná-las num mesmo aparelho: o celular permite marcar compromissos presenciais, substituí-los, mandar *e-mails* ou mensagens instantâneas, lê-los ou ouvi-los, conectar-se com informação e diversão em textos e imagens, arquivar ou eliminar a história dos encontros pessoais. (CANCLINI, 2008b, p. 52)

Portanto, desde o início da popularização da internet os usos e prioridades têm mudado na velocidade dos avanços tecnológicos nos dispositivos de uso pessoal. Em

³⁰ Disponível em: www.twitter.com

³¹ São indexadores de temas, tópicos e/ou palavras-chave que agregam todos os *tweets* que as contêm em um mesmo fluxo. Esse fluxo comum possibilita a todos os usuários acompanhar a discussão de um tema e/ou divulgar informações pertinentes em tempo real. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 108)

um primeiro momento, havia a decisão de ter ou não internet, depois essa opção já muda para o aumento de velocidade para melhorar os processos de interação e conectividade. Agora se aperfeiçoa os dispositivos móveis ao incorporar a internet e potencializar seu uso.

2.4 – Consumo e simulacro nas sociabilidades em rede

O campo discursivo também nos leva a um espaço público urbano e, por extensão às sociabilidades em rede, onde se observa a necessidade de uma publicização do consumo material e simbólico e dos apelos estéticos visuais, dentro da predominância do simulacro e a criação de hiper-realidades (KUMAR, 2007). Desse modo, a cultura urbana não pode ser desvinculada do consumo. Muitos padrões de sociabilidades estão diretamente relacionados à sociedade de consumo, cujo objeto (no sentido lato) tem uma representação bem maior do que seu valor de uso. Esses objetos são manipulados como signos que distinguem o indivíduo, “quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer desmarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior” (BAUDRILLARD, 2009, p. 60). Amplos processos de ressignificação da cultura estão baseados na sociedade de consumo. Seja no consumo material ou simbólico as sociabilidades em rede também se tornaram um espaço de publicização que, muitas vezes, pretendem fazer distinção e acabam com as hierarquias simbólicas antes muito presentes nas relações sociais e espaços públicos físicos e tradicionais.

Featherstone (1995) estabelece algumas perspectivas fundamentais na compreensão de uma proposta de teorias do consumo na sociedade contemporânea, mas, a que chama a atenção para o tema proposto diz respeito ao consumo que cria vínculos e estabelece distinções sociais. A saturação de signos, reprodutibilidade e simulações acabam contribuindo para na estetização da realidade e a perda de um significado estável das relações sociais. “As associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais (FEATHERSTONE, 1995, p. 35).

Mas o que torna a sociedade de consumo responsável por significativas mudanças nas sociabilidades? Bauman (2008), descreve a sociedade de consumidores como aquela que encoraja, promove ou reforça um estilo de vida e, de certa forma, rejeita opções alternativas. Nesse campo, é necessário estabelecer também o que esse estilo de vida significa na cultura de consumo e a estetização da vida cotidiana. Featherstone (1995) aborda a velocidade com que signos e imagens saturam a vida cotidiana na sociedade contemporânea. Dessa forma, o acesso a bens e produtos não estão restritos a determinadas classes sociais, já que a preocupação com estilo de vida sugere a prática do consumo, compra, exibição de bens e experiências na vida cotidiana.

É preciso prestar atenção ainda nas formas como alguns bens podem entrar e sair da condição de mercadorias e na diferente duração de vida que cabe às mercadorias à medida que se deslocam da produção para o consumo. Comida e bebida, em geral, são mercadorias de vida curta, mas nem sempre: uma garrafa de vinho do Porto de boa safra, por exemplo, pode gozar de prestígio e exclusividade; isso significa que ela nunca será consumida de fato (isto é, aberta e bebida), embora possa ser consumida simbolicamente de diversas maneiras (contemplada, desejada, comentada, fotografada ou manipulada) que propiciam uma grande dose de satisfação. É nesse sentido que podemos designar o aspecto ‘duplamente’ simbólico das mercadorias nas sociedades ocidentais contemporâneas; o simbolismo não se evidencia apenas no *design* e no imaginário embutido nos processos de produção e *marketing*; as associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais (FEATHERSTONE, 1995, p. 35)

Portanto, muito mais do que valor do uso, simples aquisição de objetos ou experiências, o consumo deve ser visto como signo. Signo esse utilizado como forma de distinção e visibilidade já que a tônica da sociedade de consumo é consumir para mostrar e obter, de certa forma, atenção dos círculos sociais próximos ou não. É necessário chamar a atenção, também, que esse consumo e a necessidade de publicização não são apenas materiais, mas também de ideias e valores.

Bauman (2008) aborda de forma muito clara o fetichismo despertado pelas mercadorias e como as relações sociais são intercedidas pelo consumo. Um consumo mediado por objetos, valores, hábitos e até aparência. Haverá uma maior abordagem desses aspectos no próximo capítulo que acerca-se do consumo e o narcisismo no *software* social Facebook. Mas, no momento, o que se pretende é entender como o consumo reflete diretamente nas sociabilidades em rede e como comunidades *on line* se

proliferam em torno da obtenção de produtos, mercadorias e a busca de uma padronização estética.

Essa relação do culto ao corpo na sociedade de consumo é algo que demonstra a construção de um território de identidades e distinção social. Assim como o estilo de vida (FEATHERSTONE, 1995) é tido como uma expressão da individualidade e consciência de si de forma estetizada, o culto ao corpo é aceito como '*locus comunicacional*' (CASTRO, 2007) que é visto como indicador de prestígio e enquadramento em estereótipos estabelecidos por padrões forjados na imagem.

Por ser *moda*, o culto ao corpo é aceito socialmente, aliviando os indivíduos de uma autocrítica exacerbada por se submeterem a sofrimentos físicos em nome da manutenção de um padrão estético. O culto ao corpo garantiria aos indivíduos o sentimento de pertencimento a um grupo social, identificando-os como frequentadores da academia no que diz respeito à preocupação com a manutenção da *boa forma*. Tal prática operaria, também, como elemento de diferenciação, pela criação de um estilo próprio (CASTRO, 2007, p. 80)

Assim como o culto ao corpo e o desenvolvimento de práticas narcísicas, a sociedade de consumo busca, incessantemente, estratégias para vender padrões de satisfação. Assim como Bauman (2008) trata a 'vendabilidade' como força motriz da uma cultura de acumulação e ostentação, há também o lado da sedução que busca proporcionar a sensação de felicidade. Assim, há um investimento no 'valor social' do indivíduo e sua autoestima. Portanto, o objetivo predominante da cultura do consumo seria, de fato, "elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis" (BAUMAN, 2008, p. 76). E isso é explorado pelos meios de comunicação e as estratégias de *marketing* na imersão e sedução de produtos e serviços, através de signos e hiperrealidades, na busca de uma ideologia do bem-estar, abordado por Baudrillard (2009) no enfoque da lógica social do consumo.

O autor traz uma discussão sobre o mito da felicidade e igualdade na sociedade contemporânea. Mas essa felicidade adquire uma característica particular ao ter que tornar-se *mensurável*. Dessa forma, a felicidade e o bem-estar são dimensionados pelos signos e objetos que possam ser vistos. Mesmo sendo uma necessidade individual, a felicidade se fundamenta em propósitos visíveis. Esta 'Revolução do Bem-Estar' seria uma herdeira da 'Revolução Burguesa' onde o princípio democrático acabou sendo transferido de uma igualdade real, para uma valorização da igualdade diante de objetos e signos que evidenciam êxito social.

É a democracia do ‘*standing*’, a democracia da TV, do automóvel e da instalação estereofônica, democracia aparentemente concreta, mas também inteiramente formal, correspondendo pra lá das contradições e desigualdades sociais à democracia formal inscrita na constituição. Servindo uma a outra de mútuo *álibi*, ambas se conjugam numa ideologia democrática global, que mascara a democracia *ausente* e a igualdade impossível de achar. (BAUDRILLARD, 2009, p. 48)

Portanto, a sociedade de consumo é resultado de uma promessa entre princípio de igualdade democrática e perpetuação de uma ordem de privilégios. Para o autor, novas formas produtivas surgem na proporção em que novas formas de comunicação, consumo e cultura da abundância³² são constituídas. Novos paradigmas são adotados na sociedade de abundância. Um dos principais diz respeito a um deslocamento das distorções e desigualdades, ou seja, não significa que houve uma redução, mas os objetos de consumo estão cada vez menos significativos de uma categoria social. Assim “há uma discriminação social, associada à qualidade dos bens procurados” (BAUDRILLARD, 2009, p. 57).

Há dois aspectos fundamentais no processo de consumo. O primeiro diz respeito ao processo de significação e comunicação que é fundamentado em códigos para garantir um sentido às práticas de consumo. Implicam-se aí as técnicas de *marketing* e as ‘*modas*’ que são lançadas para movimentar e mobilizar as práticas sociais na direção de determinados estilos de vida e inserção em um contexto determinado por estereótipos e arquétipos. O segundo aspecto trata do processo de consumo estabelecendo classificação e diferenciação social. Aqui os objetos adquirem *status* de diferenciação social onde o seu valor, enquanto mercadoria, é colocado em segundo plano, pois o principal objetivo é manter um nível de referência e destaque.

Ao analisar esses dois aspectos no processo de consumo sugerido por Baudrillard (2009), evidencia-se o deslocamento bastante significativo na relação produtor-mercadoria-consumidor mediado pela propaganda, os simulacros proporcionados por uma comunicação bombardeada por imagens, estereótipos e as sociabilidades em rede que proporcionam grande visibilidade. Isso vem alterando as formas de consumir e, o mais importante, mostrar aos círculos de relacionamento que consumiu na tentativa de se destacar, na perspectiva do indivíduo qualitativo (SIMMEL, 2005).

³² Op. Cit. Para Baudrillard (2009) a sociedade da abundância é marcada por uma obsessão pela raridade e diferenciação como características de mercado.

É importante ressaltar que esse fenômeno não se restringe ao consumo de bens, mas às experiências também. “Quanto mais se ganha, mais e melhor se deseja – valendo indistintamente para todos e de maneira individual, visando cada qual um ótimo racional de bem-estar” (BAUDRILLARD, 2009, p. 61).

As redes sociais digitais vêm influenciando cada vez mais a decisão de consumo. Estudos realizados no Reino Unido³³ mostram o destaque das redes sociais como Twitter, Facebook na potencialização das estratégias de consumo. Já há uma perspectiva de que em 2021, cerca de 41% dos consumidores do Reino Unido utilizem as redes sociais digitais para realização de compras. Segundo o estudo da Barclays “as vendas no modelo social *commerce* duplicarão nos próximos cinco anos, alcançando mais de 3,3 bilhões de libras, ou 4,1 bilhões de euros, estima o banco. Na faixa etária dos 25 aos 34 anos o número de consumidores adeptos do social *commerce* deverá subir, de acordo com um comunicado da instituição.”³⁴

Uma nova categoria de consumidor se potencializa com o advento das sociabilidades em rede: o chamado consumidor-fã. Castro (2012) assim o define,

De modo colaborativo e lúdico, compartilha-se um volume sem precedentes de conteúdo nas redes informacionais que congregam pessoas e negócios ao redor do mundo. A ambição de envolver o consumidor como parceiro e fã de determinada marca, produto ou serviço está presente com maior ou menor grau de transparência na comunicação mercadológica atual, tornando indispensável problematizar a participação dita ‘espontânea’ nas redes sociais. Para expandir e cativar a clientela são oferecidas as mais diversas experiências relacionadas às marcas, notadamente aquelas que se servem das linguagens e lógicas de entretenimento. Estimula-se o chamado consumo de experiências, tão importante ou mais hoje em dia do que outras modalidades habituais de consumo. (CASTRO, 2012, p. 134)

Assim como uma nova tendência no mercado, o consumidor fã leva para seus relacionamentos pessoais na rede aquilo que é visto como um estilo de vida (FEATERSTONE, 1995) e símbolo de visibilidade. Castells (2009) chama esta expansão das comunicações telemáticas de forma massiva como *mass self communication*. Novas formas de propagar o consumo através dos meios interpessoais de comunicação, ou seja, de forma viral as informações são compartilhadas e promovem um apelo intenso nas relações de consumo. Podemos citar como exemplo marcas como

³³ Disponível em: <http://idgnow.com.br/internet/2012/05/29/redes-sociais-ampliam-influencia-na-decisao-de-consumo/>. Acesso em 21/01/2014

³⁴ Idem

Apple, Coca Cola, Montblanc e Harley-Davidson como empresas que celebram e estimulam a cultura do consumidor-fã como forma de congregar os consumidores.



Figura 09: Página da Harley-Davidson no Facebook.



Figura 10: Página Coca-Cola no Facebook.

As duas marcas dos exemplos acima procuram estimular em suas páginas nas redes sociais, um estilo de vida de forma que haja uma identificação por parte de seus usuários. Na página da Coca-Cola³⁵, com mais de 78 milhões de seguidores, o texto de apresentação remete à histórias de consumidores e como o produto faz parte de suas vidas: *“The Coca-Cola Facebook Page is a collection of your stories showing how people from around the world have helped make Coke into what it is today”*³⁶.

Na página da Harley-Davidson³⁷, com mais de 5 milhões de seguidores, o conceito estimulado é de liberdade: *“We Fulfill Dreams of Personal Freedom”*³⁸.

³⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/cocacola?fref=ts>. Acesso em 21/01/2014.

³⁶ A página da Coca-Cola no Facebook é uma coleção das suas histórias, mostrando como as pessoas ao redor do mundo têm ajudado a tornar a Coca no que ela é hoje.

³⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/harley-davidson?fref=ts>. Acesso em 21/01/2014.

³⁸ Tradução: Nós realizamos sonhos de liberdade individual

Assim, esses exemplos de marcas procuram se incorporar ao cotidiano dos consumidores e se inserir numa dimensão maior da relação de consumo que diz respeito a adoção de um estilo de vida.

