



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO BRASILEIRA

FELIPE CAMILO MESQUITA KARDOZO

CONFISSÕES NO FACEBOOK:
Educação e Subjetivação nas Redes Sociais

FORTALEZA

2013

FELIPE CAMILO MESQUITA KARDOZO

**CONFISSÕES NO FACEBOOK:
Educação e Subjetivação nas Redes Sociais**

Dissertação apresentada à Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Educação Brasileira, da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de mestre.

Orientadora:

Prof. PhD. Bernadete de Lourdes Ramos Beserra.

FORTALEZA

2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca de Ciências Humanas

-
- K27c Kardozo, Felipe Camilo Mesquita.
Confissões no Facebook : educação e subjetivação nas redes sociais / Felipe Camilo Mesquita
Kardozo – 2013.
146 f. : il. color., enc. ; 30 cm.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação Brasileira, Fortaleza, 2013.
Área de Concentração: Educação, sociologia, redes sociais.
Orientação: Profa. Dra. Bernadete de Lourdes Ramos Beserra.
1. Facebook (Rede social online). 2. Comunicações confidenciais – Aspectos sociais.
3. Comunicações digitais – Aspectos sociais. 4. Usuários da Internet – Brasil - Atitudes.
5. Subjetividade. I. Título.

FELIPE CAMILO MESQUITA KARDOZO

**CONFISSÕES NO FACEBOOK:
Educação e Subjetivação nas Redes Sociais**

Dissertação apresentada à Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Educação Brasileira, da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de mestre.

APROVADA EM: ___/___/___

Banca Examinadora

Prof. PhD. Bernadete de Lourdes Ramos Beserra (orientadora) – UFC

Prof. Dr. José Rogério Santana – UFC

Prof. Dr. Antonio Cristian Saraiva Paiva – UFC

Prof. Dr^a. Roberta Manuela Barros de Andrade – UECE

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca de Ciências Humanas

-
- K27c Kardozo, Felipe Camilo Mesquita
Confissões no facebook: educação e subjetivação nas redes sociais / Felipe Camilo Mesquita
Kardozo. – 2013.
145 f. : il. color. enc.; 30 cm.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação Brasileira, Fortaleza, 2013.
Área de Concentração: Sociologia, Antropologia e Filosofia da Educação.
Orientação: Prof. PhD. Bernadete de Lourdes Ramos Beserra.
1. Redes de relações sociais. 2. Subjetividade. 3. Sociologia da educação 4. Internet I. Título.

CDD 305.23

Ao acaso, ao destino e ao tempo;

Ao silêncio (a este, uma vez mais);

Ao mestre-louco criador de cães;

Às mães e à irmãe;

Aos irmãos e irmás;

À Pequena.

AGRADECIMENTOS

Diante desta longa, estendida, cansativa e prazerosa experiência criativa, não é curta a lista de agradecimentos que se produz no caminho. Assim, arriscando esquecer nomes, gostaria de registrar minha gratidão:

Ao meu pai e amigo Karlo, com quem tenho educado o olhar e partilhado encruzilhadas;

À minha mãe Wla e à minha avó Osinar, que cedo me ensinaram a pôr os pés no chão e descobrir o valor das coisas por meio do suor;

Aos meus irmãos e irmãs, com quem partilho estradas mais longas que a duração dos valores mais duradouros;

À Prof.^a Bernadete de Lourdes Ramos Beserra, pessoa forte e professora dedicada, com quem, em nosso breve convívio, reaprendi a gostar dos clássicos;

Ao Prof. Rogério Santana, em quem encontrei humanidade em meio às Humanidades;

A todos os mestres oportunos e inoportunos com quem pude partilhar saberes ao longo desse período;

À CNPq, pelo suporte financeiro a esta pesquisa, e ao projeto PROCAD, que me propiciou uma estadia na Universidade Estadual do Rio de Janeiro;

Aos amigos de sina boêmia e acadêmica do Programa de Pós-Graduação em Educação Brasileira da UFC: Pablo Severiano, Diego Veira, Anderson Duarte, Eliane Azel, Cibelle Amorim, Úrsula Brügge e Eduardo Teixeira;

Aos meus amigos antropólogos Saulo de Azevedo e Emmanuel Bastos por sua atenção e pelas boas conversas;

À Pequena Raissa, com quem pude fabricar levezas em tempos chuvosos.

“...a própria ciência há de ensinar ao homem (embora isto seja, a meu ver, um luxo) que, na realidade, ele não tem vontade nem caprichos, e que nunca os teve, e que ele próprio não passa de uma tecla de piano ou de um pedal de órgão; E que, antes de mais nada, existem no mundo as leis da natureza, de modo que tudo o que ele faz não acontece por sua vontade, mas espontaneamente, de acordo com as leis da natureza. Consequentemente, basta descobrir essas leis e o homem não responderá mais pelas suas ações, e sua vida se tornará extremamente fácil. Todos os atos humanos serão calculados, está claro, de acordo com essas leis, matematicamente, como uma espécie de tábua de logaritmos, até 108.000, e registrados num calendário; ou, melhor ainda, aparecerão algumas edições bem-intencionadas, parecidas com os atuais dicionários enciclopédicos, nas quais tudo estará calculado e especificado com tamanha exatidão que, no mundo, não existirão mais ações nem aventuras.”

(DOSTOIÉVSKI - Memórias do Subsolo P.37)

“E acredite: mais cedo ou mais tarde
não haverá mais pensamentos legais!
pois para cada cabeça existirá
um piolho espião
conectado diretamente com o cabeção
que vai destruir todos os pensamentos
e unir todas as gerações
numa lerda dimensão...
lerda dimensão...”

(Cidadão Instigado – Cabeção)

RESUMO

Tendo como referência o fenômeno da subjetivação nas redes sociais digitais, o trabalho investiga a emergência de subjetividades confessionais no Facebook. A partir de pesquisa empírica sobre as práticas de confissão, auto-exposição e voyeurismo em meio a usuários brasileiros ativos na rede social Facebook.com, descreve e analisa como estes elementos constituintes de uma cultura confessional participam dos processos de construção e modificação de subjetividades em ambiências digitais. Ancorado nas concepções de confissão de Michel Foucault e Paula Sibília, mostra como este elemento se massificou na internet, tornando-se rentável componente nos negócios da corporação Facebook. Assim, analisa como a arquitetura, o design, as políticas e relações sociais na rede educam seus usuários para práticas confessionais que alimentam o mercado ao exporem informações sobre seus cotidianos e desejos. Imersos nessa cultura, os usuários criam para si éticas que modulam suas práticas de exposição na rede social digital. Também são observadas recorrentemente práticas de resistência a essa cultura confessional entre usuários que, mesmo alimentando fortes laços na rede com sujeitos marcados pelas práticas de confissão, não costumam tomar parte nas dinâmicas da auto-exposição.

Palavras-Chave: Redes sociais, Internet, Subjetividade, Etnografia Virtual, Sociologia da Educação.

ABSTRACT

With reference to the phenomenon of subjectivation in social networks, the work investigate the emergence of confessional subjectivities on Facebook. Through empirical research about the practices of confession, self-exposure and voyeurism among active Brazilian users in the social network Facebook.com, it describes how these components of a confessional culture participate in the processes of construction and modification of subjectivities in digital ambiances. Based on the concepts of confession of Michel Foucault and Paula Sibília, It shows how this element was massificated in the Internet, becoming a profitable business component of Facebook Inc.. Thereby, It examines how architecture, design, policies and social relations on the network educate their users to confessional practices that feedback the market by exposing informations about their daily lives and desires. Immersed in this culture, users create for themselves ethics that modulate their practices of exposure in social network. Also, It is observed recurrently practices of resistance to this confessional culture among users which do not usually take part in the dynamics of self-exposure – even when they have strong ties with users marked by the practices of confession.