Portanto, as redes sociais digitais acabam se tornando uma extensão das estratégias de *marketing* fortemente incorporadas nas sociabilidades interpessoais. Felice (2008) descreve que esse processo comunicativo e interativo em rede substitui uma relação, antes denominada de emissor-receptor, para uma interação de fluxos informativos em processos que envolvem várias arquiteturas comunicacionais entre indivíduos e conteúdos (site, blog, redes sociais, etc.).

Capítulo 03

Consumo e narcisismo no *software* social Facebook

As novas tecnologias da comunicação abriram outras possibilidades de reconfiguração do mundo. Como vimos nos capítulos anteriores, as práticas sociais e as relações entre o que é público e privado tomaram direções que, dentro de uma perspectiva pós-estruturalista, trouxeram transformações que estão além de uma realidade social objetiva. A sociedade contemporânea é o *locus* de desenvolvimento da cibercultura que institui uma reconfiguração do espaço e tempo. Lemos (2010) destaca que na modernidade o tempo é visto de forma linear, relacionado ao progresso e a história e o espaço é explorado numa perspectiva física (forma, volume). Já na chamada condição pós-moderna, “o sentimento é de compressão do tempo e do espaço, onde o tempo real (imediate) e as redes telemáticas, desterritorializam a cultura, tendo um forte impacto nas estruturas econômicas, sociais, políticas e culturais” (LEMOS, 2010, p. 68).

As novas tecnologias da comunicação e da informação surgem nos anos 70 com a fusão das telecomunicações analógicas com a informática, possibilitando o nascimento da multimídia que emprega diversos suportes de comunicação (LEVY, 1999). Portanto, estamos diante de uma passagem dos *mass media* unidirecionais ou bidirecionais (TV, rádio, jornal impresso, cinema) para formas mais individualizadas de produção e interatividade da comunicação, numa perspectiva de fluxo contínuo das informações de forma descentralizada. “Aqui a circulação de informações não obedece à hierarquia da árvore (um-todos), e sim à multiplicidade do rizoma (todos-todos)” (LEMOS, 2010, p. 68), ou seja, estamos diante de um processo comunicativo que permite uma ação mais participativa e integradora.

Nessa comunicação multimídia não há controle sobre o que se produz e o que se recebe. Dentro do universo livre da internet, expressões culturais, por exemplo, da melhor a pior, se apresentam da mesma forma no universo digital. Castells (2011)

defende que essa comunicação multimídia cria outro ambiente simbólico, ou seja, faz da virtualidade uma realidade.

É nesse ambiente que as sociabilidades em rede ganham força onde os interesses são espacialmente dispersos. São criadas territorialidades simbólicas de comunicação à distância onde enquadra-se, “tanto na dinâmica social de ponte, que me liga ao outro, como na dinâmica da porta, que me separa do outro” (LEMOS, 2010, p. 141). A vida social é constituída de passagens sucessivas, como afirmou Simmel, onde indivíduos convivem separados e agrupados. Esta dinâmica também se aplica a cibercultura e as sociabilidades em rede.

3.1 Facebook: criação e estrutura

O Facebook foi criado em 2004 pelos então estudantes de Harvard: Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin (brasileiro) e Chris Hughes. Inicialmente o Facebook seria uma rede social para os alunos da universidade, mas rapidamente foi expandido para outras universidades e em poucos anos se tornou a rede social digital com mais seguidores no mundo. Em 24 de setembro de 2010, foi lançado o filme *A Rede Social*, com direção de David Fincher, que conta a história da criação do site e seus desdobramentos. De acordo com Recuero (2009),

O Facebook funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.). O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. Outra inovação significativa do Facebook foi o fato de permitir que usuários pudessem criar aplicativos para o sistema. (RECUERO, 2009, p. 171-172)

O segundo maior país em usuários do Facebook é o Brasil, de acordo com dados de maio de 2013³⁹, e apontam que no mundo existem mais de 982 milhões de usuários do Facebook. De acordo com dados da Social Bakers⁴⁰, 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. Considerando os internautas brasileiros, a porcentagem de usuários do Facebook vai para 61%.

Outros dados da Social Bakers apontam que 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 Experian⁴¹, 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).

Redes sociais mais utilizadas no Brasil⁴²	
FACEBOOK	65,03%
YOUTUBE	18,47%
ORKUT	3,01%
ASK.FM	2,52%
TWITTER	1,91%
*Dados Fevereiro/2013 – Serasa Experian	

Tabela 01: porcentagem das redes sociais na internet mais acessadas no Brasil

Ao analisar a rede social como um “espaço de fluxo” (CASTELLS, 2011) de livre expressão, individualizada, onde o indivíduo administra seus interesses, nos deparamos mais uma vez com características centrais de cultura urbana contemporânea que tem a marca da sociedade de consumo. Não só um consumo sugerido pelo próprio Facebook (com suas *fanpages*), por exemplo, mas representações dos próprios usuários que reforçam o caráter extremamente narcísico de contemplação física ou intelectual, além de reforçar estereótipos de beleza através da publicização do consumo material e simbólico. Consumo e narcisismo, dentro de uma perspectiva sociológica, são

³⁹ Disponível em: <http://www.agenciamestre.com/marketing-digital/estatisticas-do-facebook-no-brasil-em-maio>. Acesso em 28/08/2013.

⁴⁰ Disponível em: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>. Acesso em 28/08/2013.

⁴¹ Disponível em: http://www.serasabexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia_01141.htm. Acesso 28/08/2013.

⁴² Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/03/facebook-lidera-redes-sociais-no-brasil-com-65-de-participacao.html>. Acesso 28/08/2013.

elementos onde o predomínio do simulacro cria distinções em um espaço público de livre fluxo.

O Facebook possui três padrões de termos que orientam os usuários ao navegar no site. São elas: declaração de direitos e responsabilidades⁴³, política de uso de dados⁴⁴ e padrões de comunidades⁴⁵. São determinações que procuram, não só orientar os usuários, como também proteger juridicamente os desenvolvedores do *software* social. São documentos relativamente extensos que determinam as condições de acesso. No conteúdo, há os princípios que regem as dinâmicas sociais e conectivas do Facebook.

1. Liberdade para compartilhar e se conectar - As pessoas devem ter a liberdade de compartilhar as informações que desejarem, de qualquer maneira e em qualquer formato, e têm o direito de se conectar a qualquer um - qualquer pessoa, organização ou serviço - desde que ambos estejam de acordo com a conexão.
2. Propriedade e controle de informações - 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.
3. Fluxo livre de informações - As pessoas devem ter a liberdade de acessar todas as informações disponibilizadas a elas por outras pessoas. Além disso, as pessoas devem ter as ferramentas práticas para facilitar, agilizar e otimizar o compartilhamento e acesso a essas informações.
4. Igualdade de fundamentos - Todas as pessoas - indivíduos, anunciantes, desenvolvedores, organizações ou outras entidades - devem ter representação e acesso a distribuição e a informações dentro do serviço do Facebook, independentemente da atividade principal da pessoa. Deveria haver um conjunto de princípios, direitos e responsabilidades que se aplicaria a todas as pessoas usando o serviço do Facebook.
5. Valor social - As pessoas devem ter a liberdade de construir confiança e reputação por meio de sua identidade e suas conexões, e de não serem removidos do serviço do Facebook por outras razões além das descritas na Declaração de direitos e responsabilidades do Facebook.
6. Plataformas e padrões abertos - As pessoas devem ter interfaces programáticas para compartilhamento e acesso às informações

⁴³ Disponível em: <https://www.facebook.com/legal/terms>. Acesso em 30/01/2014.

⁴⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/about/privacy>. Acesso em 30/01/2014.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/communitystandards>. Acesso em 30/01/2014.

disponíveis a elas. As especificações dessas interfaces devem ser publicadas, disponibilizadas e acessíveis a todos.

7. Serviço fundamental - As pessoas devem usar o Facebook para estabelecer sua presença, se conectar com outros e compartilhar informações. Todas as pessoas têm o direito de usar o serviço do Facebook independentemente de seu nível de participação ou contribuição.
8. Bem-estar comum - Os direitos e as responsabilidades do Facebook e das pessoas que usam o serviço devem estar descritos na Declaração de direitos e responsabilidades do Facebook, não podendo ser inconsistente com esses princípios.
9. Processo transparente - O Facebook deve publicar e disponibilizar informações sobre seus objetivos, planos, suas políticas e operações. O Facebook deve ter um processo de aviso e comentário para fornecer transparência e incentivar ideias sobre emendas para estes princípios ou para os direitos e responsabilidades.
10. Um mundo - O serviço do Facebook deve ultrapassar barreiras geográficas e nacionais e ser disponibilizado a todas as pessoas do mundo.

(Princípios do Facebook. Disponível em <https://www.facebook.com/principles.php>. Acesso, 30/01/2014)

É possível observar, através desses princípios que regem o Facebook, que as responsabilidades de conteúdos postados e o uso dos canais de privacidade são dos usuários. Há um ambiente de livre circulação de conteúdos que sofre mínima interferência dos seus desenvolvedores. Mas nem tudo é permitido e nos termos de padrões das comunidades e postagens, há uma relação de assuntos que podem ser removidos pelos administradores sem a permissão do usuário.

Padrões da comunidade do Facebook	
Violência e ameaças	A segurança é a maior prioridade do Facebook. Removeremos o conteúdo e poderemos comunicar às autoridades locais se notarmos o risco real de lesões físicas ou uma ameaça direta à segurança pública. Você não pode ameaçar outras pessoas de forma crível ou organizar atos reais de violência. Não é permitido que organizações com uma história de terrorismo ou de atividades criminais violentas mantenham uma presença em nosso site. Também proibimos a promoção, o planejamento ou a comemoração de qualquer ação caso ela tenha resultado, ou caso tenha havido a possibilidade de resultar, em danos financeiros a outras pessoas, incluindo roubo e vandalismo.
Autoflagelação	O Facebook leva ameaças de autoflagelação muito a sério. Removemos qualquer promoção ou encorajamento de automutilação, distúrbios alimentares ou abuso de drogas pesadas. Também trabalhamos com agências de prevenção contra suicídio no mundo todo para oferecermos assistência a pessoas em angústia.

Bullying e assédio	O Facebook não tolera bullying ou assédio. Permitimos que os usuários falem livremente sobre assuntos e pessoas de interesse público, mas tomamos medidas em relação a todas as denúncias sobre comportamento abusivo direcionado a pessoas em particular. Solicitações de amizade ou mensagens indesejadas enviadas repetidamente a outros usuários é uma forma de assédio.
Discurso de ódio	O Facebook não permite discurso de ódio mas faz distinção entre um discurso sério e um discurso de humor. Embora encorajemos a discussão de ideias, instituições, eventos e práticas, não permitimos que indivíduos ou grupos ataquem outras pessoas com base em sua raça, etnia, nacionalidade, religião, gênero, orientação sexual, deficiência ou doença.
Conteúdo gráfico	Há muito tempo que o Facebook é um local onde as pessoas compartilham suas experiências e chamam a atenção sobre problemas importantes para elas. Às vezes, essas experiências e problemas envolvem conteúdo gráfico do interesse público, como abuso dos direitos humanos ou atos de terrorismo. Em muitas ocasiões, quando as pessoas compartilham esse tipo de conteúdo, é para condená-lo. No entanto, imagens gráficas compartilhadas para efeito sádico ou para celebrar ou glorificar a violência não têm vez em nosso site. Quando as pessoas compartilham qualquer conteúdo, esperamos que o façam de uma maneira responsável. Isso inclui escolher cuidadosamente o público-alvo do conteúdo. Para os vídeos gráficos, as pessoas devem avisar seu público sobre a natureza do conteúdo, de modo que eles possam decidir conscientemente se querem ou não assistir.
Nudez e pornografia	O Facebook tem uma política rígida contra o compartilhamento de conteúdo pornográfico e qualquer conteúdo sexualmente explícito onde um menor de idade está envolvido. Também impomos limitações na exibição de nudez. Almejamos respeitar o direito das pessoas de compartilhar conteúdo de importância pessoal, sejam fotos de uma escultura, como Davi de Michelangelo, ou fotos de família da amamentação de uma criança.
Identidade e privacidade	No Facebook, as pessoas se conectam e compartilham usando seus nomes reais. Pedimos que você evite publicar as informações pessoais de outras pessoas sem o consentimento delas. Afirmar ser outra pessoa, criar uma presença falsa para uma organização ou criar várias contas não está em conformidade e viola os termos do Facebook.
Propriedade intelectual	Antes de publicar conteúdo no Facebook, verifique se você tem o direito de fazer isso. Solicitamos que você respeite direitos autorais, marcas comerciais e outros direitos legais.
<i>Phishing e spam</i>	Levamos a segurança de nossos membros a sério e trabalhamos para evitar tentativas de comprometimento da privacidade ou da segurança. Também solicitamos que você respeite nossos membros ao não entrar em contato com fins comerciais sem o consentimento deles.
Segurança	Levamos a segurança de nossos membros a sério e trabalhamos para evitar tentativas de comprometimento de sua privacidade ou segurança, incluindo o uso de fraude ou enganação. Além disso, solicitamos que você respeite nossos membros ao não entrar em

contato com fins comerciais sem o consentimento deles.
Fonte: https://www.facebook.com/communitystandards . Acesso em 30/01/2014

Tabela 02: Padrões de comportamento para usuários do Facebook

Mesmo diante do suposto conhecimento dos padrões de comportamentos e termos de compromissos ‘aceitos’ pelos usuários ao criar um perfil, não impede que um padrão de comportamento e boas maneiras seja moldado pelos próprios usuários. Paiva (2012), na procura de elementos que possam construir uma etnografia do Facebook, trás uma categorização, sem valor científico, que apareceu na própria rede para explicar regras de conduta e aceitação no site,



Figura 11: Tipos mais irritantes no Facebook⁴⁶

A jornalista Cláudio Matarazzo, especializada em etiqueta, aponta as regras de comportamento dos usuários de redes sociais e emails. As informações foram utilizadas pela revista semanal ISTOÉ⁴⁷, em reportagem intitulada “Você é um viciado digital?”