Keywords: Social Networking, Internet, Subjectivity, Virtual Ethnography, Sociology of Education.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 Login no Facebook.....	86
Figura 02 Inscrição no Facebook.....	87
Figura 03 Página principal do Facebook.....	89
Figura 04 Post do Instagram no Facebook.....	91
Figura 05 Posts Sâmela 01.....	95
Figura 06 Posts Sâmela 02.....	98
Figura 07 Posts Sâmela 03.....	99
Figura 08 Posts Sâmela 04.....	101
Figura 09 Cão da Depressão.....	118
Figura 10 Posts e comentários de show.....	129

LISTA DE TABELAS

TABELAS 01 – 06 Dados pessoais de usuários do Facebook	75
TABELA 07 Dados de utilização do Facebook: Relevância dos recursos de aprendizagem.....	75
TABELA 08 Dados de utilização do Facebook: postagem e a leitura de posts.....	77
TABELA 09 Dados de utilização do Facebook: postagem e a leitura de posts.....	78
TABELA 10 Dados de utilização do Facebook: Visitação secreta de perfis.....	78
TABELA 11 Dados de utilização do Facebook: Exposição de Rotina.....	78
TABELA 12 Dados de utilização do Facebook: Exposição de Informações.....	80
TABELA 13 Dados de utilização do Facebook: Formas de publicar.....	80
TABELA 14 Dados de utilização do Facebook: Finalidades de uso.....	80
TABELA 15 Dados de utilização do Facebook: Páginas curtidas.....	80
TABELAS 16 - 18 Dados sobre anúncios.....	80
TABELA 19 Postagens dos usuários no Facebook.....	109

SUMÁRIO

1. PREÂMBULO DE UMA NARRATIVA NA REDE	13
1.1. Narrador-objeto.....	13
1.2. Objetos da narrativa	19
1.3. Os jeitos com os objetos.....	22
1.4. Uma trilha para uma trama.....	28
2. EDUCANDO PARA A CONFISSÃO: A construção de subjetividades na internet	30
2.1. Subjetividade e internet.....	30
2.2. Subjetividade e confissão: uma breve genealogia da prática confessional.....	42
3. MARKETING E CULTURA CONFESSIONAL: Uma narrativa sobre a corporação Facebook	51
3.1. Um pouco de história.....	51
3.2. O negócio do Facebook: marketing digital e cultura confessional.....	55
3.3. Arquitetura da vigilância: a pedagogia de um modelo panóptico.....	63
3.4. A sociabilidade em números: dados sobre a navegação no Facebook.....	73
4. UM COTIDIANO DE CONFISSÕES: Uma narrativa sobre os usuários do Facebook	81
4.1. Entradas do narrador na trama	81
4.2. Narrativas em rede – Sâmela, Newton e Mariana.	93
4.2.1 Sâmela.....	94
4.2.2 Newton.....	103
4.2.3 Mariana.....	109
4.3. Nós e tramas de um cotidiano.	114
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS : Práticas educativas e ferramentas para uma ética da confissão em rede	125
6. Referências Bibliográficas	136
7. Anexos	143

1. PREÂMBULO DE UMA NARRATIVA NA REDE

1.1. Narrador-objeto

“É a criatividade que permite ao investigador colocar aos dados questões pertinentes e estabelecer comparações que tornem visíveis novas abordagens relativamente ao fenómeno e novas formulações teóricas.”

(STRAUSS & CORBIN, 1990, p. 31)

Não sei se por tratar-se de uma escrita antropológica em territórios novos e estranhos como os da internet e da educação ou por tratar-se da escrita de um aspirante a artista visual no desconfortável território das palavras, mas asseguro que, mesmo não sabendo precisar se por isso ou por aquilo, visivelmente este é um texto híbrido no que diz respeito às motivações, percepções e discursividades que permeiam a mim, seu autor.

Originário das Ciências Sociais, herdei o hábito de antes de qualquer incursão científica declarar minha procedência e meus interesses. Esta cautela tem por finalidade salientar que o discurso científico é forjado sob os moldes políticos, estéticos e subjetivos de seu autor ao mesmo tempo em que este exercita o rigor acadêmico em suas fabulações. Aliás, me expor enquanto sujeito deste texto é talvez o primeiro cuidado importante para com o objeto de estudo e para com o leitor – que, ao avaliar os resultados desta pesquisa, terá pistas sobre como e porque o autor os concebeu.

Malinowski (1976, p.18) salientava que lamentavelmente “muitos autores limitam-se a apresentar os dados adquiridos, fazendo-os emergir, perante nós, a partir da mais completa obscuridade, sem qualquer referência aos processos utilizados para a sua aquisição”. Com o intuito de evitar tais deslizes, o emprego da primeira pessoa na escrita desta narrativa científica busca em cada frase lembrar que este texto não se trata de uma verdade homogênea e impessoal, mas que, ao contrário, cada oração nestas páginas possuem um sujeito oriundo de uma cultura acadêmica heterogênea em seus discursos e práticas científicas.

Bourdieu (2011) lembra-nos que não há como escapar das responsabilidades implicadas em construir um objeto de pesquisa. Sempre o fazemos de determinada perspectiva em uma posição dentro do espaço estudado. Assim, enquanto pesquisador, sou sujeito e também objeto dessa narrativa, e o ponto de vista do qual parto é também parte integrante dos resultados observados. Por isso trato dele aqui.

Dessa forma, minha insistência inicial no “sujeito” dessa escrita, e na hibridez e heterogeneidade dos discursos do autor e da obra, serve de introdução à temática que motivou a escrita desta dissertação: *a subjetividade*. Enquanto cientista social, sempre fui atraído por discussões sobre como se constitui a *interioridade*, a *individualidade*, se estas duas existem, se e como as sociedades e indivíduos se utilizam dessa construção cultural que atribui singularidade e identificações a cada *sujeito*, seus feitos e suas práticas.

O interesse pela temática tem habitado meu cotidiano nos últimos sete anos – nos quais realizei incursões nas ciências sociais, na internet e nas artes visuais através da academia e de outros ambientes profissionais e artísticos. Entre estas experiências, estive entre o coletivo formado por artistas e acadêmicos da *Companhia Pã de Teatro, Arte e Cultura*¹. Em suas ações, que vão de intervenções urbanas à manutenção de uma revista eletrônica e à execução de projetos sociais sobre memória e arte², colaborei enquanto webmaster, fotógrafo e redator de projetos, no sentido de registrar, sistematizar e dar vazão à produção do coletivo. O grupo manteve uma rica e nem sempre uniforme discussão sobre temas como memória, subjetividade, cidade, performances, imagem, cultura, internet etc. – sendo os membros do heterogêneo coletivo atuantes nas áreas do teatro, literatura, artes visuais, educação, filosofia, história e ciências sociais.

¹ A *Companhia Pã de Teatro, Arte e Cultura* teve sua origem no teatro em 1996, tendo se formalizado enquanto associação composta por artistas e pensadores de Fortaleza em 2007. Em seu estatuto, busca articular as diversas linguagens de arte e áreas do saber em torno das temáticas onde atua como a memória da cidade, a contação de histórias, ética e estética, fragmentação etc. Para saber mais, acessar: <http://www.parevista.org> – revista eletrônica e on-line aberta a colaborações.

² Atualmente a *Companhia Pã* desenvolve um projeto de memória e contação de histórias através do teatro, fotografia, quadrinhos, literatura e audiovisual no bairro Serviluz em Fortaleza, e inicia um projeto similar no bairro Benfica – onde está a sede da *Companhia*.

No devir dessa trajetória, minhas experiências mais imediatamente ligadas ao campo de pesquisa que aqui estabeleci remontam há pouco mais de dois anos, quando, em 2010, acessei pela primeira vez o Facebook durante processos de mudanças pessoais. Com o término de um casamento e vivendo novas experiências acadêmicas e profissionais, a rede social me foi útil para reinventar a mim e a minha teia de relações como que num movimento migratório, mas sem mudar meu endereço.