TWITTER	FACEBOOK	LINKEDIN ⁴⁸	EMAIL
Não use o Twitter como chat.	Não peça a ninguém para ser seu amigo mais de uma vez.	Não peça uma recomendação para quem você não conhece pessoalmente.	Utilize no assunto uma frase que faça sentido.
Nunca tuite mais de 15 vezes ao dia.	Não se ofenda se alguém não aceitar.	Não envie convites a amigos sem um texto personalizado.	Não anexe arquivos desnecessários.
Não retuíte exatamente tudo, mesmo que achar	Não faça pedidos de amizade a amigos dos seus amigos se você	Não tente vender produtos.	Não escreva em caixa alta

⁴⁶ Disponível em: <http://www.pavablog.com/2012/06/02/os-tipos-mais-irritantes-do-facebook/>. Acesso em 31/01/2014.

⁴⁷ Edição nº 2289, Ano 37, 2out/2013

⁴⁸ Uma rede de negócios fundada em 2002. Trata-se de uma rede de relacionamento com fins profissionais.

interessante.	não os conhece.		
Diversifique os assuntos que comenta.	Não escreva algo que não diria na vida real.	Ao solicitar introduções ou apresentações, lembre-se que um dia você terá que retribuir.	Não abuse da opção responder a todos.
Compartilhe fotos de sua vida pessoal e também os <i>links</i> sobre outros assuntos que considerar interessantes.	Não use a rede para compartilhar situações muito particulares.		

Tabela (03) – Regras de etiqueta na rede segundo a jornalista Cláudia Matarazzo

A natureza desse espaço público contemporâneo supera as antigas relações locais que alimentavam vínculos e eram bases para a construção dos processos identitários (LEITE, 2009). Como as sociabilidades em rede possibilitam uma ampliação do universo nos relacionamentos e práticas sociais – mesmo com as políticas e recursos de privacidade – é possível encontrar não só nos perfis mas nas *fanpages* expressões de um interesse latente por ‘ver’ e ‘ser visto’ em relações que se constroem sempre em torno do indivíduo. Desse modo, Paiva (2012) descreve a ‘persona digital’ do usuário do Facebook no espaço público com um elevado patamar simbólico que prima pela distinção.

O narcisismo dos habitantes do Facebook se mostra na ‘embalagem bem feita de si. Existe um capital simbólico envolvido nessa transação que não pode ser desperdiçado. A imagem de si no Facebook vale ouro. Evidentemente, há o outro lado, uma emanção útil, generosa, solidária que transparece nas artes de ‘cutucar’, no retorno gentil da mensagem eletrônica indicando que o outro ‘curtiu’, nos atos de fala contidos nos comentários e nos processos digitais de decisão que levam ao compartilhamento. (PAIVA, 2012, p. 4)

Assim, o princípio dessa comunicação interativa, onde há uma visibilidade compartilhada, encoraja os indivíduos a uma tribalização motivada interesses e comportamentos em comum. Logo abaixo algumas *fanpages* (brasileiras)⁴⁹ encontradas no Facebook, o seu conteúdo e o número de usuários que ‘curtem’ para receber atualizações:

<i>Fanpage</i>	Descrição	Nº de usuários que curtiram
Moda ⁵⁰	Mostra o universo da moda que reforça o estereótipo da mulher branca e magra	4.265.133 milhões

⁴⁹ Para organizá-las metodologicamente foram usados como critérios para a seleção: o estilo da página (características comportamentais), o título da página (que apela para o consumo ou narcisismo) e a quantidade expressiva de seguidores.

⁵⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/pages/MODA/123587281015289>. Acesso em 30/01/2014

Mulheres perfeitas ⁵¹	Dicas de moda e imagens de homens e mulheres com roupas de praia reforçando o estereótipo do corpo perfeito	1.191.875 milhão
Eu amo viajar ⁵²	Mostra diversos lugares do mundo, dá dicas de viagem e mostra experiências de quem viaja	233.374 mil
Fina e Rica ⁵³	Dicas de moda e beleza. Sorteios de brinde. Sempre reforçando o estereótipo da beleza com muitas imagens de mulheres magras.	1.661.723 milhão
Bonita é você, EU SOU LINDA ⁵⁴	Descrição da página: “Porque somos lindas, determinadas, inteligentes e guerreiras, aqui vc encontra um pouco de tudo, tudo pra deixar seu dia e sua noite mais inspirada!!! Curta, vc irá se surpreender!!!!”.	12.688 mil
Sonhos de Consumo ⁵⁵	Descrição da página: “Tudo o que você, mulher, sempre sonhou!”	9.962 mil
Homens gostosos ⁵⁶	Descrição da página: “Se você tem um corpo desejado pelas pessoas ou gosta de ver homens gostosos, então esse é o lugar certo para você!”	45.510 mil
Gostasas anônimas ⁵⁷	Descrição da página: “Receba todos os dias fotos e vídeos de gostosas anônimas”	180.931 mil
As + gostosas do FACE ⁵⁸	Descrição da página: “As mulheres mais lindas e maravilhosas da rede! Quer ter sua foto publicada aqui!? Mande-a por mensagem que postamos! :)”	111.370 mil

Tabela 04: *Fanpages* com conteúdos que estimulam o consumo e o narcisismo

Esses exemplos dão uma dimensão de como o Facebook, mais do que uma rede social, também incentiva a produção de conteúdos que exploram o consumo, com excesso de imagens e estereótipos para deixar ‘ao alcance’ do usuário comum um universo que estimula consumir, mostrar aquilo que consome para cada vez mais se distinguir nas relações que se agrupam em torno do indivíduo (BAUDRILLARD, 2009)

Também chama a atenção um aumento significativo de seguidores desses tipos de *fanpages*. Logo abaixo, há um quadro comparativo do número de seguidores dessas páginas em um espaço de seis meses. Os meses contabilizados são julho de 2013 e janeiro de 2014. É importante ressaltar que essa análise é meramente comparativa do número de seguidores e não inclui julgamento de conteúdo, levando em consideração

⁵¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/MulheresPerfeitas?ref=profile>. Acesso em 30/01/2014

⁵² Disponível em: <https://www.facebook.com/pages/Eu-Amo-Viajar/219729244755128>. Acesso em 30/01/2014

⁵³ Disponível em: <https://www.facebook.com/finaerica>. Acesso em 30/01/2014

⁵⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/bonitaevceusouelinda>. Acesso em 30/01/2014

⁵⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/PaginaSonhosDeConsumo>. Acesso em 30/01/2014

⁵⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/homens.gostosos>. Acesso em 30/01/2014

⁵⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/gostasasanonimas>. Acesso em 30/01/2014

⁵⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/FaceGostasas> . Acesso em 30/01/2014

que, no escopo da pesquisa, há um interesse por manifestações de consumo e narcisismo nas relações entre usuários do Facebook.

Fanpage	Nº de seguidores em julho/2013	Nº de seguidores em janeiro/2014	Porcentagem de aumento médio de seguidores
Moda	3.496.214 milhões	4.265.133 milhões	18%
Mulheres perfeitas	1.057.199 milhão	1.191.875 milhão	12%
Eu amo viajar	229.397 mil	233.374 mil	2%
Fina e Rica	158.194 mil	1.661.723 milhão	90%
Bonita é você, EU SOU LINDA	10.806 mil	12.688 mil	15%
Sonhos de Consumo	9.841 mil	9.962 mil	1,5%
Homens gostosos	26.751 mil	45.510 mil	41%
Gostasas anônimas	142.641 mil	180.931 mil	22%
As + gostosas do FACE	70.557 mil	111.370 mil	37%

Tabela 05: Quadro evolutivo de usuários das *fanpages* estudadas no Facebook

O crescimento mais expressivo foi da comunidade “Fina e Rica”. Como essa comunidade reflete comportamentos, acaba ratificando uma pesquisa realizada em 2006 pelo *Pew Research Center*⁵⁹, onde 81% dos jovens americanos com idade entre 18 anos a 25 anos afirmaram que ‘ficar rico’ seria um dos objetivos de sua geração. Logo após, com 51% vem ‘ficar famoso’ (PRIMO, 2009).

3.2 – Representações através de imagens: *Selfie* e *Braggie*.

O desenvolvimento e popularização do Facebook potencializou um fenômeno de criação de ‘modas’ que potencializam a exploração da imagem na rede. Trata-se de duas formas de se tirar foto para colocar na rede social: O *selfie* (que foi popularizado no ano

⁵⁹ Disponível em: <http://www.pewresearch.org/>. Acesso em 31/01/2014

2013) e, mais recentemente, o *braggie* (já no final de 2013). A descrição desses dois formatos se dará através de uma comparação com as manifestações narcísicas já abordadas nessa pesquisa.

De acordo com o dicionário online Oxford⁶⁰, a palavra *selfie* significa: “*a photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and uploaded to a social media website*”⁶¹. A inclusão da palavra no dicionário Oxford, o mais extenso da língua inglesa, causou uma discussão em todo o mundo sobre a utilização de linguagens específicas das redes digitais e que acabam incorporadas no vernáculo. *Selfie* é um autorretrato onde, com o braço esticado para si, o usuário consegue tirar sua própria foto. Outro recurso é tirar a foto em frente a um espelho. Essa foto é então compartilhada em redes sociais como Facebook e Instagram⁶².

Autorretrato não é uma novidade das redes digitais mas, certamente, mudou a sua finalidade. O primeiro registro reconhecido de um autorretrato em fotografia é de 1839, assinado pelo fotógrafo Robert Cornelius⁶³. Esta foto, reproduzida abaixo, é considerada a primeira fotografia de um ser humano. A foto pertence hoje ao Arquivo da Biblioteca do Congresso dos EUA.

⁶⁰ Disponível em:

http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/selfie?q=selfie. Acesso em 31/01/2014.

⁶¹ Uma fotografia que uma pessoa tirou de si própria, normalmente com um smartphone ou webcam e que foi colocada numa rede social.

⁶² Trata-se de um aplicativo onde é possível tirar fotos, usar filtros e compartilhar nas redes sociais. De acordo com reportagem publicada na revista Veja, “Nos três anos de vida da rede de fotos, mais de 60 milhões de imagens publicadas no serviço carregam a *hashtag selfie*. O número supera a soma de citações de outras marcações importantes da rede: *#cats* (gatos), *#look* (visual, estilo) e *#eat* (comer)”. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/selfie-e-nova-maneira-de-expressao-e-autopromocao>. Acesso em 31/01/2014.

⁶³ Disponível em: <http://explorepahistory.com/hmarker.php?markerId=1-A-190>. Acesso em 31/01/2014.



Figura 12: O fotógrafo Robert Cornelius – autorretrato de 1839

Como um gênero de representação de imagem, o autorretrato é bem mais antigo e os primeiros registros são da Grécia Antiga. No século V a.C., o escultor Fídias teria dado uma escultura de seu rosto ao templo de Parthenon, em Atenas⁶⁴. No entanto, só no Renascimento que houve uma exploração do autorretrato nas pinturas com o desenvolvimento de novas técnicas de expressão artística. Os grandes pintores como o alemão Dürer (1471-1528) e o holandês Rembrandt (1606-1669), utilizavam grandes espelhos para fazer seus autorretratos. Eles usavam essa técnica como caminho para o autoconhecimento e acabavam construindo uma imagem pública⁶⁵.



Figura 13: Autorretrato de Rembrandt – 1634



Figura 14: Autorretrato de Dürer aos 26 anos

O mundo das tecnologias da informação e a rápida evolução das redes de dispositivos móveis proporcionaram uma propagação viral do *selfie* nas sociabilidades

⁶⁴ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/selfie-e-nova-maneira-de-expressao-e-autopromocao>. Acesso em 31/01/2014

⁶⁵ Idem.

em rede, em especial no Facebook. De acordo com a reportagem da revista *Veja*⁶⁶, há três tipos de autores de *selfies*: o primeiro é a classe dos exibicionistas que procuram mostrar o corpo e ou algum tipo de *status* de distinção social. O segundo grupo reúne usuários que querem expressar o seu estado de espírito (alegria, tristeza e etc) e o terceiro grupo procura mostrar que está em lugares como shoppings, praças, eventos, mas sem dar destaque ao local.

Considerado uma forma de exibicionismo, o *selfie* chama a atenção por ser uma ferramenta que reforça o narcisismo em usuários da rede no centro da vida cotidiana. Recuero (2009) reforça o aspecto da popularidade que, muitas vezes, é almejada nas redes sociais digitais.

A popularidade é um valor relacionado à audiência, que é também facilitada nas redes sociais na Internet. Como a audiência é mais facilmente medida na rede, é possível visualizar as conexões e as referências a um indivíduo, a popularidade é mais facilmente percebida. Trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social. Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede (RECUERO, 2009, p. 111)

O *braggie* é outra forma criada por usuários da rede para se expressar através de imagens. A palavra é derivada do verbo *brag* que significa, em português, gabar-se, contar vantagem, vangloriar-se. Assim, as fotos com características *braggies* são postadas na rede com a finalidade exibicionista e para provocar inveja nos amigos e parentes. Para se ter uma ideia da dimensão dessa classe de imagens, foi feita uma pesquisa no Reino Unido pelo site Hotels.com, publicada pela revista *Época*⁶⁷, cerca de 5,4 milhões de usuários de redes sociais digitais no Reino Unido postam esse tipo de foto, sejam elas tiradas em viagens, festas ou na intimidade. Um dado interessante é que sete em cada dez usuários da rede admitiram que manipula as fotos antes de postá-las: 5% dos homens editam as imagens para parecerem mais magros, contra 2% das mulheres. Portanto, o *braggie* reforça o consumo e o exibicionismo como forma de distinção social. Ainda segundo a pesquisa publicada pela revista *Época*, as poses mais comuns do *braggie* são: praia (43%), com bebidas (12%) e os beicinhos para as lentes

⁶⁶ Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/selfie-e-nova-maneira-de-expressao-e-autopromocao>. Acesso em 31/01/2014

⁶⁷ Disponível em <http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2014/01/bbraggieb-nova-pratica-nas-redes-sociais.html>. Acesso em 04/02/2014

(3%). A pesquisa também foi publicada na versão *on line* do jornal britânico Daily Mail⁶⁸.