Nesse período, eu, licenciado em Ciências Sociais há dois anos, me estabelecia como webdesigner, iniciava uma graduação em artes visuais e ingressava na pós-graduação que findou nesta pesquisa. Por conta dessa trajetória e tendo nascido em uma geração que viu a sociabilidade emergir na internet, as experiências na rede mundial de computadores perpassavam meu cotidiano afetivo e profissional. Se em “horário comercial” eu desenvolvia sites, navegar na web tornou-se uma das minhas principais atividades em meus momentos de lazer. Assim, vi surgir as primeiras redes sociais digitais que se tornavam acessíveis a usuários brasileiros. Em particular, me tornei usuário frequente da popular rede social Orkut³ desde 2004, ano de seu lançamento, nela estabelecendo laços sociais diversos antes de conhecer o Facebook.

Nos anos seguintes, sucederam-se relatos etnográficos e sociológicos sobre a sociabilidade no Orkut. Carolina Parreiras Silva publicava em 2006 sua dissertação sobre “a sexualidade no ponto com”, pesquisando homossexualidades em uma comunidade na rede social on-line. Em 2007, Jean Segata realizou uma etnografia sobre a construção de laços sociais no Orkut entre moradores e ex-moradores da cidade de Lontras (SC). Ciente de que ambos atuavam em um campo tão recente e por isso desafiador, observar-lhes os procedimentos foi motivador e de grande valor metodológico na medida em que eu os via experimentar técnicas consagradas da pesquisa social em vias digitais.

³ Rede Social da corporação Google que se popularizou no Brasil antes do Facebook. Acessível em: www.orkut.com.br .

Segata (2007, p.14) aponta que “o ciberespaço possibilitaria a construção das mais diversas formas de agregações, através de uma conectividade generalizada e operante, que proporcionaria a troca de um sem-fim de informações e relações sem muitos objetivos além da conexão e do estar junto”. Essa concepção me permitiu traçar um paralelo entre o Orkut e a pracinha, ou o barzinho, ou com qualquer lugar onde as experiências fluem sem objetividade e onde as pessoas se encontram “por se encontrar”, reiterando as amizades, fortalecendo e modificando laços, valores, identificações e subjetividades.

Já Corrêa (2006, p.01) – menos otimista – dizia que “o Orkut pode ser concebido enquanto um ambiente de vigilância e de controle na chamada sociedade de controle definida por Deleuze, cujo funcionamento está baseado em tecnologias comunicacionais”.

Esse era o campo de pesquisa no qual eu pretendia imergir – curioso sobre a construção de subjetividades recorrentes em suas ambiências ora vistas como pracinhas pacatas, ora vistas como sala ou cela monitoradas. Essas visões nem sempre antagônicas trazem ao fundo uma corrente discussão entre usuários da rede sobre segurança e liberdade em suas experiências individuais e coletivas como a desenvolvida por Bauman (2003) sobre as comunidades contemporâneas.

Aconteceu porém de, coincidentemente com as minhas mudanças pessoais em 2010, o Orkut passar por um abandono em massa de usuários que migravam para o Facebook⁴. Com isso, as intensas relações que antes se podia experimentar no Orkut minguavam na medida em que seus usuários diminuía a frequência por lá ou a encerravam abruptamente.

Assim, procederam-se de tal forma os “imponderáveis da vida real” (MALINOWSKI,1976), que só vim reparar um ano mais tarde (2011): as experiências brasileiras de sociabilidade nas redes sociais de internet haviam de fato

⁴ Trato disso mais demoradamente no Capítulo 4.

se consolidado no Facebook, sendo que, até então, eu não me dispunha a estudá-lo. Na época, concentrava minha pesquisa na corporação Google e seus produtos para as experiências na web como o evadido Orkut e sua não tão bem sucedida rede social nova, o *Google+*⁵. Com isso, me deparei “batendo na porta errada”, cheio de perguntas a fazer aos usuários mais frequentes de internet que assim como eu não gastavam mais tantas horas diante desses serviços Google.

Fosse por trajetória subjetiva, fosse por trajetória histórico-cultural, as redes sociais digitais se apresentavam para mim como um campo vasto para investigação antropológica/sociológica: como atuam ali governos e corporações? Que tipos de relações os sujeitos estabelecem *on-line*? O que eles trazem de lá para seus cotidianos *off-line*? Em suma, quem é o sujeito ao se “plugar” e ao se “desplugar” e o que ele aprende na rede para que se torne o que é?

Com essas questões, me dispunha a considerar *como as conexões entre educação e subjetivação constituem subjetividades na internet*, procurando, assim, me manter atento às ambiências onde eu pudesse perceber expressivas sociabilidades na web.

Por isso, reconfigurei o campo de pesquisa “seguindo o rastro” dos sujeitos por se investigar e que, não coincidentemente, tratava-se de meu próprio rastro. A percepção deste fato lembrou o convite que Bourdieu (2011) faz aos sociólogos que, ao contrário da “domesticação do exótico” procedida (segundo ele) pelos etnógrafos em culturas distantes, devemos *exotizar* o doméstico, *estranhando* os campos e objetos de estudo que, via de regra, costumam ser a própria cultura e as mudanças sociais experimentadas no curso da vida do pesquisador.

Finalmente, com o olhar investigativo voltado para o Facebook, confrontei as questões mais gerais citadas acima com a sociabilidade fluente nos meus primeiros meses em campo, buscando observar que aspectos, categorias e abordagens poderiam emergir dali que me permitissem investigar a constituição de subjetividades na rede social.

⁵ Acessível em: <https://plus.google.com/?hl=pt-BR>

Dessa perspectiva, inaugurei uma rotina de navegação no Facebook buscando estranhar-lhe as práticas e vivências observadas. Em pouco mais de três meses de observações preliminares, um aspecto particular da rede social me parecia se enunciar tanto na arquitetura de suas ambiências como nas dinâmicas humanas ali fluentes. Era o que mais tarde convencionei como sendo as *práticas de confissão* ou simplesmente *práticas confessionais* – um conjunto de hábitos e ações relacionadas a uma massificada exposição do cotidiano e da vida íntima. Tratando-se de uma rede com 845 milhões de “usuários ativos”⁶ na qual mais de 250 milhões de fotografias e mais de 2,7 bilhões de cliques no botão “curtir” e comentários são publicados por dia⁷, o cultivo da “auto-exposição” se mostrou um significativo objeto a se investigar sobre a construção de subjetividades na internet.

Seguia então, as pistas de Foucault (2009) em sua narrativa sobre a confissão no ocidente e a pista de Paula Sibília (2007) que definiu em sua tese o conceito de *gêneros confessionais da internet* ao estudar *blogs, fotologs e videologs*, nos quais seus autores expunham intensamente suas vidas íntimas. A autora, porém, não se aventurou nas redes sociais em sua investigação que, por sinal, fora publicada quando essas redes ainda se desenvolviam. Segui também a pista de Carolina Parreiras Silva que, em suas incursões no Orkut, disse:

“O confessionário virtual tem fins múltiplos. De um lado é a possibilidade, muitas vezes única, para muitos ‘saírem do armário’ e assumirem suas preferências sexuais e afetivas. De outro, converteu-se em uma maneira de dar vazão a desejos, fantasias e fetiches e também à configuração de novas formas de erotismo”.

(SILVA, 2008, p.170)

⁶ A expressão “usuário ativo” é um termo corrente para descrever o sujeito que diariamente frequenta a rede social. O termo é usado como parâmetro para definir o nível de penetração de uma rede social no cotidiano de seus usuários.

⁷ Visto na revista Exame: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/os-numeros-do-facebook-na-publicidade-mundial> acessado em 04/12/2012.

Observando assim toda uma sociabilidade estabelecida envolta das práticas de “confessar-se digitalmente” sobre o cotidiano, atos ordinários ou inusitado, problemas afetivos, desejos etc, percebi que, ao investigar a respeito dessas *práticas confessionais* seria possível visualizar suas marcas nas subjetividades de usuários do Facebook e as resistências a elas decorrentes das vivências na rede.

1.2. Objetos da narrativa

Considerando o percurso histórico-teórico que deu condições a esta pesquisa sobre uma *cultura confessional* entre os usuários de uma popular rede social, tive por objetivo *investigar a emergência de subjetividades confessionais no Facebook*. Para isso, me detive nas ambiências da referida rede estudando práticas digitais da corporação e de seus usuários.