Figura 15: Exemplos de fotos *braggies*⁶⁹

Appadurai (2010), ao analisar as mercadorias sob uma perspectiva cultural, destaca as diferenças de consumidores e como o consumo é sempre criado por um impulso gerado e regulado socialmente, não apenas caprichos individuais. Nessas duas modalidades estudadas no Facebook, *selfie* e *braggie*, mostra-se uma moda que se propaga em grande velocidade que contagia muitos seguidores da rede social. Fazendo uma analogia com a demanda por mercadorias de Appadurai (2010) é possível destacar que as ações de consumo, na sociedade contemporânea são reguladas por critérios de ‘apropriabilidade’ de alta rotatividade e também são refletidas nas sociabilidades em rede.

No consumo simbólico, como elemento de distinção (BAUDRILLARD, 2009), os bens sobrepõem sua capacidade de uso para uma instância distinta na cultura material. Assim,

Como outras espécies de cultura material, eles permitem a discriminação pública, visual, de categorias culturalmente especificadas, codificando-as sob a forma de um conjunto de distinções delas próprias. Categorias de pessoa, divididas em parcela de idade, sexo, classe e ocupação podem ser representadas em um conjunto de distinções materiais através de bens. Categorias de

⁶⁸ Disponível em <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2511167/Forget-selfies--BRAGGIE-One-upload-photos-social-networks-just-off.html>. Acesso 04/02/2014.

⁶⁹ Disponíveis em: <http://noticias.terra.cl/tecnologia/la-nueva-moda-para-las-fotos-en-internet-adios-selfies,b16d389898704410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html> e <http://lousadigital.blogspot.com.br/2014/01/tendencias-web-sai-selfie-entra-braggie.html>. Acesso em 06/03/2014.

espaço, tempo e ocasião também podem ser refletidas nesta mídia de comunicação. Os bens ajudam a substanciar a ordem da cultura (MAcCRACKEN, 2003, p. 104).

Através dos simbolismos dos bens de consumo aliado a uma cultura que valoriza a imagem como meio de comunicação, é possível perceber como as sociabilidades em rede se reconfiguram em grande escala para atender necessidades e demandas dos indivíduos. Essa relação pode ser comparada ao que MacCracken (2003) chama de ‘rituais de posse’ nesses movimentos de consumo, principalmente, relacionado à exibição.

Normalmente os indivíduos dispõem com sucesso dos rituais de posse e os administram para extrair as propriedades significativas que foram investidas nos bens de consumo. Quando isto ocorre, eles são capazes de utilizar os bens como marcadores de tempo, espaço e ocasião e de recorrer a sua habilidade de discriminar as categorias culturais de classe, status, gênero, idade, ocupação e estilo de vida. Os rituais de posse permitem ao consumidor ou à consumidora reivindicar e assumir um tipo de posse sobre o significado de seus bens de consumo (MAcCRACKEN, 2003, p. 116)

Mas, MacCracken (2003) alerta que a necessidade de autocompletar-se através do consumo pode promover situações forjadas e simuladas. O autor destaca pelo menos duas situações que são também observadas no comportamento de usuários das sociabilidades em rede, em especial no Facebook: procurar nos bens tipos de significados que não existem aí e constituir suas vidas com parâmetros relacionados aos significados dos bens.

3.3 – O Facebook visto de dentro.

A parte empírica da pesquisa que deu sustentação à esta dissertação foi realizada para entender o comportamento da população usuária escolhida para esta análise no Facebook, tendo como escopo a reconfiguração do espaço público pelas redes sociais digitais e observação de comportamentos relacionados ao consumo simbólico e narcisismo. Outro aspecto da pesquisa aborda a insegurança na cidade contemporânea e

se esses problemas relacionados ao medo e também mobilidade encorajam o fortalecimento das sociabilidades em rede. Cicourel (1980) dá o direcionamento para os procedimentos de observação em pesquisa qualitativa,

O pesquisador não pode começar a descrever nenhum acontecimento social sem ter especificado algo na sua teoria científica, quer dizer, sua teoria de objetos, seu modelo do ator ou o tipo de ordem social suposta (CICOUREL, 1984, pg. 100).

Portanto, para a realização empírica do estudo, foi feito um recorte intencional do universo usuário do Facebook, no qual foram estabelecidos usuários de 20 a 40 anos⁷⁰ e com formação universitária. A justificativa por selecionar essa amostra decorre do fato de, em geral, estarem as pessoas nesta fase da vida investindo em uma carreira profissional que possa lhe garantir um certo destaque social e, por conseguinte, em busca de bens de consumo que as diferencie e caracterize.

Outro motivo para estudar uma população adulta e universitária, diz respeito ao nível cultural e de relacionamentos nas redes sociais digitais, em especial o Facebook, o conhecimento das políticas de privacidade e um maior entendimento da importância das redes sociais nas relações cotidianas. Foi elaborado um questionário composto por 29 perguntas (ver Apêndice 01) direcionado às pessoas que se enquadravam nesse perfil.

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.

⁷⁰ Segundo o IBGE a população adulta compreende a faixa etária 20 a 59 anos. Disponível em <http://educador.brasilecola.com/estrategias-ensino/faixa-etaria-populacao-brasileira.htm>. Acesso em 18 dez 2012.

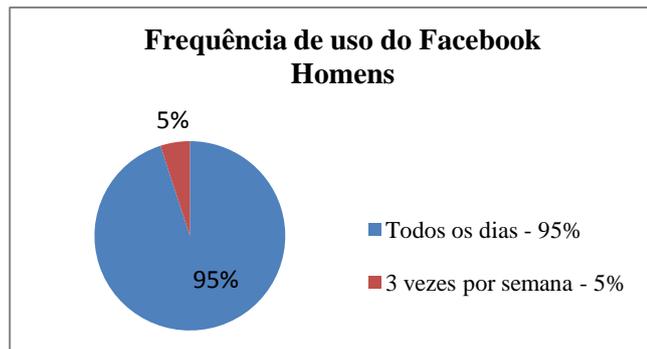


Gráfico 01: Frequência de acesso ao Facebook – Homens. Fonte: pesquisa direta.

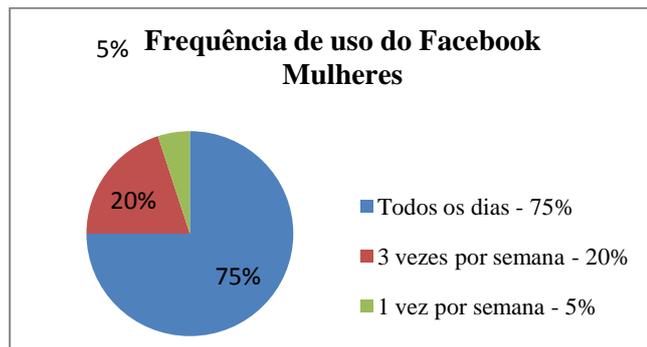


Gráfico 02: Frequência de acesso ao Facebook - Mulheres. Fonte: pesquisa direta.

O questionário foi baseado em um roteiro previamente elaborado de acordo com o referencial teórico e o problema da pesquisa. Esse tipo de entrevista não tem por objetivo ser ‘representativa’, do ponto de vista estatístico, mas ‘aprofundada’ (BEAUD; WEBER, 2007). Para tanto, utilizou-se o modelo de análise comparativa que possibilita averiguar regularidades, perceber deslocamentos e transformações, além de explicar os ‘fenômenos’ sociais nas suas determinações mais generalizantes (SCHNEIDER; SCHMITT, 1998).

O passo seguinte foi a construção de uma problemática e comparação com as hipóteses a partir de uma reclassificação sistemática dos dados (observação, questionário e contextualização da pesquisa). São diferentes dados que dialogam entre si. “É preciso de início comparar os materiais de pesquisa, e depois tentar construir, a partir da reclassificação deste material, uma problemática” (BEAUD; WEBER, 2007, pág. 177).

Primeiramente, foi necessário diagnosticar se os entrevistados conheciam os mecanismos de privacidade disponibilizados pelo Facebook. Isso é importante para garantir as respostas relacionadas à exposição como algo intencional e não por

desconhecimento desses mecanismos. Todos os entrevistados declararam conhecer os mecanismos de privacidade do Facebook. A questão do uso é que foi relativa.

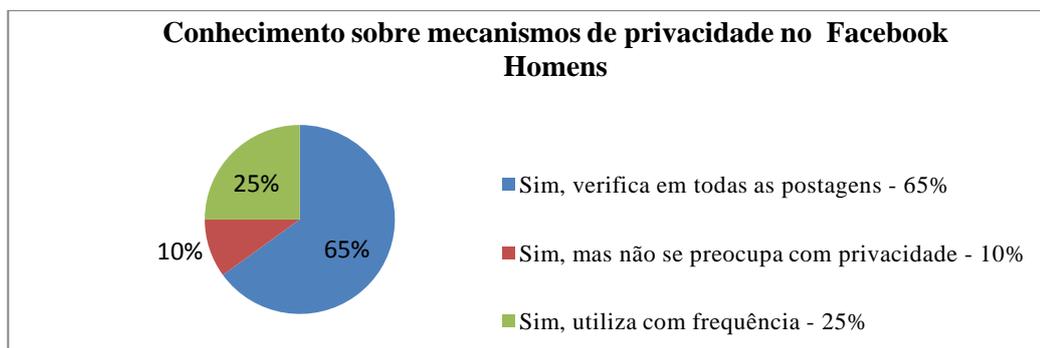


Gráfico 03: Conhecimento e utilização dos mecanismos de privacidade do Facebook – Homens.
Fonte: pesquisa direta.

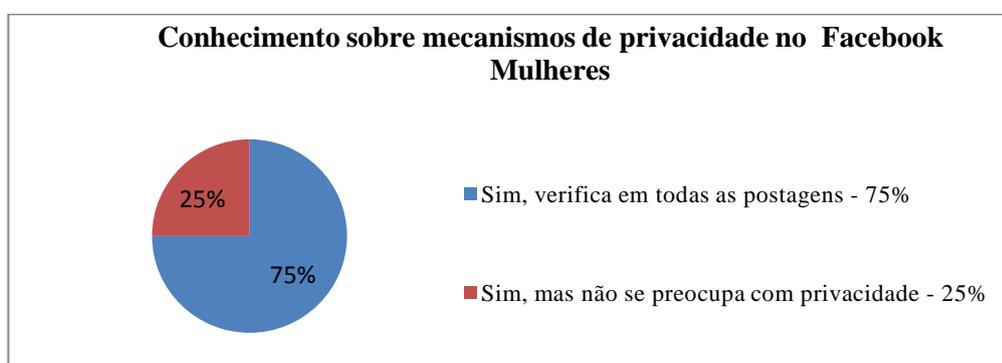


Gráfico 04: Conhecimento e utilização dos mecanismos de privacidade do Facebook - Mulheres.
Fonte: pesquisa direta.

As redes sociais digitais possibilitam, não apenas a sociabilidade como também o acesso a conteúdos informativos. Isso, de certa maneira, também atrai os usuários do Facebook. Por ser uma vitrine, as experiências são imersas em textos e imagens, dentro da ‘cultura da virtualidade real’ (CASTELLS, 2011). Os entrevistados foram questionados sobre seus principais objetivos no Facebook: 85% do total de entrevistados disseram que o mais que interessa é olhar as postagens dos amigos, seguido por fins acadêmicos e/ou profissionais, com 63%. Como os entrevistados podiam marcar mais de uma opção nas respostas, por sexo, estão na tabela abaixo.

Qual seu maior objetivo ao acessar o Facebook?		
	Homens	Mulheres
Olhar o que seus amigos postam.	95%	75%
Postar acontecimentos do seu dia a dia.	30%	25%

Postar fotos.	60%	45%
Com fins profissionais e/ou acadêmicos.	70%	55%
Outros	20%	20%

Tabela 06: Quadro comparativo dos principais objetivos de acesso ao Facebook. Fonte: pesquisa direta.

É possível observar nestes dados que o interesse maior pelas postagens dos outros é dos homens (95%). As mulheres também se destacam nesse quesito, mas com interesse menor. Outro dado que chama a atenção diz respeito às postagens de fotos: os homens se declararam mais usarem a rede para compartilhar fotos (60%). De uma forma geral, os dois objetivos acima citados se destacam seguido pelo interesse em relacionamentos com fins acadêmicos e/ou profissionais.

Os números são parecidos entre homens e mulheres no que diz respeito ao perfil dos amigos e as formas de aumentar a rede de relacionamentos. Quando perguntados se o perfil de amigos no Facebook, em sua maioria, é formado por pessoas que conhece e se relaciona no cotidiano, as proporções foram parecidas.



Gráfico 05: Perfil de amigos no Facebook – Homens. Fonte: pesquisa direta.

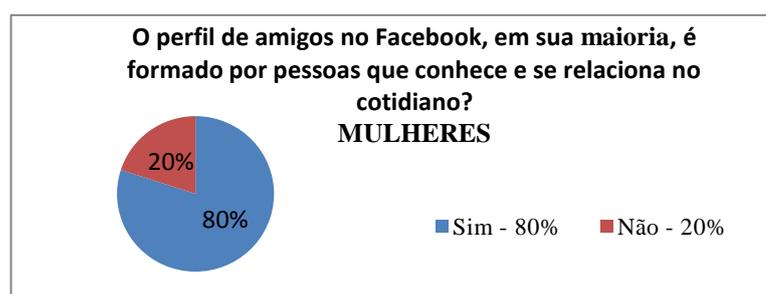


Gráfico 06: Perfil de amigos no Facebook – Mulheres. Fonte: pesquisa direta.

Apesar da aproximação desses dados, as mulheres procuram se relacionar na rede mais com quem mantém convívio no cotidiano. De forma geral, o Facebook promove as chamadas formas de agregação eletrônica com características comunitárias (LEMOS; LEVY, 2010). Observa-se uma afinidade subjetiva em um ambiente

simbólico. As experiências cotidianas são importantes para se manter a coesão dos relacionamentos.

No que diz respeito a incorporar na rede de relacionamentos pessoas que não conhece, causa uma rejeição maior entre as mulheres mas, no todo, os usuários são reticentes em adicionar pessoas estranhas. Os números mostram que a recusa em adicionar estranhos é significativa, mas a rejeição não é total, pois, cerca de 30% dos entrevistados declararam procurar saber de onde conhece e estabelecer um primeiro contato, antes de decidir se aceita ou não a amizade. Os homens aceitam mais adicionar desconhecidos do que as mulheres.

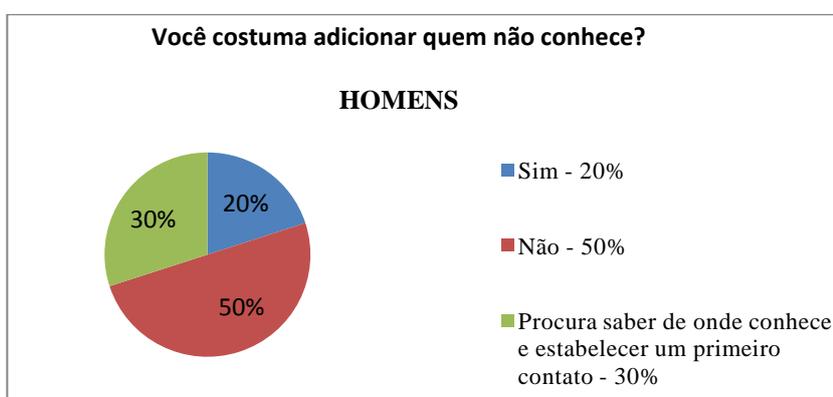


Gráfico 07: Perfil de adicionamentos no Facebook - Homens. Fonte: pesquisa direta.

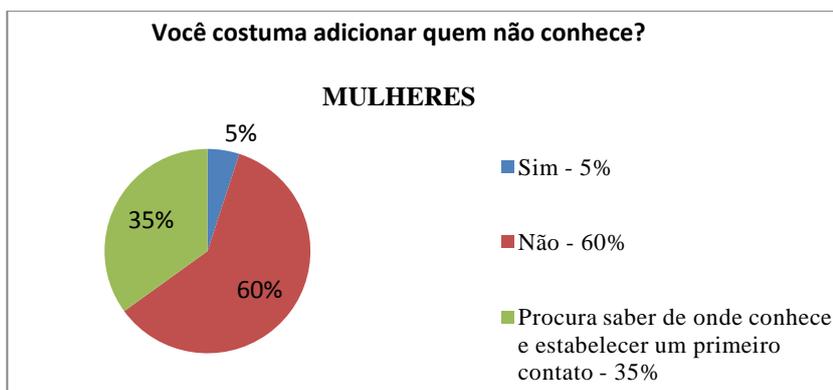


Gráfico 08: Perfil de adicionamentos no Facebook - Mulheres. Fonte: pesquisa direta.

Postar fotos do cotidiano é uma das principais formas de compartilhar informações nas redes sociais digitais. Como estudados anteriormente, os *selfies* e os *braggies* foram modas popularizadas por internautas de todo o mundo. Mas as postagens não se resumem a isso. A cultura da imagem também remete a associações simbólicas para popularizar e demarcar relações sociais (FEATHERSTONE, 1995).

Portanto, aquela imagem que será projetada na rede tem que trazer sentimentos de satisfação e até ser, muitas vezes, carregada de manifestações narcísicas nos apelos estéticos visuais. Quando perguntados sobre a preocupação com a aparência nas fotos postadas no Facebook, 100% das mulheres declararam que se preocupam com a aparência. Entre homens, essa preocupação é menor, mas, mesmo assim significativa.



Gráfico 09: Preocupação com a aparência no Facebook - Homens. Fonte: pesquisa direta.

Sobre os *selfies*, esse modelo de postagem de fotos atrai mais as mulheres. 65% delas disseram utilizar o autorretrato onde, com o braço esticado para si, o usuário consegue tirar sua própria foto. Outro recurso é tirar a foto em frente a um espelho. Apenas 25% dos homens declararam utilizar o *selfie* em suas páginas pessoais. Já com relação aos *braggies*, apenas 40% do total de entrevistados disseram postar fotos de viagens, em lugares caros, para chamar a atenção. Mas mulheres utilizam mais.

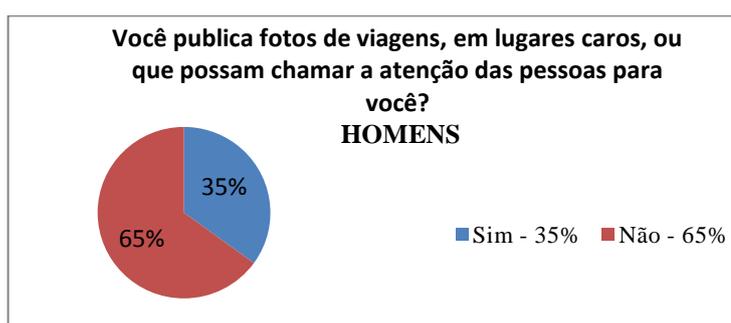


Gráfico 10: *Braggies* no Facebook - Homens. Fonte: pesquisa direta.

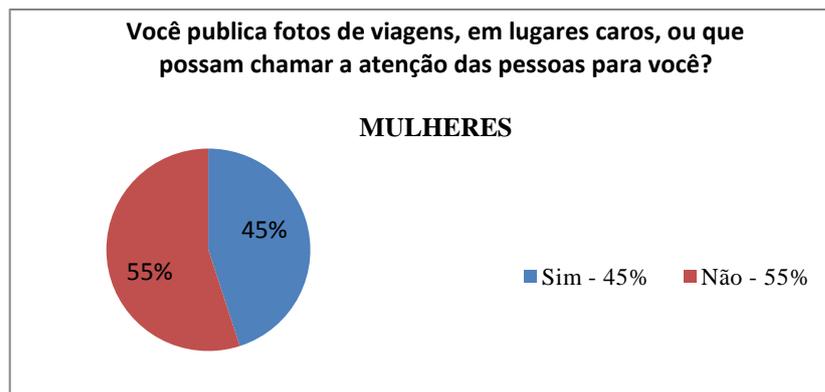


Gráfico 11: Braggies no Facebook - Mulheres. Fonte: pesquisa direta.

Diante desses números, é possível diagnosticar que o *selfie* é mais popular entre os usuários da rede, de forma geral. Também há uma reserva com relação aos *braggies*: a rejeição em publicar esse tipo de foto ainda é maior entre homens e mulheres. Sendo que as mulheres admitem publicar mais as fotos que chamem a atenção para si. A imagem pública midiaticizada é projetada em um processo dialético envolvendo o mundo presencial e o digital de trocas e estratégias comunicativas (CASTRO, 2012).

Sobre a questão da valorização da imagem, apesar da grande preocupação com a aparência (90% dos entrevistados disseram se preocupar), houve uma rejeição com relação ao exibicionismo e aprovação: 72% disseram não valorizar sua imagem ao ponto de obter a aprovação dos outros e ‘massagear’ o ego. Ainda assim, os homens é que gostam mais desse tipo de exposição.

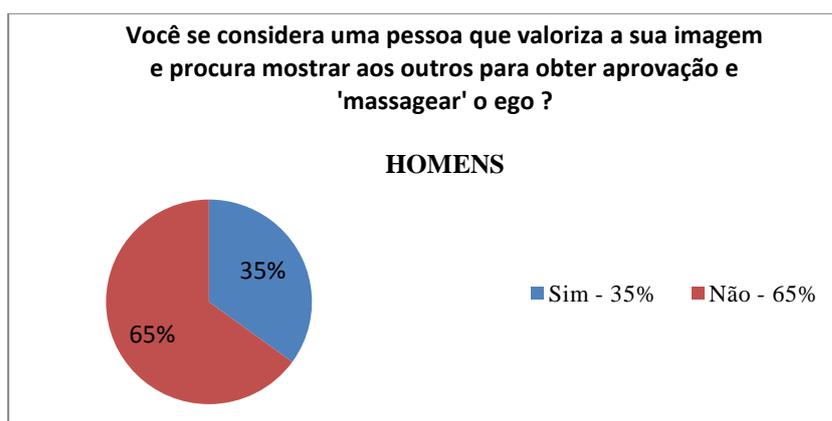


Gráfico 12: Valorização e aprovação da imagem no Facebook - Homens. Fonte: pesquisa direta.



Gráfico 13: Valorização e aprovação da imagem no Facebook - Mulheres. Fonte: pesquisa direta.

Todavia, essa imagem pública mediatizada pelo Facebook traz um retorno de visibilidade. A relação de proximidade e de instantaneidade possibilitada pelo Facebook, principalmente, através dos dispositivos móveis, promove o controle informacional locativo (LE MOS; LEVY, 2010). Há disponibilidade de acesso e promoção das atividades do cotidiano através das imagens que são publicadas no momento que são captadas. Isso é importante, porque a informação é distribuída no deslocamento pelo espaço urbano. Mesmo quem não é adepto do *braggie* publica outros tipos de fotos.

Cerca de 48% dos entrevistados disseram se incomodar quando os amigos do Facebook não curtem ou comentam suas fotos. Isso reflete uma necessidade de atenção, ou seja, como uma espécie de 'vitrine', o Facebook também é visto como um espelho de aprovação e popularidade. As mulheres se incomodam mais quando não há comentários e curtidas das fotos postadas.



Gráfico 14: Comentários e curtidas em fotos no Facebook - Homens. Fonte: pesquisa direta.



Gráfico 15: Comentários e curtidas em fotos no Facebook – Mulheres. Fonte: pesquisa direta.

Paiva (2012) descreve que as sociabilidades em rede têm sido uma ‘extensão do ego’ potencializado pelas práticas sociais na sociedade de consumo. Como manifestação narcísica, o sentimento intimista atua como parâmetro de significação da realidade nas relações sociais. Nesse sentido, ao espelhar necessidades íntimas de aprovação e exibição na rede, há também inserção tendências egoístas que geram incômodo.

Narciso é fascinado pela sua imagem refletida na superfície do lago virtual, mas tem medo de mergulhar nas águas profundas. A rede social, como espaço público, é também o terreno da alteridade que, para o narcisista, representa uma ‘zona de perigo’. Na comunicação em rede, a liberdade parece está em poder apagar o outro quando este perturba a tranquilidade da privacidade eletrônica. E este é um sintoma do narcisismo egóico, regressivo. Todavia, o grande trunfo do usuário como cidadão virtual reside no seu poder de se manter vigilante e colaborativo nas tramas da inteligência coletiva conectada. (PAIVA, 2012, pg. 04).

Isso pode ser diagnosticado na resposta dos entrevistados sobre as fotos com características narcisistas no Facebook: 65% dos entrevistados disseram se incomodar com as fotos de amigos que caracterizam uma postura narcisista. Mas, os homens se incomodam mais.

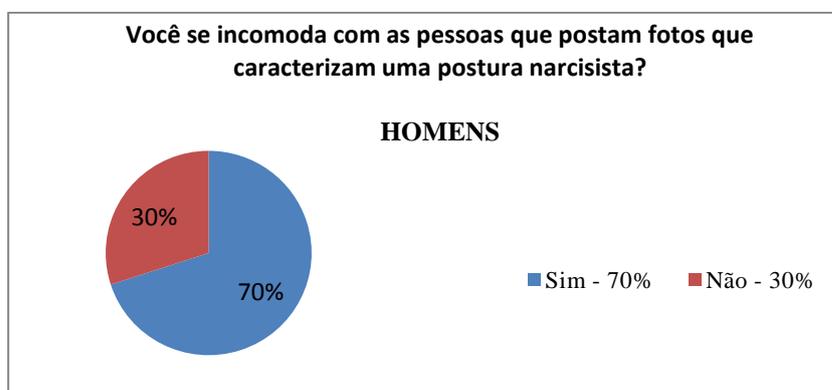


Gráfico 16: Narcisismo em fotos no Facebook - Homens. Fonte: pesquisa direta.

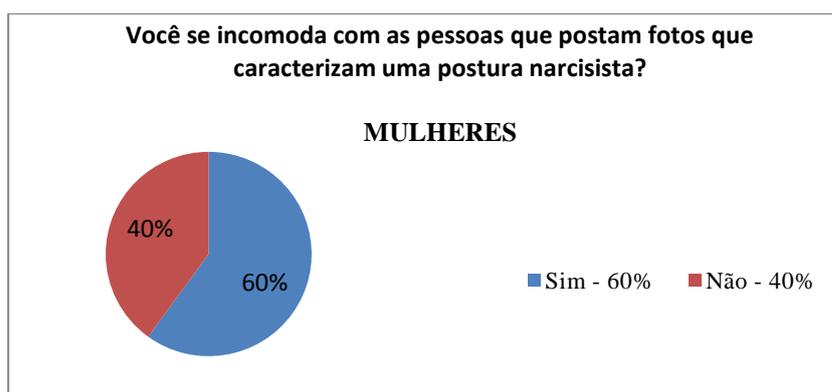


Gráfico 17: Narcisismo em fotos no Facebook - Mulheres. Fonte: pesquisa direta.

Como a linha do tempo do Facebook dá espaço para postagens além da pergunta “No que você está pensando?” na barra de *status* que sugere alguma reflexão, o conteúdo compartilhado é diversificado e também envolve aspectos coletivos (religiosos, políticos, propagandas, etc).

Dessa forma, há um reflexo também na rejeição a qualquer forma de exibicionismo (físico, financeiro, etc.) na rede: 60% dos entrevistados se disseram irritados com as postagens exibicionistas. Quando perguntados que tipo de postagens mais irritavam no Facebook, por ordem tivemos: Convites de jogos e eventos (80%), exibicionismo (60%), correntes religiosas (55%), propagandas (35%) e outros - fotomontagem de humor - (5%).

Os homens se irritam mais com convites de jogos e eventos e correntes religiosas, enquanto as mulheres se irritam com os convites de jogos e eventos e formas de exibicionismo.