Ao mesmo tempo, analisando dados sobre ações e mecanismos de marketing na rede social, observei como a corporação Facebook Inc. e suas empresas clientes têm se beneficiado das práticas confessionais em uma cultura da “exposição de si”, para penetrarem com suas marcas e produtos no cotidiano e nos processos de subjetivação dos usuários.

Aqui com Mattos (2011) em sua resenha sobre *A Distinção* de Bourdieu (2007), abordei os processos educativos recorrentes no Facebook como práticas sociais desempenhadas em espaços diversos de socialização, seja na escola, seja em redes digitais, traçando conexões entre aprendizagem e subjetivação. Com isso, assumi tais processos fluentes na web como:

“...estruturas cognitivas inseridas no mundo social [que] são incorporadas pelos atores sociais por meio de suas práticas. Com isso, os atores dispõem de um conhecimento prático e de esquemas de classificação social que estão à disposição deles sob a forma de representações simbólicas.”

(MATTOS, 2011, p.304)

A partir disso, investigar a aprendizagem de determinadas práticas digitais, as ações de marketing e as experiências dos usuários por meio da *interface* do Facebook teve por finalidade entender o processo de produção de *subjetividades confessionais* em suas instâncias cotidianas articuladas às instâncias políticas, econômicas e culturais constituintes da arquitetura da rede na qual minha pesquisa se desenvolveu.

Tal investigação empírica me encaminhou para reflexões em torno das noções de *confissão* e de uma *cultura confessional* em Michel Foucault (2009) e Paula Sibília (2007), cunhando assim o conceito de *prática confessional*: ações conduzidas com grande frequência por sujeitos em rede sociais visando a exibição de suas vivências (auto-exposição) ou a observação/interação com as vivências e publicações de outros usuários na rede. A incitação a estas práticas forja subjetividades sob a marca da confissão, dispostas a se expor *para e através* da rede social e das ações de marketing das empresas atuantes na rede. Assim, diversas práticas surgem na web, educando usuários em seu favor ou em resistência a essa cultura da confissão.

Saliento, porém, minha pesquisa não tratou de anunciar a corporação Facebook Inc. como instituidora de uma cultura confessional. Sua rede social surgiu já imersa nesta cultura. Desse modo, observei que, assim como diversas outras corporações, o Facebook agenciou e potencializou este aspecto de nossas sociedades ocidentais em favor de seu empreendimento.

Observei também na rede Facebook a constituição de *subjetividades confessionais* adequadas ao seu modelo de negócio: sujeitos dispostos de forma a comunicarem seus hábitos, cotidianos, desejos e, voyeurs, desejanter de serem vistos e

observarem-se uns aos outros. O ambiente no qual interagem estes sujeitos, não deixaria de ser favorável à exploração de estratégias de marketing por parte de diversas empresas atuantes em meio digital.

Neste cenário, tinha eu as seguintes perguntas como norte de minha investigação: quais as práticas profissionais observáveis na rede? Como os usuários se educam para estas práticas? Estaria o Facebook educando seus usuários para práticas de “vigilância mútua”, de confissão e de um “voyeurismo light”? Sendo assim, quais as estratégias que a corporação vem utilizando para educar seus usuários e quais os efeitos delas em seus processos de subjetivação? Considerando suas ações de marketing, não seria isso um ardil corporativo em favor de observar, expor e administrar os rastros e registros dos desejos de seus usuários? Que resistências emergem neste contexto? A experiência na rede social tem fabricado subjetividades profissionais? Os sujeitos que frequentam a rede modificam-se a partir de suas experiências digitais?

Com estas questões em mente, busquei expor nas páginas seguintes como a massificação de práticas profissionais vem sendo experimentada por sujeitos e corporações nos processos de subjetivação na rede social Facebook.

1. 3. Os jeitos com os objetos

“Uma teoria é como uma caixa de ferramentas. Nada tem a ver com o significante... É preciso que sirva, é preciso que funcione. E não para si mesma. Se não há pessoas para utilizá-la, a começar pelo próprio teórico que deixa então de ser teórico, é que ela não vale nada ou que o momento ainda não chegou.”

(DELEUZE in.: FOUCAULT, 2007, p.71)

Sendo esta uma pesquisa sobre *práticas digitais*, mostrou-se adequado o emprego de métodos e técnicas de pesquisas que me permitissem imergir no campo das redes sociais através de suas próprias linguagens. No entanto, o fato é que ainda não existe uma *tradição* de pesquisa com aporte teórico-metodológico nas ciências humanas para a investigação em um território tão jovem quanto a internet. Por isso, partilhei com trabalhos como os de Silva (2008) e Segata (2007), a marca metodológica de uma experiência de campo marcada pelo exercício de *emulação*⁸ para ambiências virtuais de técnicas do labor antropológico e sociológico tradicionalmente empregadas no contato direto com seus sujeitos. Atento ao que Roberto Cardoso de Oliveira (2000) chama atenção: o *olhar* e o *ouvir* do pesquisador em campo, a vivência de minha pesquisa mostrou-se escassa de empregos do *ouvir*, mas sobrecarregada de trabalhos de investigação visual não de rostos, mas de fotos de perfil; não de debates em praça pública, mas nos comentários em *posts*; não da arquitetura da aldeia, mas da arquitetura das ambiências na rede.

Assim, encontrei na *etnografia virtual* ou *netnografia*⁹ uma ferramenta proveitosa para investir no campo em busca de dados.

⁸ Uso aqui emulação no sentido do comportamento de um computador igualar-se ao de equipamentos similares, permitindo que os programas que funcionam nos outros também nele funcionem.

⁹ Discute-se em meio acadêmico sobre o uso das nomenclaturas *Etnografia virtual* ou *netnografia*, sendo uma abordagem recente empregada em áreas de estudo diversas como antropologia, marketing e administração. AMARAL (2008) estabelece uma boa introdução ao assunto disponível

“A netnografia é a etnografia que une o método centenário de Bronislaw Malinowski e Franz Boas com a realidade de muitos adolescentes que vivem mais da sua vida social no Facebook do que no pátio da escola; em que as mães novatas obtêm muita informação não através da sua família e amigos, mas em comunidades da internet, e em que, em muitos locais de trabalho, blogueiros e tweiteiros são as principais fontes de opinião e informação sobre a indústria.”

(KOZINETS, 2010, p.05)

Kozinets (2010) salienta que a vocação de sua metodologia é perseguir de forma imersiva, descritiva e multi-método as expressões sociais em suas aparições on-line. Nesse sentido, me apropriei de instrumentos desta recente modalidade etnográfica de investigação em meios virtuais sem perder de vista as considerações de Geertz (1978, p.20) ao perceber a *etnografia* como a tentativa de construir uma leitura sobre “um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos”.

Tendo em vista os objetivos apontados, minha investigação se concentrou nas *ambiências* do Facebook, perseguindo as práticas de seus usuários ativos – sujeitos com frequência diária na rede. Para isso, considere adequado me apropriar do conceito de *ambiência*, compreendendo-o como um espaço arquitetonicamente organizado que constitui um meio físico, estético, social e tecnológico preparado para o exercício de atividades humanas.

Com isso, constituí meu campo de pesquisa em uma rede de usuários atuantes nas ambiências da rede social digital – sob a concepção de Bourdieu (1996), segundo a qual um campo é constituído de uma rede (ou trama) de relações objetivas entre posições, sendo estas posições ocupadas por sujeitos a quem impõem sua situação atual e potencial na estrutura de distribuição de diferentes capitais.

Desta forma, ao longo de 09 meses de pesquisa (três de observação preliminar e seis efetivamente em campo), mantive contato direto no Facebook com usuários brasileiros de perfil adequado à investigação – sujeitos assíduos na rede social que demonstravam familiaridade com as dinâmicas e linguagens ali correntes. Sobretudo, a prática da “auto-exposição”, a interação intensa com usuários que expõem seus cotidianos e o freqüente fluxo de postagens foram os aspectos reparados entre os usuários pesquisados – norteando meu olhar ao considerar o nível de relevância de cada um desses sujeitos para a pesquisa.