Que tipo de postagens mais irrita você no Facebook?		
	Homens	Mulheres
Correntes religiosas.	65%	45%
Propagandas.	50%	20%
Convite de jogos e eventos.	75%	85%
Formas de exibicionismo (físico, financeiro, etc.)	60%	60%
Outros	05%	05%

Tabela 07: Quadro comparativo das postagens que mais irritam no Facebook. Fonte: pesquisa direta.

Com relação ao outro aspecto relacionado a essa pesquisa, o consumo, foi abordado no questionário não só o consumo simbólico, mas as influencias do que aparece na *time line* do Facebook como interesse de consumo. Observa-se que a rede social é uma vitrine de estratégias para vender padrões de satisfação sob vários tipos de

produtos, seja pelo apelo estético, seja pelo estilo de vida. Baudrillard (2009) traz uma discussão sobre o mito da felicidade na sociedade contemporânea que apresenta uma característica particular: torna-se *mensurável*. Isso também é levado em consideração ao compartilhar na rede aquilo que possa caracterizar um estilo de vida com a saturação de signos, reprodutibilidade e simulações (FEATHERSTONE, 1995).

O caráter efêmero da sociedade de consumo e a paixão consumptiva⁷¹ pelas coisas trazem uma força dramática, segundo Sennett (2008), já que o desejo do consumidor-expectador é muito maior do que o sentimento de posse.

Nosso desejo de determinada roupa pode ser ardente, mas alguns dias depois de comprá-la e usá-la, ela já não nos entusiasma tanto. Nesse caso, a imaginação é mais forte na expectativa, tornando-se cada vez mais débil com o uso. (SENNETT, 2008, pg. 128).

Sennett (2008) também aborda que o excesso de informação gerado e disseminado pelo rápido desenvolvimento dos meios tecnológicos, ameaça tornar passivos os seus destinatários, na medida em que, não é possível acompanhar e consumir tudo que é publicizado.

No tipo de instituição MP3, grandes conjuntos de dados são centralizados e ordenados, circulando sem serem amalgamados. A informação mantém-se intacta na tela na forma de *email* ou dados numéricos. À medida que aumentava o volume dessa informação – como aconteceu na geração passada – o destinatário passa a reagir menos a ela, chegando com efeito a desligar-se, do ponto de vista interpretativo. Uma transação do tipo mensagem-texto, além disso, muito pouco se assemelha a uma conversa; sua linguagem é mais primitiva, sendo eliminados na tecnologia os silêncios que indicam dúvida ou objeção, os gestos irônicos, as digressões momentâneas – tudo que faz a comunicação mútua. Sempre que vem a ser institucionalizada rigorosamente, a tecnologia desabilita o artesanato da comunicação. (SENNETT, 2008, pg. 157).

A saturação de imagens e informações no Facebook entusiasma o consumo de seus usuários: 50% dos entrevistados disseram já ter feito compras influenciados pelo que viu no Facebook. O percentual de consumo das mulheres é maior do que os homens.

⁷¹ Segundo Sennett (2008) a paixão consumptiva é um tipo de paixão que se extingue em sua própria intensidade.

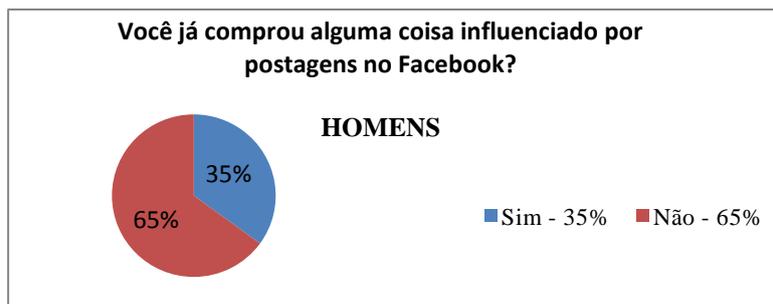


Gráfico 18: Influência sobre consumo no Facebook - Homens. Fonte: pesquisa direta.



Gráfico 19: Influência sobre consumo no Facebook - Homens. Fonte: pesquisa direta.

Ao curtir as *fan pages* comerciais ou relacionadas ao consumo, os usuários visualizam em suas páginas pessoais todas as atualizações das áreas de interesse. Assim, uma grande quantidade de informações é passada diariamente por essas *fan pages* ou mesmo através de postagens de outros usuários. Nesse campo do consumo, o que mais chama a atenção dos usuários do Facebook são as viagens (40%), seguidas por moda (38%), beleza (30%), carros (05%) e outros (30%). Nesta última categoria, os entrevistados relacionaram outros produtos como: ingressos para shows, relógios, sapatos, passagens aéreas, celulares, livros, maquiagens e eletrônicos. Homens e mulheres têm interesses distintos, conforme tabela abaixo.

Comercialmente falando, o que mais chama sua atenção nas postagens do Facebook?		
	Homens	Mulheres
Moda	20%	55%
Beleza	10%	50%
Viagens	35%	45%
Carros	10%	00%
Outros	50%	15%

Tabela 08: Quadro sobre consumo influenciado pelo Facebook. Fonte: pesquisa direta.

Quanto ao consumo simbólico, ou seja, muito mais importante do que consumir é mostrar na rede aquilo que possa chamar a atenção para si, a pesquisa mostrou uma rejeição dos entrevistados no que se refere a mostrar o que se consome no Facebook.

Apenas 18% dos entrevistados responderam que costumam publicar na rede social quando compra algo, janta em restaurantes ou viaja. Esse dado é curioso porque mostra que o Facebook se torna mais uma vitrine de exibição da imagem do usuário do que, necessariamente, mostrar o que consome no cotidiano, nessa faixa etária usada como parâmetro para esta pesquisa. Nesse ponto, homens e mulheres tiveram proporções parecidas.

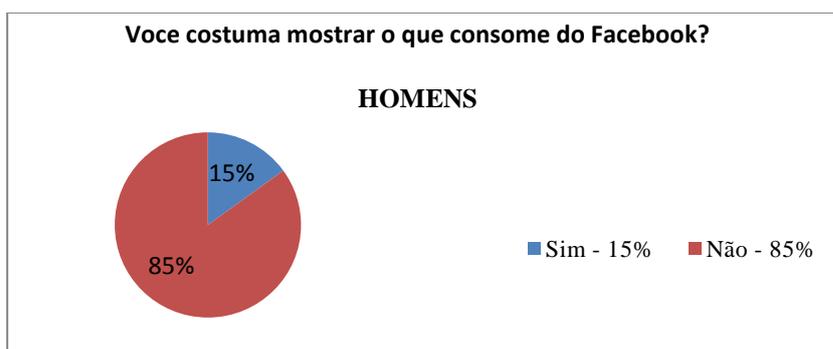


Gráfico 20: Publicização do consumo no Facebook - Homens. Fonte: pesquisa direta.

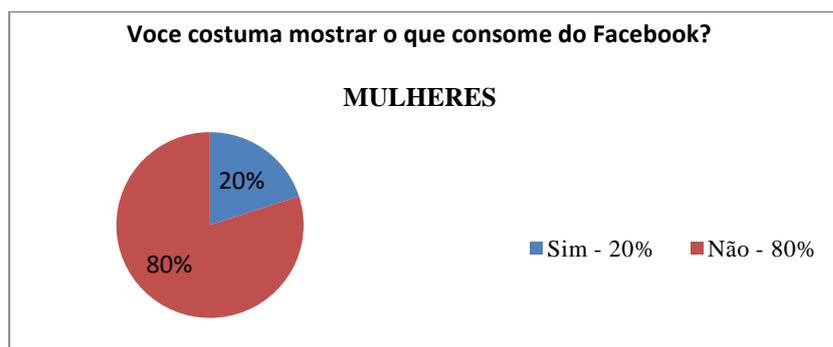


Gráfico 21: Publicização do consumo no Facebook - Mulheres. Fonte: pesquisa direta.

Ao tratar do consumo simbólico é preciso reforçar que esse aspecto também se reflete na relação com o conhecimento, o culto ao corpo e comportamentos que evidenciem distinção. Sobre esse aspecto da cultura do consumo, as construções e reconstruções do eu caracterizam a sociedade contemporânea e a internet converteu-se em um paradigma que reflete a construção da imagem dos usuários (TURKLE, 1997). Assim, dentro do perfil do público estudado, foi possível diagnosticar que 35% dos entrevistados declararam potencializar comportamentos para chamar a atenção. Por exemplo, postagens de hábitos de leitura para reforçar a intelectualidade.

A cultura contemporânea é marcada por uma perda significativa do interesse de assuntos que tratam do bem comum. Como as relações sociais se constroem e se modelam em torno do indivíduo ou do eu-público (SENNETT, 1974), as sociabilidades em rede também refletem esses aspectos. É certo que as mobilizações feitas pela rede e materializadas nos espaços públicos, chamaram a atenção do poder agregador e mobilizador das redes sociais, esse ‘espaço de autonomia’ (CASTELLS, 2013) tem sido importante para mostrar outras possibilidades de organização, mesmo que essa organização tenha um núcleo descentrado.

Problemas na política, saúde, educação, segurança pública e transporte público são frequentemente denunciados no Facebook, seja através de perfis criados para esse fim⁷², ou compartilhadas nas páginas pessoais. Sobre o interesse por assuntos relacionados com o bem comum, 93% dos entrevistados disseram se interessar. Homens e mulheres em proporções diferentes: 100% das mulheres disseram manter interesse nesses assuntos.

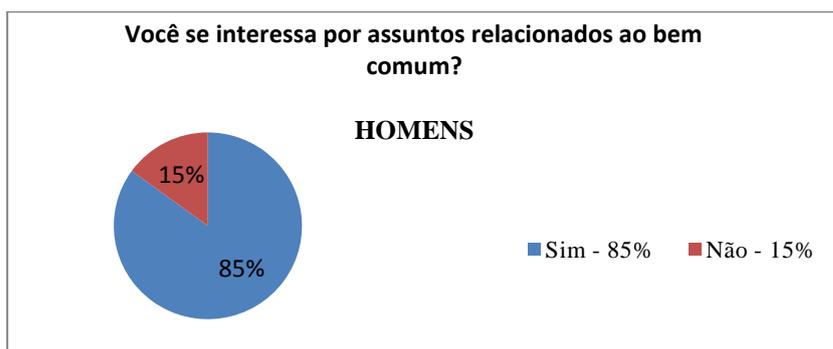


Gráfico 22: Interesse de assuntos sobre o bem comum no Facebook - Homens. Fonte: pesquisa direta.

Mas apenas 30% dos entrevistados disseram se engajar em campanhas políticas e sociais. Homens e mulheres na mesma proporção.

⁷² Na cidade de Aracaju, capital de Sergipe, há uma página dedicada a mostrar os problemas da cidade através de postagens dos próprios internautas. A comunidade ‘Aracaju como eu vejo’ tem 161.212 mil curtidas e mostra denúncias e fotos enviadas por seguidores da página. Disponível em: <https://www.facebook.com/AracajuComoEuVejo?fref=ts>. Acesso em 07/02/2014.

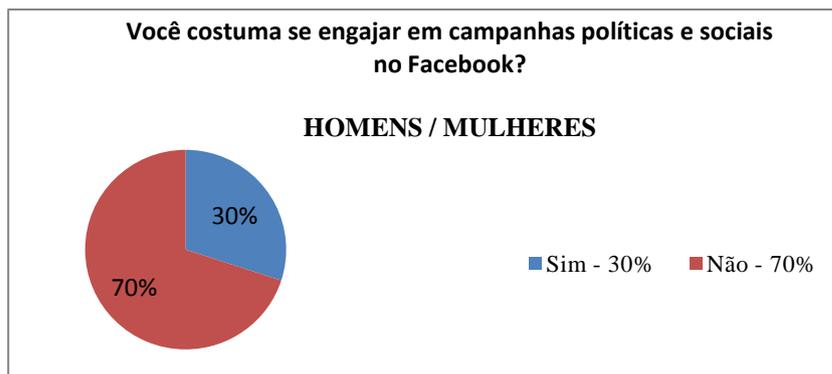


Gráfico 23: Engajamento e mobilização no Facebook. Fonte: pesquisa direta.

A violência e os problemas de mobilidade na cidade⁷³ não desmotivam os entrevistados a sair e encontrar pessoas: 87% dos entrevistados disseram que esses problemas não contribuem para ficar em casa, no Facebook, ao invés de encontrar pessoas. O medo na cidade foi abordado nesse trabalho sob uma perspectiva de que fenômenos que geram medo, afastam os usuários de espaços públicos abertos e compromete as sociabilidades com o ‘estranho’ (BAUMAN, 2009). É fato que os dispositivos móveis fazem com que a vida *on line* não fique em lugares específicos e é possível se manter conectado e interagindo em qualquer lugar com acesso *wifi* ou redes móveis. Nesse aspecto, 65% dos entrevistados (com proporções iguais entre homens e mulheres) disseram que se conectam ao Facebook e atualiza o *status* quando sai com amigos e familiares.

Os laços de amizade nas sociabilidades em rede foram analisados por Castells (2011) como fracos e especializados. Por se tratar de um ambiente desterritorializado e que se reconfigura em larga escala, o ciberespaço não tem como característica principal a criação de vínculos fortes e próximos. Em um perfil no Facebook, por exemplo, há a possibilidade se ter milhares de amigos visualizando a movimentação do perfil. Nos ambientes sociais cotidianos isso não é possível, portanto, os laços no Facebook são dinâmicos e comportam proximidade e distanciamento em um mesmo lugar.

A pesquisa também abordou os laços de amizade e o julgamento sobre o que os amigos publicam. Quando os entrevistados foram perguntados se eles julgam as pessoas

⁷³ Importante ressaltar que a pesquisa foi realizada com universitários que vivem em Aracaju. A cidade não apresenta problemas graves de mobilidade e violência.

no Facebook pelo grau de exposição, 65% responderam que sim. Sendo que os homens julgam mais os graus de exposição na rede.



Gráfico 24: Grau de exposição no Facebook - Homens. Fonte: pesquisa direta.



Gráfico 25: Grau de exposição no Facebook - Mulheres. Fonte: pesquisa direta.