Diferentemente de Silva (2008) e Segata (2007), meu campo não era constituído por uma comunidade bem definida de sujeitos com laços de solidariedade entre si que os levasse a se encontrar com frequência ou partilhar um lugar comum geográfico ou virtual que não a rede de contatos que cada usuário constituiu para si. Os sujeitos da comunidade a qual me dediquei mais partilhavam traços comuns em suas práticas e cotidianos do que relações entre si e lugares¹⁰ frequentados. Buscando estudar usuários com experiências frequentes e intensas no Facebook, realizei esta investigação sobre pessoas na faixa etária de 16 a 34 anos que frequentam a rede social diariamente, um segmento que representa 68% da população brasileira no Facebook – 19.413.037 de 60.665.740 usuários¹¹.

Temeroso, porém, de inviabilizar minha compreensão das relações e práticas dos usuários pesquisados ao diluir minha pesquisa num vasto universo de sujeitos desconhecidos entre si, adotei como estratégia pesquisar somente usuários que possuíam vínculo com ao menos um outro sujeito pesquisado, estabelecendo com isso um grupo definido tanto por práticas digitais similares e por uma trama de relações entre eles. Com isso, ainda que nem todos se conhecessem, sempre

¹⁰ Por discordância teórica, não trato a rede social e suas ambiências como *não-lugares*. O termo cunhado por AUGÉ (1994), apesar de utilizado como ferramenta de trabalhos contemporâneos, não me pareceu adequado para definir ambientes cheios de significados, rotinas e frequências como as linhas do tempo e páginas de perfil dos usuários da rede.

¹¹ Disponível em <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil>> Acesso em 06/11/2012.

havia amigos em comum entre eles para que eu pudesse tomar informações sobre esse ou aquele sujeito.

Assim, levantei dados quantitativos e qualitativos sobre esses usuários, mantendo em paralelo uma revisão de literatura que favorecesse a construção de uma escrita densa sobre as práticas profissionais percebidas em campo.

O contato consistiu em observar as práticas destes usuários na rede, investigando seus perfis, suas postagens, suas interações entre si, os assuntos com os quais se identificavam. Com isso, contatava-os eventualmente no intento de compreender as lógicas e éticas que os orientavam em suas práticas digitais, buscando observar com densidade a publicação da foto de uma “piscadela” que, por exemplo, viesse me chamar atenção (Seria um tique ou uma mensagem indireta mandada a outro usuário na rede?).

Emulando os malinowskianos “passeios de rotina na aldeia”¹², acompanhei semanalmente vinte destes usuários entre janeiro e julho de 2012 tomando nota de eventuais aspectos cotidianos ou extraordinários em suas práticas. Em meu convívio marcado por eventuais interações com os usuários, seus amigos e familiares, tomei como ferramenta também a observação-participante mediada, é claro, pelos perfis de usuário, pela arquitetura da rede e pelas idiossincrasias da linguagem corrente na internet.

Durante o processo, segui as considerações de Hine (2000), buscando habitar a posição intermediária e simultânea de um estrangeiro e de um nativo, me cercando suficientemente da cultura estudada para entender seu funcionamento, mas intuindo uma distância necessária para eventualmente retomar o papel de observador.

Fui tomado por reflexões quase que diárias sobre essa difícil intuição, muito cara às ciências sociais, sobre onde é o lugar do pesquisador e qual a distância correta de observação. É fácil intuí-la quando, às nove da manhã, postava eu “bons dias” e

¹² Malinowski (1976).

meus sujeitos de pesquisa respondiam - vai tudo bem, nossa interação segue adequada. No entanto, no desenvolver-se das relações me deparei com diferenças políticas e afetivas entre mim e os pesquisados que solicitaram aproximações e afastamentos táticos em favor da continuidade da investigação¹³. Percebi assim que uma boa formação teórico-metodológica é proveitosa, porém não dá conta destes aspectos da investigação em campo que é principalmente do campo das micropolíticas, das táticas e da intuição.

Nesse período em campo, quando já familiarizado ao meio social desta rede de pessoas, apliquei um questionário com usuários brasileiros de perfil similar, visando um levantamento quantitativo sobre o usuário e as práticas digitais na rede social em questão. A coleta de dados se deu em setembro de 2012.

O questionário foi aplicado de modo a atingir primeiramente os usuários os quais eu vinha observando e em seguida, pessoas a eles vinculadas em suas redes de relacionamentos. O questionário cumpriu função dupla na pesquisa: a) conhecer através de amostragem, um segmento de pouco mais de 19 milhões de brasileiros que frequentam diariamente o facebook e b) possuir dados sobre os sujeitos pesquisados de modo a aprofundar posteriormente com alguns deles o diálogo sobre suas práticas na rede social. Com isso, O questionário atingiu 338 usuários resultando em dados tabulares¹⁴ com margem de erro de 5.33% sobre as práticas digitais da comunidade pesquisada .

Dentre esses 338 usuários registrados em pesquisa quantitativa, selecionei três deles para entrevistar, explorando um pouco mais suas falas a respeito de suas práticas digitais no facebook e como as adquiriram. As entrevistas foram realizadas através de uma ferramenta de bate-papo disponibilizada pela própria rede social. A escolha deste método teve por finalidade uma maior imersão do pesquisador e do

¹³ A exemplo disso, no curso da pesquisa, alguns usuários que se declaravam anarquistas ou de extrema esquerda romperam relações comigo devido a posições políticas divergentes que tomamos nas eleições municipais de 2012 de Fortaleza/CE. Com alguns deles consegui restabelecer laços posteriormente em favor da pesquisa.

¹⁴ Vide seção 3.4. *A sociabilidade em Números*.

pesquisado no ambiente de investigação. Desta forma, a entrevista semi-estruturada (vide anexo II) foi adaptada à linguagem utilizada em *chats* caracterizada por abreviações, onomatopéias, ausências de acentos dentre outros aspectos que dão velocidade e oralidade ao diálogo por meio da escrita. A familiaridade com a linguagem e com o ambiente concedeu, assim, uma grande fluência às entrevistas.

A escolha dos entrevistados baseou-se nos resultados parciais da pesquisa quantitativa, de minha *presença* em campo e nas leituras realizadas até então. Práticas observadas em campo me levaram a reparar que alguns usuários se comportavam de maneiras divergentes em relação à auto-exposição na rede. Uns, por exemplo, gostavam de publicar imagens sobre fatos ordinários de seu dia, os pratos que comiam, os amigos que encontravam etc. Outros rompiam vínculos na rede social com sujeitos que expunham banalidades sobre seu cotidiano. Enquanto em alguns vi subjetividades confessionais “exemplares”, em outros via potenciais contrapontos a elas e que, no entanto, interagiam frequentemente com as práticas de confissão e auto-exposição dos “sujeitos exemplares”.

Com isso em mente, realizei a mesma entrevista semi-estruturada com uma advogada de 32 anos, um professor e ativista político de 30 anos e uma jovem estudante de cinema de 17 anos. Sua escolha se deu levando em conta a intensidade diferente de cada um dos aspectos seguintes nas experiências digitais dos sujeitos investigados: as práticas da “auto-exposição”, a interação com usuários que expõem seus cotidianos e a freqüência em seu fluxo de postagens.

Visando tratar informações e cruzar dados, ao final deste processo pude contar com: uma revisão de literatura sobre práticas confessionais e educativas na web; registros de entrevistas e experiência de campo e gráficos resultantes da aplicação do questionário. E assim, tendo em mãos esta ferramentas de pesquisa, pude partir para a leitura/escrita do campo que se delineou à respeito da produção de subjetividades no facebook.

1.4. Uma trilha para uma trama

Dividi esta dissertação em quatro capítulos principais nos quais procurei estabelecer uma narrativa sobre o Facebook onde pesquisador, usuários, empresas e corporações são objetos de uma investigação acerca da *emergência de subjetividades confessionais na internet*. Alternando entre descrições e reflexões sobre os dados, busquei com isso dar visibilidade a processos de produção de subjetividades na internet e suas intercessões com a arquitetura da informação e com fenômenos educativos ali correntes.

Para isso, no capítulo I - Educando para a Confissão: a construção de subjetividades na internet, desenvolvo uma discussão sobre os principais conceitos utilizados ao longo do texto, entre eles: internet, subjetividade, confissão e práticas confessionais.

No capítulo II - Marketing e Cultura Confessional: uma narrativa sobre a corporação Facebook, realizo uma descrição sobre a rede social digital Facebook observando-a em seus aspectos históricos, político-econômicos e em sua arquitetura digital. Já no capítulo III, Um cotidiano de confissões, empreendo uma narrativa expondo minhas duas chegadas no Facebook – como usuário e, posteriormente, como pesquisador. Em seguida, narro mais densamente as experiências de três usuários ativos na rede, para logo depois relatar os nós e conexões entre os diversos sujeitos pesquisados ao longo de seis meses em campo.

Por motivos de preservação dos dados dos sujeitos pesquisados, todos os nomes das pessoas citadas nesse texto são fictícios ou são eles simplesmente identificados por “usuário entrevistado” ou “sujeito entrevistado”. A medida deu-se devido a solicitações dos próprios pesquisados que preferem ter a autoria de suas informações não identificada, apesar de sua disponibilidade para a pesquisa.

Neste capítulo, busquei também, descrever as práticas digitais dos usuários ao mesmo tempo em que analisava suas práticas e os dados resultantes de minha pesquisa quantitativa. Saliento aqui que, visando expor o discurso dos sujeitos pesquisados sem descaracterizar os grafismos e outros aspectos de sua linguagem

escrita em bate-papo, busquei efetuar o menor número de ajustes nas transcrições de seus discursos.

Nas considerações finais, discuto sobre a arquitetura do Facebook e os usos que os sujeitos narrados fazem das ferramentas disponíveis na rede em seus processos de subjetivação. Busquei nesse capítulo final expor a tensão entre o que a corporação propõe e o que os usuários fazem nas dinâmicas das práticas digitais favoráveis a emergência de subjetividades confessionais no Facebook.

Sem pretensões de apontar um “sistema homogêneo” de produção de subjetividades, procurei ao longo dessa híbrida narrativa científica observar a pluralidade dos modos como os sujeitos se constituem, ainda que em meios uniformizantes. Dito isso, não se pode esquecer, porém, que tal pluralidade encontra sim suas limitações e sufocamentos na arquitetura digital desse divertido lugar de encontro, aprendizagem e vigilância voyeur a que chamamos rede social.

2. EDUCANDO PARA A CONFISSÃO: A construção de subjetividades na internet

2.1. Subjetividade e Internet

Tratamos nesta seção de discutir as implicações da virtualização das experiências humanas sobre o processo de subjetivação de um grande número de indivíduos usuários de internet em nossas sociedades de controle ocidentais.

Ao observarmos as concepções de subjetividade na história recente das Humanidades, encontramos autores distintos como Stuart Hall, Giddens, Maffessoli, Foucault, Guattari e Deleuze anunciando rupturas entre os modos como até há dois séculos poderia o sujeito pensar/significar a si e os modos como hoje o fazemos.

Em sua interessante navegação entre a sociologia clássica e a filosofia contemporânea, Crístian Paiva (2000)¹⁵ salienta, sob a ótica foucaultiana, os abalos sobre a própria concepção de “homem” e suas reverberações nas ciências humanas. Com o advento das disciplinas da linguística, da biologia, da etnografia e da economia nas sinuosas trajetórias das relações entre saber e poder, o homem deixa de ser concebido como um “universal abstrato”, *sujeito* do conhecimento e passa a ser *objeto* de conhecimento, considerado em suas mudanças históricas.

O homem contemporâneo deixa de ser tão somente o “causador” do conhecimento, algo anterior a este, mas percebe-se o primeiro efeito do binômio poder/saber.

...para compreender a evolução da problemática do sujeito na obra foucaultiana, há que ter presente que, antes de tudo se trata de uma abordagem histórica da questão da subjetividade. Em clara oposição à tradição

¹⁵ Paiva, Antonio Crístian S. Sujeito e Laço Social – A produção de subjetividade na arqueogenealogia de Michel Foucault.

cartesiana Foucault sustenta que o sujeito “não é uma substância. É uma forma, e esta forma não é, sobretudo nem sempre, idêntica a si mesma”.

(CASTRO, 2009, p.407)

Se cartesianamente podíamos falar em *subjetividade* como uma constituição íntima, essencial e interior de um sujeito, com Foucault tomamos antes o cuidado de saber quais condições históricas, conflitos de poder e regimes de verdades permitiram emergir das formas de subjetividade, sempre sob o risco de sua dissolução caso estas condições históricas mudem. Sendo aqui o sujeito compreendido como “indivíduo sujeitado” as tais condições, não se trata também de uma essência interior, mas de um processo de subjetivação iniciado, sobretudo, do “lado de fora” do indivíduo.

Assim, compreendemos uma vez mais com Castro (2009, p.408) o termo *subjetivação* como um processo pelo qual se obtém a constituição de um sujeito, ou, mais exatamente, de uma subjetividade. Podemos apreciar os processos de subjetivação de dois modos: a partir das práticas de objetivação que transformam seres humanos em sujeitos; e a partir das formas e técnicas pelas quais a relação consigo mesmo permite a um indivíduo constituir-se como sujeito de sua própria existência.

O indivíduo contemporâneo pode então ser pensado “em relação consigo mesmo” em meio aos instáveis diagramas de forças e saberes de seu tempo. É neste jogo de verdades, de objetivação e subjetivação, onde o sujeito [re]cria uma interioridade, “vergando o lado de fora”, constituindo um lado de dentro, “uma dobra” como lembra Deleuze (1988), reinventando o sujeito a si como produto dessa subjetivação.

Esta “condição instável” das subjetividades contemporâneas é acentuada ao nos contextualizarmos em culturas que se desenvolvem sob a lógica do “capitalismo cognitivo” como lembra Lazzarato (2006)¹⁶. Falamos dos processos capitalistas pós-

¹⁶ LAZZARATO. Em entrevista dada à Agência Carta Maior, 2006, o filósofo e sociólogo italiano falou sobre o trabalho imaterial, capitalismo cognitivo. Disponível em <

industriais, nos quais o conhecimento e a informação assumem um papel preponderante em detrimento do trabalho industrial cristalizado no modelo fordista. O saber do trabalhador converte-se em um capital mais relevante que a posse dos instrumentos de trabalho. Por conseguinte, a subjetividade do trabalhador e do consumidor se constitui elemento relevante à atual produção capitalista, precisando ser fabricada adequadamente assim como peças e máquinas constituintes da fábrica. Segundo o autor, no capitalismo clássico, o que estava no cerne era a fabricação dos produtos. Hoje, antes de fabricar o objeto é preciso fabricar o desejo e a crença – para isso têm as empresas seus setores de marketing e suas agências de publicidade.

Em *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*, Stuart Hall (1997) aponta outros fatos relevantes aos abalos sísmicos no terreno dos processos subjetivos contemporâneos de construção e fragmentação das identidades culturais como: o surgimento do estado moderno e o conceito de identidade nacional; as reformas religiosas e a desvinculação da identidade do homem à religião; o surgimento da Linguística com Saussure e a compreensão de que a língua, o idioma, condiciona a exteriorização de uma subjetividade; a descoberta do inconsciente com Freud e dos aspectos das identidades que estão para além do domínio consciente. Hall (1997, p.45) aponta ainda que o feminismo “enfatizou, como uma questão política e social, o tema da forma como somos formados e produzidos como sujeitos generificados. Isto é, ele politizou a subjetividade, a identidade e o processo de identificação”.