Esse julgamento acaba refletindo no cotidiano, ou seja, para 50% dos entrevistados, o comportamento e o grau de exposição no Facebook modificam seus conceitos nos relacionamentos físicos cotidianos. Esse dado é importante porque mostra que a projeção dos comportamentos na internet, de certa forma, reflete nos relacionamentos presenciais. Como no Facebook, para desfazer uma amizade basta clicar um botão, isso também modifica padrões pré concebidos nos relacionamentos sociais.

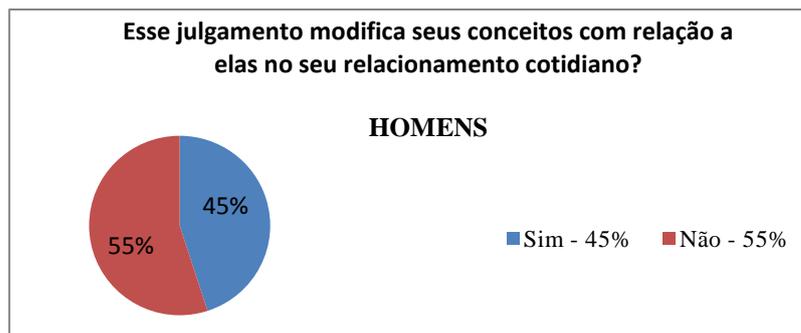


Gráfico 26: Mudança nos relacionamentos cotidianos – Homens. Fonte: pesquisa direta.

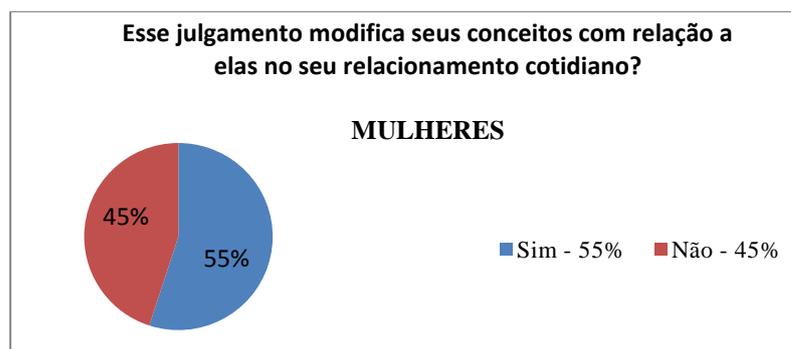


Gráfico 27: Mudança nos relacionamentos cotidianos - Mulheres. Fonte: pesquisa direta.

A tolerância relacionada aos comentários nas postagens em suas páginas pessoais é significativa: 20% dos entrevistados (mesma proporção para homens e mulheres) disseram que já desfizeram amizades no Facebook porque o amigo contestou ou censurou alguma postagem deles. Os motivos estão relacionados a comentários vulgares, preconceito, falta de educação e imposições religiosas.

Finalmente, ao serem questionados sobre se os relacionamentos pelo Facebook fortalecem os laços do cotidiano, 65% dos entrevistados (mesma proporção para homens e mulheres) disseram que sim.

Foi possível concluir com essa pesquisa empírica que o consumo e o narcisismo estão presentes nas formas de rejeição ou aceitação de comportamentos. Isso é importante porque a presença desses elementos nas sociabilidades em rede não aparece de maneira consensual e com total aceitação. Os reflexos dialéticos do consumo e narcisismo no Facebook mostram que homens e mulheres adultos têm comportamentos diferentes: os homens se mostraram mais assíduos no acompanhamento da rede, apresentaram características narcísicas bastante representativas e que mais rejeitam ver postura narcisista nos amigos da rede social. As mulheres se destacam no consumo, seja material ou simbólico e, proporcionalmente, exibem e consomem mais na rede. Elas se

mostraram mais tolerantes com os exibicionismos, mas fica inconclusivo se essa tolerância é porque o nível de exibição é maior entre elas.

Outros aspectos da pesquisa que chamam a atenção dizem respeito ao interesse e engajamento em questões sociais amplas. Apesar do alto interesse pelos problemas apresentados, o engajamento é pequeno. Isso ratifica o desinteresse pela vida pública, muito bem colocado por Sennett (1974) e a concentração nos interesses que envolvem o 'eu'.

Considerações finais

As sociabilidades em rede, até pelo seu caráter plural, criam um quadro que abrange aspectos “tribalistas” e gregários, mas, também, aspectos que potencializam o narcisismo na projeção do indivíduo, com características até excludentes, se levar em consideração os estilos de vida impostos pela sociedade de consumo.

Essa dissertação procurou abordar um aspecto da sociedade contemporânea e como a ‘virtualidade’ deve ser percebida como algo muito além do “irreal”. Não há a criação de avatares, personagens e páginas pessoais na internet sem a projeção social de uma imagem pública real, simulada ou não.

As práticas cotidianas são refletidas nesse espaço de sociabilidade *on line* na qual as esferas particular e íntima são mais evidentes, no contexto que poderíamos chamar de “exibicionismo digital” no âmbito do consumo material e simbólico. Foi possível ratificar a hipótese de que as discussões sobre assuntos de interesse público, reivindicatórios, mobilizatórios (atitudes relacionadas ao conceito de espaço público tradicional) estão perdendo sua força dentro de um processo de exaltação do ‘eu’ público.

O desenvolvimento tecnológico permitiu uma grande dispersão dos interesses pessoais e de identidade com a comunicação mediada por computadores (CASTELLS, 2011) e a popularização da internet nos dispositivos móveis. A possibilidade de ‘ver’ e ter ‘visibilidade’ pelas redes sociais ampliou significativamente comportamentos de diferenciação social e de referência ao *self*. A manifestação pública está muito mais vinculada às necessidades pessoais dentro de um ambiente desterritorializado para que às relações sociais sejam estabelecidas.

A tecnologia não pode ser mais simplesmente vista como uma forma mediadora entre o indivíduo e o mundo. É muito mais. Há uma crescente fundamental na projeção da vida *on line* nas sociabilidades. Isso é importante porque há uma concepção muito

recente de que a vida social só é completa se houver alguma forma de projeção ou comunicabilidade pela internet (páginas pessoais em redes sociais, email, blogs, etc).

O ‘Efeito Moebius’, tratado por Levy (1996), traz uma mudança significativa que a cibercultura reflete entre o que é público e privado, nas relações objetivas e subjetivas. Antes espaços bem determinados, como casa-trabalho, podem ser concentrados em um só lugar. Assim acontece nos ambientes que promovem as sociabilidades em rede. Observado seu caráter finalístico, o que se procura na rede pode ser encontrado em um só local. Como estudado nessa pesquisa, o Facebook, por exemplo, oferece em sua *time line* diversas formas de comunicabilidades que vão desde a visibilidade, exibicionismo, consumista até o seu caráter informativo.

A vida contemporânea é marcada pela essência global e a cibercultura potencializa e aproxima quase tudo de todos. Isso faz com que as manifestações se tornem virais e desterritorializadas. Vimos nesse trabalho os exemplos relacionados às manifestações organizadas através da internet e as ‘modas’ que reforçam a cultura da imagem e do exibicionismo na rede.

Foi possível concluir com a pesquisa que a relação entre consumo e narcisismo nas sociabilidades em rede é um processo dialógico no qual os usuários se identificam. Ao perceber os comportamentos diferentes entre homens e mulheres pesquisados foi possível observar que consumo e narcisismo são reconhecidos por todos no cotidiano das relações na internet. As formas de aprovação é que variam. Portanto, não há estranhamento porque são comportamentos que se estabeleceram como uma espécie de estetização da vida cotidiana, aceitável ou não. Percebe-se o que Mafesolli (2005) identificou como “tribalização” na passagem para a lógica da identificação e formação de ‘tribos’ nas relações cotidianas.

Portanto, no ambiente livre da internet é tolerável dizer aquela verdade que se pensa ser, assim como são possíveis expressar visões intolerantes; omitir o que se julga ser verdade e criar simulacros de si e das coisas. Nesse espaço o narcisismo e o consumo simbólico se potencializam para aceitação grupal ou são refutados, embora reconhecidos, como um estilo de vida urbano contemporâneo na sociedade de rede.

Referências

ADORNO, T. W. **Mínima Moralía (1951)**. São Paulo: Ática, 1992.

AMARAL, Mônica. **O espectro do narcisismo na modernidade: de Freud a Adorno**. São Paulo: Estação Liberdade, 1997

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora da UFF, 2010.

ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. 10º ed. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

_____. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

BAUMAN, Zygmund. **Confiança e medo na cidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Nobel, 1998.

_____. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999a.

_____. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999b.

BEAUD, S.; WEBER, F. **Guia para a pesquisa de campo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

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

CALDEIRA, Teresa P.do R. **Cidade de muros: Crime, segregação e cidadania em São Paulo**. São Paulo: Edusp, 2000.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia estilos de vida e cultura de consumo**. São Paulo: Annablume, 2007.

CASTRO, Gisele G. S. **Entretenimento, sociabilidade e consumo na Redes Sociais: cativando o consumidor-fã**. Revista Fronteiras – Estudos midiáticos. Unisinos: Vol. 14, N° 02, pág. 133-140, maio-agosto/2012. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/viewFile/fem.2012.142.07/998>. Acesso em 21/01/2014.

CANCLINI, Néstor Garcia. Consumidores do século XXI, cidadãos XVIII. In.: _____; **Consumidores e cidadãos**. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008a.

_____. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2010.

_____. Norte e sul dos Estudos Culturais. In: **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007.

_____. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008b.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

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

_____. **Communication Power**. Oxford: Oxford University Press, 2009.

CERTEAU, Michel. **A Invenção do Cotidiano: Artes de Fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

CICOUREL, A. Teoria e método em pesquisa de campo. In: GUIMARÃES, A. Z. (org). **Desvendando mascaras sociais**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1980.

DUMONT, Louis. **O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna**. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.

FEATHERSTONE, Mike. Globalizando o pós-moderno. In: _____. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Studio Nobel: Sesc, 1997. p. 105 – 122.

_____. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FELICE, Massimo De. **Paisagens Pós-urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar**. São Paulo: Annablume, 2009.

_____. (ORG). **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

FRANÇA, Lilian C. M. A internet como fonte de pesquisa para a cultura popular. In: **Patrimônio imaterial, performance cultural e (re)tradicionalização**. Brasília: TRANSE/CEAM, 2004.

_____. **Identidades e Nicknames**. Revista TOMOS, Ano VIII, n. 8. São Cristóvão: NPPCS, 2005.

FREUD, Sigmund. **Introdução ao Narcisismo, ensaios da Metapsicologia e outros textos (1914-1916)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar Ed.,2002.

HABERMAS, Jürgen. Comunicação, opinião pública e poder. In: COHN, G. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987, 5 edição.

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

_____. **Mudança estrutural na esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

HELLER, Agnes. **Cotidiano e história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. Belo Horizonte, Ed.UFMG; Brasília, Unesco, 2006.

KUMAR, Krishan. **Da Sociedade Pós-Industrial à Pós-Moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1997.

LASCH, C. **A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio**. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LEITE, Rogério Proença. Espaços públicos na pós-modernidade. In: FORTUNA, C.; LEITE, R. P (org). **Plural de Cidades: novos léxicos urbanos**. Coimbra: Almedina, 2009.

_____. **Contra-uso da cidade**. Campinas: Unicamp, 2004.

_____. **A Inversão do Cotidiano: Práticas Sociais e Rupturas na Vida Urbana Contemporânea**. DADOS – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro,

vol. 53, no3, 2010, pp. 737 a 756. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0011-52582010000300007&script=sci_arttext. Acesso em 06/03/2014.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

_____. Bodynet e netcyborgs: sociabilidade e novas tecnologias na cultura contemporânea. In: RUBIM, A.; BENTZ, I; PINTO, M (orgs). **Comunicação e sociabilidade nas culturas contemporâneas**. Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. Cibercidades. In: LEMOS, A; PALACIOS, M (orgs). **Janel@as do ciberespaço: comunicação e cibercultura**. Porto Alegre: Salina, 2004.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **O que é virtual**. São Paulo: Editora 34, 1996.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1979.

MAFFESOLI, Michel. **A transfiguração do político: a tribalização do mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MANCEBO, Deise. **Globalização, cultura e subjetividade: discussão a partir dos meios de comunicação de massa**. Psicologia: Teoria e Pesquisa. Set-Dez 2002, Vol. 18, n. 3, pp. 289-295.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MICHELAT, G. Sobre a utilização da entrevista não diretiva em sociologia. In: THIOLENT, M. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. SP: E. Polis, 1980.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

PAIVA, Cláudio C. de. **Espírito de narciso nas águas do Facebook. As redes sociais como extensões do ego e da sociabilidade contemporânea**. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE. 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0953-1.pdf>. Acesso em 15/11/2013.

PRIMO, Alex. **A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/fama.pdf>. Acesso em 15/11/2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, José Carlos S. Um breve olhar sobre sociabilidades no ciberespaço. In: LEMOS, A; PALACIOS, M (orgs). **Janel@as do ciberespaço: comunicação e cibercultura**. Porto Alegre: Salina, 2004.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SCHNEIDER, S.; SCHIMITT, C. J. O uso do método comparativo nas Ciências Sociais. **Cadernos de Sociologia**. Porto Alegre: v. 9, 1998.

SCHERER-WARREN, Ilse. **Redes de movimentos sociais**. São Paulo: Loyola, 1993.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1974.

_____. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SIMMEL, G. **As grandes cidades e a vida do espírito** (1903). Revista Mana, v.11, n.2, p. 577---591, 2005.

_____. A sociabilidade (Exemplo de sociologia pura ou formal. In: _____. **Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade**. Tradução de Pedro Caldas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

SINGLY, F. **Uns com os outros: quando o individualismo cria laços**. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

STOCKINGER, Gottfried. A interação em ciberambientes e sistemas sociais. In: LEMOS, A; PALACIOS, M (orgs). **Janel@as do ciberespaço: comunicação e cibercultura**. Porto Alegre: Salina, 2004.

TURKLE, Sherry. **A vida no ecrã: a identidade na era da internet**. Lisboa: Relógio D'água, 1995.