Se com Lazzarato vemos a subjetividade como matéria-prima do capitalismo, com Hall vemos a fragmentação das identidades e com Foucault colocamos a noção de homem em devir, Suely Rolnik (1997) expõe a subjetividade em tempo de globalização:

“Não é tão simples assim: é que a mesma globalização que intensifica as misturas e pulveriza as identidades, implica também na produção de *kits* de perfis-padrão de acordo com cada órbita do mercado, para serem consumidos pelas subjetividades, independentemente de contexto geográfico, nacional, cultural, etc. Identidades locais fixas desaparecem para dar lugar a identidades globalizadas flexíveis que mudam ao sabor dos movimentos do mercado e com igual velocidade.”

(Rolnik, 1997. P.01)

A subjetividade, efeito de diagramas de poderes e saberes, produto de mercado, efeito de uma cultura global, “dobra” desta cultura vergada pelo sujeito em torno de si, a subjetividade contemporânea é também resultante das tecnologias da informação e da virtualização das experiências humanas.

Ressalvamos que, quando tratamos de virtualização, tecnologias de informação e internet, não nos referimos a fenômenos universalizantes, mas sim a processos restritos a segmentos sociais com acesso e experiência intensa neste contexto. Notemos que se a média mundial de usuário de internet é de 32,7% da população no globo, na América Latina temos 39,9% e no Brasil 39% de sua população (dados de 2011)¹⁷.

Estes números, que são crescentes nos últimos anos, sinalizam uma veloz penetração dos “dados”, da “informação”, em nossas culturas como elementos mediadores das experiências dos sujeitos consigo e com o mundo. Como vemos, no Brasil, ao menos o acesso a tais experiências já chega a mais de um terço de sua população, havendo entre este grupo uma intensa virtualização das experiências de si através de sua conversão em informações compartilhadas nas vias da internet. Seja em seus aspectos educativos, produtivos ou afetivos, de um modo geral toda a vida passa a ser investida pelo homem como algo calculável, controlável e arquivável.

¹⁷ Disponível em <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> Acesso em 18/09/2011.

A experiência do sujeito na rede se envolve com a trama das práticas e políticas das grandes corporações provedoras de serviços na web. Neste contexto de economia capitalista, uma relação de agenciamentos e resistências se estabelece entre corporações e sujeitos nas experiências diárias em redes sociais, *blogs*, *e-mails* e afins. Notemos que a Internet é lugar de conflito entre culturas, valores, interesses e desejos diversos.

Para além de uma asséptica compreensão progressista, a Internet não é um acervo sistemático de saberes isento de relações de poder. Estas relações podem ser ilustradas: no tráfego na rede que é mediado por softwares e ferramentas de utilização (buscadores, redes sociais, e-mails etc), o que pressupõe uma relação de interesses entre criadores e usuários; no acesso que empresas de serviço de email e de redes sociais têm aos conteúdos das contas de seus clientes; nos motores de busca que acessam e indexam as informações de todos os sites na web; nos conflitos entre *cracker*¹⁸ e empresas; e também, nas práticas digitais grupos políticos, econômicos ou religiosos em redes sociais em busca de capitais diversos.

Nem tudo é, porém, a ferro e fogo. A web possui também prazerosos lugares de colaboração onde as tecnologias da informação permitem que sujeitos criem, trabalhem e divirtam-se coletivamente, mas no conforto e na segurança da casa, sem os desgastes do deslocamento no asfalto sob sol e chuva. Na web, encontramos “janelas” abertas para a praça ou para o barzinho - para as relações “sem muitos objetivos além da conexão e do estar junto” sugeridas por Segata (2007).

Os deleites e temores dos processos de virtualização das experiências sociais também implicam em particularidade nas experiências individuais na rede. Segundo Lévy (1996), a virtualização é um dos principais vetores de criação da realidade, tendo a imaginação, a memória e o conhecimento como seus vetores anteriores ao

¹⁸ O *cracker* é um indivíduo dotado de conhecimentos em programação que atua invadindo sistemas, software ou computadores no intuito de danificar seu funcionamento ou tirar proveito deles ilegalmente.

surgimento dos dispositivos tecnológicos. A virtualização seria “como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer” (LÉVY , 1996, p.16).

Notemos que, em meio à crescente virtualização das esferas da vida, os sujeitos contemporâneos experimentam a si próprios enquanto informação. Em uma radicalização dos avanços cibernéticos, a informação tornou-se linguagem universal para qual são igualmente homens, máquinas, minerais e plantas tão somente “fluxos de dados organizados em sistemas”. Sob esta perspectiva, o próprio estatuto da vida não tem arestas bem aparadas. Adventos da engenharia genética e das tecnologias da informação, próteses, softwares e *gadgets* estão em profunda conexão com nossos corpos de um modo que temos de nos perguntar: onde começa o orgânico e onde começa o não-orgânico, o mineral, o silício, o silicone?

Uma nova lógica trespassa nossas experiências com nossos corpos. A hibridação orgânico/não-orgânico agrega-se à virtualização e à lógica da informação, sobretudo nas experiências na internet. Mediados pela interface de uma rede social, os indivíduos identificam-se, modificam-se, codificam-se e experimentam a si através dos atributos digitalizados de suas subjetividades em formato de dados, informação.

Le Breton (2003, p. 101-103) nota que hoje “uma forte tendência do mundo contemporâneo é considerar toda forma viva como uma soma organizada de mensagens. [e que] (...) a noção de informação (no campo da biologia ou da informática) rompe a fronteira entre o homem e a máquina”. A vida pode ser lida como feixe de informação - havendo continuidade e não ruptura entre humanos e computadores.

Notemos que esta tendência a universalizar a compreensão dos vivos como fluxos de informação, dos dados como uma moeda universal, é esta tendência que possibilita o fluir da vida humana no ciberespaço. A web é ao mesmo tempo lugar de arquivamento da memória fora do corpo do homem e onde o homem contemporâneo tem suas experiências mais subjetivas, codificando-se na rede e decodificando-se

quando desplugado. Dá-se na web o imbricamento destes processos de “pôr para fora de si” a experiência enquanto memória [informação] e de “pôr a si para dentro” do ciberespaço experimentando-se enquanto informação. Enquanto dados, a vida é experimentada pelo homem como algo arquivável e calculável, num exercício virtualizante que lhe dá ares de equação ou algoritmo.¹⁹

Ora, se o sujeito vive suas experiências mais diversas nas redes sociais, a participação de uma corporação mantenedora de uma rede não diz respeito somente ao simples registro dos dados de seus usuários, mas toma parte também nos processos de subjetivação ali ocorridos sob os moldes da arquitetura de seus *softwares* e nos fluxos de dados organizados em sistemas de arquivamento.

Podemos então perceber softwares e ambientes na internet como artefatos culturais conservadores e [con]formadores de informações sobre os sujeitos que os absorveram em seus cotidianos. O ciberespaço está inserido no desenvolvimento dos meios de virtualização e conservação da memória humana, partindo da oralidade à escrita, passando pela invenção da imprensa, da biblioteca e do arquivo organizado do conhecimento, chegando à digitalização do saber e sua difusão na rede.

“O arquivo, inegavelmente, representa o conhecimento que está organizado em memórias fora do corpo do homem em forma de técnicas e tecnologias, das narrativas míticas às bibliotecas digitais.”

(NUNES *apud* CANAVILHAS, 2003).

No entanto, não há isenção, neutralidade nas infovias. Ao se proporem a rastrear e disponibilizar informações publicadas na web, corporações como Google, Yahoo e Facebook posicionam-se como arquivista da memória e do desejo humano, *ordenando* as modalidades de acesso às diversas formas de arquivos e registros individuais ou coletivos.

¹⁹ Um algoritmo é uma sequência finita de instruções não ambíguas, em que cada uma das quais pode ser executada mecanicamente num período de tempo finito e com uma quantidade de esforço finita.

“[comecemos] pela palavra “arquivo” – e pelo arquivo de uma palavra tão familiar. *Arkhé*, lembremos, designa ao mesmo tempo começo e comando. Este nome coordena aparentemente dois princípios em um: o princípio da natureza ou da história, ali *onde* as coisas *começam* – princípio físico, histórico ou ontológico – , mas também o princípio da lei, ali *onde* os homens e os deuses comandam, *ali onde* se exerce a autoridade, a ordem social, *nesse lugar* à partir do qual a ordem é dada – princípio nomológico.”