APÊNDICE A

Questionário

QUESTIONÁRIO SOBRE CONSUMO E NARCISIMO NAS SOCIABILIDADES EM REDE

Você concorda em participar deste questionário que pretende levantar características de usuários do Facebook? Informamos que seu nome não será citado na pesquisa que tem, exclusivamente, fins acadêmicos. Sim () Não ()

Sexo () Feminino () Masculino

Com que frequência você utiliza o Facebook?

- a) () Todos os dias
- b) () 3 vezes por semana
- c) () 1 vez por semana
- d) () Média de 3 acessos por mês

Você conhece os mecanismos de privacidade do Facebook? (amigos, público, personalizado)

- a) () Sim, utilizo em minhas postagens
- b) () Não, não me preocupo em dar privacidade ao que publico
- c) () Sim, utilizo de vez em quando
- d) () Não conheço

Qual seu maior objetivo ao acessar o Facebook?

- a) () Olhar o que seus amigos postam
- b) () Postar acontecimentos do seu dia a dia
- c) () Postar fotos
- d) () Com fins profissionais e/ou acadêmicos
- e) () Outros _____

Seu perfil de amigos no Facebook é formado, em sua maioria, por pessoas que você conhece e se relaciona no cotidiano?

- () Sim
- () Não

Você costuma adicionar que não conhece?

- a) () Sim
- b) () Não
- c) () Procuo saber de onde essa pessoa me conhece e estabelecer um primeiro contato

Ao postar fotos no Facebook, você se preocupa com a aparência?

- () Sim
- () Não

Incomoda a você se as pessoas não curtem ou comentam suas fotos?

- () Sim
- () Não

Você costuma postar fotos chamadas *self* (autorretrato)?

- () Sim
- () Não

Você publica fotos de viagens, em lugares caros ou que possam chamar a atenção das pessoas para você (*braggie*)?

- () Sim
- () Não

O que você posta no Facebook reflete a sua realidade ou você potencializa alguns comportamentos para chamar a atenção. Ex: hábitos de leitura para reforçar a intelectualidade?

- () Sim
- () Não

Você se considera uma pessoa que valoriza a sua imagem e procura mostrar aos outros para obter aprovação e 'massagear' o ego?

- () Sim
- () Não

Você costuma mostrar o que consome no Facebook. Quando compra alguma coisa, janta em restaurantes ou viaja?

- () Sim
- () Não

Você se sente incomodado com as pessoas que postam fotos que caracterizam uma postura narcisista?

- () Sim
- () Não

Você se interessa por assuntos relacionados ao bem comum, como manifestações, crise na saúde, educação, quando postados no Facebook?

- () Sim
- () Não

Por quê? _____

Você já saiu com amigos ou familiares mas fica conectado no Facebook e atualizando o status?

- () Sim
- () Não

A violência na cidade e os problemas de mobilidade contribuem para você ficar em casa, no Facebook, ao invés de sair para encontrar pessoas?

- () Sim
- () Não

Comercialmente falando, o que mais chama sua atenção no conteúdo do Facebook?

- a) () Moda
- b) () Beleza
- c) () Viagens
- d) () Carros
- e) () Outros _____

Você já comprou alguma coisa influenciado por postagens no Facebook?

- () Sim
- () Não

Caso a resposta seja 'sim' cite exemplos.

Você acha importante atualizar a sua página periodicamente com o que você faz e consome durante o dia Facebook?

- Sim
- Não

Quais as situações em que você mais posta no Facebook?

- a) Opiniões sobre assuntos diversos de interesse público
- b) Fotos em festas e eventos
- c) Check-in em restaurantes e viagens
- d) Fotos em viagens
- e) O seu estado de humor

Que tipo de postagens mais irrita você no Facebook?

- a) Correntes religiosas
- b) Propagandas
- c) Convites de jogos e eventos
- d) Formas de exibicionismo (físico, financeiro, etc.)
- e) Outros _____

Você costuma se engajar em campanhas políticas ou sociais no Facebook?

- Sim
- Não

Caso a resposta seja 'sim' cite exemplos.

Você julga as pessoas pelo grau de exposição delas no Facebook?

- Sim
- Não

Isso modifica seus conceitos com relação a elas no seu relacionamento cotidiano?

- Sim
- Não

Você já desfez alguma amizade no Facebook porque a pessoa contestou ou censurou alguma postagem?

- Sim
- Não

Caso a resposta seja 'sim' cite exemplos.

Você acha que os relacionamentos pelo Facebook fortalecem os laços no cotidiano?

- Sim
- Não

APÊNDICE B

Análise do questionário com porcentagem geral das questões referentes a sim/não

Perguntas	Sim (%)	Não (%)
Seu perfil de amigos no Facebook é formado, em sua maioria, por pessoas que você conhece e se relaciona no cotidiano?	78%	22%
Ao postar fotos no Facebook, você se preocupa com a aparência?	90%	10%
Incomoda a você se as pessoas não curtem ou comentam suas fotos?	48%	52%
Você costuma postar fotos chamadas <i>self</i> (autorretrato)?	45%	55%
Você publica fotos de viagens, em lugares caros ou que possam chamar a atenção das pessoas para você (<i>braggie</i>)?	40%	60%
O que você posta no Facebook reflete a sua realidade ou você potencializa alguns comportamentos para chamar a atenção. Ex: hábitos de leitura para reforçar a intelectualidade?	35%	65%
Você se considera uma pessoa que valoriza a sua imagem e procura mostrar aos outros para obter aprovação e ‘massagear’ o ego?	28%	72%
Você costuma mostrar o que consome no Facebook. Quando compra alguma coisa, janta em restaurantes ou viaja?	18%	82%
Você se sente incomodado com as pessoas que postam fotos que caracterizam uma postura narcisista?	65%	35%

Perguntas	Sim (%)	Não (%)
Você se interessa por assuntos relacionados ao bem comum, como manifestações, crise na saúde, educação, quando postados no Facebook?	93%	07%
Você já saiu com amigos ou familiares mas fica conectado no Facebook e atualizando o status?	50%	50%
A violência na cidade e os problemas de mobilidade contribuem para você ficar em casa, no Facebook, ao invés de sair para encontrar pessoas?	13%	87%
Você já comprou alguma coisa influenciado por postagens no Facebook?	50%	50%
Você acha importante atualizar a sua página periodicamente com o que você faz e consome durante o dia Facebook?	3%	97%
Você costuma se engajar em campanhas políticas ou sociais no Facebook?	30%	70%
Você julga as pessoas pelo grau de exposição delas no Facebook?	65%	25%
Isso modifica seus conceitos com relação a elas no seu relacionamento cotidiano?	50%	50%
Você já desfez alguma amizade no Facebook porque a pessoa contestou ou censurou alguma postagem?	20%	80%
Você acha que os relacionamentos pelo Facebook fortalecem os laços no cotidiano?	50%	50%

APÊNDICE C

Análise do questionário com porcentagem das questões referentes a sim/não – Homens e Mulheres

Perguntas	Homens		Mulheres	
	Sim (%)	Não (%)	Sim (%)	Não (%)
Seu perfil de amigos no Facebook é formado, em sua maioria, por pessoas que você conhece e se relaciona no cotidiano?	75%	25%	80%	20%
Ao postar fotos no Facebook, você se preocupa com a aparência?	80%	20%	100%	00%
Incomoda a você se as pessoas não curtem ou comentam suas fotos?	40%	60%	55%	45%
Você costuma postar fotos chamadas <i>self</i> (autorretrato)?	25%	75%	65%	35%
Você publica fotos de viagens, em lugares caros ou que possam chamar a atenção das pessoas para você (<i>braggie</i>)?	35%	65%	45%	55%
O que você posta no Facebook reflete a sua realidade ou você potencializa alguns comportamentos para chamar a atenção. Ex: hábitos de leitura para reforçar a intelectualidade?	35%	65%	35%	65%
Você se considera uma pessoa que valoriza a sua imagem e procura mostrar aos outros para obter aprovação e ‘massagear’ o ego?	35%	65%	20%	80%
Você costuma mostrar o que consome no Facebook. Quando compra alguma coisa, janta em restaurantes ou viaja?	15%	85%	20%	80%

Perguntas	Homens		Mulheres	
	Sim (%)	Não (%)	Sim (%)	Não (%)
Você se sente incomodado com as pessoas que postam fotos que caracterizam uma postura narcisista?	70%	30%	60%	40%
Você se interessa por assuntos relacionados ao bem comum, como manifestações, crise na saúde, educação, quando postados no Facebook?	85%	15%	100%	00%
Você já saiu com amigos ou familiares mas fica conectado no Facebook e atualizando o status?	65%	35%	65%	35%
A violência na cidade e os problemas de mobilidade contribuem para você ficar em casa, no Facebook, ao invés de sair para encontrar pessoas?	10%	90%	15%	85%
Você já comprou alguma coisa influenciado por postagens no Facebook?	35%	65%	65%	35%
Você acha importante atualizar a sua página periodicamente com o que você faz e consome durante o dia Facebook?	00%	100%	10%	90%
Você costuma se engajar em campanhas políticas ou sociais no Facebook?	30%	70%	30%	70%
Você julga as pessoas pelo grau de exposição delas no Facebook?	70%	30%	60%	40%
Isso modifica seus conceitos com relação a elas no seu relacionamento cotidiano?	45%	55%	55%	45%
Você já desfez alguma amizade no Facebook porque a pessoa contestou ou censurou alguma postagem?	20%	80%	20%	80%
Você acha que os relacionamentos pelo Facebook fortalecem os laços no cotidiano?	65%	35%	65%	35%

APÊNDICE D

Análise do questionário com porcentagem geral das questões de múltipla escolha*

Perguntas	Questões	(%)
Com que frequência você utiliza o Facebook?	a) Todos os dias b) 3 vezes por semana c) 1 vez por semana d) Média de 3 acessos por mês	a) 85 % b) 13% c) 02% d) 00%
Você conhece os mecanismos de privacidade do Facebook? (amigos, público, personalizado)	a) Sim, utilizo em minhas postagens b) Não, não me preocupo em dar privacidade ao que publico c) Sim, utilizo de vez em quando d) Não conheço	a) 70% b) 18% c) 12% d) 00%
Qual seu maior objetivo ao acessar o Facebook?	a) Olhar o que seus amigos postam b) Postar acontecimentos do seu dia a dia c) Postar fotos d) Com fins profissionais e/ou acadêmicos e) Outros _____	a) 85% b) 28% c) 53% d) 63% e) 20%
Você costuma adicionar que não conhece?	a) Sim b) Não c) Procuo saber de onde essa pessoa me conhece e estabelecer um primeiro contato	a) 13% b) 55% c) 32%
Comercialmente falando, o que mais chama sua atenção no conteúdo do Facebook?	a) Moda b) Beleza c) Viagens d) Carros e) Outros _____	a) 38% b) 30% c) 40% d) 05% e) 33%
Quais as situações em que você mais posta no Facebook?	a) Opiniões sobre assuntos diversos de interesse público b) Fotos em festas e eventos c) Check-in em restaurantes e viagens d) Fotos em viagens e) O seu estado de humor	a) 60% b) 70% c) 08% d) 45% e) 13%
Que tipo de postagens mais irrita você no Facebook?	a) Correntes religiosas b) Propagandas c) Convites de jogos e eventos d) Formas de exibicionismo (físico, financeiro, etc.) e) Outros _____	a) 55% b) 35% c) 80% d) 60% e) 5%

*Nessas perguntas o entrevistado poderia marcar mais de uma resposta.

APÊNDICE E

Análise do questionário com porcentagem das questões de múltipla escolha* - Homens e Mulheres

Perguntas	Questões	Homens (%)	Mulheres (%)
1 - Com que frequência você utiliza o Facebook?	a) Todos os dias b) 3 vezes por semana c) 1 vez por semana d) Média de 3 acessos por mês	a) 95% b) 5% c) 00% d) 00%	a) 75% b) 20% c) 5% d) 00%
2 – Você conhece os mecanismos de privacidade do Facebook? (amigos, público, personalizado)	a) Sim, utilizo em minhas postagens b) Não, não me preocupo em dar privacidade ao que publico c) Sim, utilizo de vez em quando d) Não conheço	a) 65% b) 10% c) 25% d) 00%	a) 75% b) 25% c) 00% d) 00%
3 – Qual seu maior objetivo ao acessar o Facebook?	a) Olhar o que seus amigos postam b) Postar acontecimentos do seu dia a dia c) Postar fotos d) Com fins profissionais e/ou acadêmicos e) Outros _____	a) 95% b) 30% c) 60% d) 70% e) 20%	a) 75% b) 25% c) 45% d) 55% e) 20%
5– Você costuma adicionar que não conhece?	a) Sim b) Não c) Procuro saber de onde essa pessoa me conhece e estabelecer um primeiro contato	a) 20% b) 50% c) 30%	a) 05% b) 60% c) 35%
Comercialmente falando, o que mais chama sua atenção no conteúdo do Facebook?	a) Moda b) Beleza c) Viagens d) Carros e) Outros _____	a) 20% b) 10% c) 35% d) 10% e) 50%	a) 55% b) 50% c) 45% d) 00% e) 15%
21 – Quais as situações em que você mais posta no Facebook?	a) Opiniões sobre assuntos diversos de interesse público b) Fotos em festas e eventos c) <i>Check-in</i> em restaurantes e viagens d) Fotos em viagens e) O seu estado de humor	a) 65% b) 75% c) 00% d) 30% e) 15%	a) 55% b) 65% c) 15% d) 60% e) 10%

Perguntas	Questões	Homens (%)	Mulheres (%)
Que tipo de postagens mais irrita você no Facebook?	a) Correntes religiosas	a) 65%	a) 45%
	b) Propagandas	b) 50%	b) 20%
	c) Convites de jogos e eventos	c) 75%	c) 85%
	d) Formas de exibicionismo (físico, financeiro, etc.)	d) 60%	d) 60%
	e) Outros	e) 05%	e) 05%

*Nessas perguntas o entrevistado poderia marcar mais de uma resposta.