(DERRIDA, 2001, p.11-12)

Um arquivo surge da tentativa de livrar do esquecimento a memória humana, *criando-lhe* uma forma exterior. O que é o mesmo que dizer que ao tentar conservar a memória, deformamo-na aos moldes de seu registro, conservando isso, esquecendo aquilo. Chama-se isso *mal de arquivo* (Derrida, 2001).

Todo arquivo constitui-se de uma exterioridade ou suporte, de técnicas de repetição e de um ordenamento. Estes três níveis são trespassados pelos valores norteadores do arquivista (nossas corporações). Seja uma pequena coleção particular de selos, ou seja o banco de dados com o acervo de vídeos do *YouTube*, *seu suporte* (caderno e cola ou um website) com estrutura específica conserva, dá visibilidade, a uns atributos e descartará outros daquilo que se arquivava; *sua técnica de repetição* (o modo como se acessa cada registro, cada selo, cada vídeo) dá-se de modo a posicionar quem busca a informação de determinada forma diante dos atributos eleitos pelo arquivista; seu ordenamento (a forma como se distribuem os dados nas páginas) corresponde a uma estética que padroniza a posição dos atributos, hierarquizando sua relevância frente ao intento de seu arquivista. Em suma, um arquivamento está intimamente ligando àquilo que se arquivava assim como à tecnologia empregada e sobretudo à *intenção do arquivista*, ao que ele *promete* ao *criar* o arquivo, à sua *política*.

“O arquivo é, de início, a lei do que pode ser dito, o sistema que rege o aparecimento dos enunciados como acontecimentos singulares. (...) É o sistema geral da formação e da transformação dos enunciados.”

(FOUCAULT, 2008, p.149)

Tomamos aqui como “política de arquivamento” o conjunto das práticas, estratégias e enunciados, bem como éticas, estéticas e tecnologias das quais se utilizam sujeitos e empresas ao disporem informações em um determinado modo de acesso a um determinado público.

A exemplo deste ponto de articulação entre experiência virtual do indivíduo com as políticas de arquivamento, esta problemática ganha visibilidade no *Orkut*, rede social Google, uma plataforma produzida para o desenvolvimento de relações entre indivíduos à partir da partilha de informações e da interação entre os usuários mediadas por seus perfis em espaços pré-estabelecidos nos quais podem atuar. São estes *perfis pré-moldados* para que o usuário preencha seus “campos identitários” e eventualmente customize sua página de apresentação. Ou seja, o registro de si sob determinada técnica, estética e hierarquia de atributos nos arquivos da rede social.

“Tal modelo pretende dar conta de certa integralidade subjetiva, tratando-se, pois, da tentativa de efetivação de um ideal de representação da subjetividade que entra no jogo dessas específicas relações cibernéticas.

[...]

Quando abrimos um perfil de usuário do Orkut, temos as linhas de força da construção de um campo egóico. Aparentemente todos os dados ali registrados convergem para a construção de um campo existencial que não permite margens para interpretações ambíguas. A subjetividade exposta estaria totalmente marcada por uma racionalidade, por afetos e instintos que deveriam ser previsíveis.”

(Santana, 2009, p.233)

No subsolo de seus serviços, As redes sociais agem em prol de seu arquivamento do espaço informacional incitando e educando de formas sutis seus usuários à confissão de “quem são”, do que estão a fazer, do que estão a desejar. Estes usuários por sua vez produzem informações sobre si que alimentarão os bancos de dados da empresa. Este volume de dados concede a seu detentor uma extensa gama de possibilidades políticas, econômicas e culturais – como a criação de sistemas de publicidade *on-line*, por exemplo, direcionando anúncios baseados nos interesses e atividades fornecidos pelo usuário individualmente, mas que servirão aos bancos de dados da corporação para simulações identitária estatísticas para incidir sobre milhares de outros usuários.

“Cabe perceber que o principal objetivo em jogo não é tanto produzir um saber sobre um indivíduo especificamente identificável, mas usar um conjunto de informações pessoais para agir sobre outros indivíduos” (BRUNO et. al., 2006, p.16). Com esta breve ilustração, acreditamos ser possível suscitar as situações de poder em que as corporações de internet se encontram no diagrama de forças que compõem o jogo entre informação, desejos, memórias e subjetividades na rede.

““Controle” é o nome que Burroughs propõe para designar o novo monstro, e que Foucault reconhece como nosso futuro próximo. Paul Virillo também analisa sem parar as formas ultra-rápidas de controle ao ar livre, que substituem as antigas disciplinas que operavam na duração de um sistema fechado.”

(DELEUZE, 1998, P.220)

O emprego de micro-tecnologias de comunicação e das ciências da informação investem força sobre o indivíduo não mais somente pela disciplina e o exame de seus resultados, mas por mecanismos de controle de suas ações que o acompanham onde quer que ele esteja, que fornecem a cada instante a posição de um elemento em meio aberto (como uma pulseira de rastreamento de indivíduos ou o endereço IP que monitora a navegação de um computador na rede). É esta a sociedade de controle ou de comunicação tratada por Deleuze e Foucault.

“Nesses últimos anos, a sociedade mudou e os indivíduos também; eles são cada vez mais diversos, diferentes e independentes. Há cada vez mais categorias de pessoas que não estão submetidas à disciplina, de tal forma que somos obrigados a pensar o desenvolvimento de uma sociedade sem disciplina.” [FOUCAULT, 1978]

“Teríamos uma sociedade, portanto, onde o controle desenvolveria estratégias cada vez menos visíveis e materiais e cada vez mais sutis e imateriais: “Hoje, o controle é menos severo e mais refinado, sem ser, contudo, menos aterrorizador.”

(BELCHIOR DE ARAÚJO, 2003, p.1)

O processo de subjetivação em meio virtual, as práticas de assujeitamento ‘ao ar livre’ nas sociedades de controle, são também objeto de uma política de arquivamento – o que fazem as corporações com nossos dados? Porque elas disponibilizam desta forma e não daquela? Porque as redes sociais dão tanto destaque aos dados sobre o cotidiano de seus usuários? Quais as implicações das arquiteturas destes sites, de suas interfaces, sobre as experiências subjetivas?

No último semestre de 2011, 67% dos brasileiros em área urbana acessaram a internet diariamente²⁰ - muitos por lazer e por pesquisa, outros grupos menores a trabalho ou para fazer compras. Neste ambiente surgem novas formas de práticas afetivas, educativas, laborativas e comerciais. E com elas, novas formas de agenciamento de subjetividades e de exercícios de singularização e resistência. O marketing das grandes corporações provedoras de serviços para internet já se instaurou na rede. Aliás, é ele próprio quem em grande parte dá forma às redes sociais, e-mails e sites de busca, estando sempre ocupado da absorção de informação de seus usuários e da exibição de anúncios cada vez mais direcionada e subjetivante. O lugar do lazer, da pesquisa e do trabalho se confunde com o lugar das compras.

²⁰ Disponível em <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/rel-int-03.htm>> Acesso em 24/09/2012.

“Não importa se é Orkut, Facebook, YouTube, Blog ou Twitter. As pessoas querem se mostrar. Elas querem ser vistas. Nesses casos, o exibicionismo transforma “pessoas comuns” em “celebridades”. A privacidade não mais interessa e nem ao menos é vista como antes.”
(MAUAD, 2010, p.1)

Se por um lado a web e as tecnologias de informação se apresentam como proveitoso advento na experiência do indivíduo, conferindo-lhe múltiplos modos de experimentar a si; por outro lado, suas memórias e formas de expressar-se são geridas por outrem. Máquinas com super-potentes memórias eletrônicas e sofisticadas tecnologias da informação nos seduzem a uma intensa conexão com nossos corpos sem que tratemos das relações de poder aí presentes, correndo aqui o risco de que um otimismo diante das tecnologias signifique o elo entre uma aptidão aumentada e uma dominação acentuada (Foucault, 2004).

Sendo o Facebook um gigante em seu mercado e sendo *a partilha de informação* o seu produto, a empresa se apresenta como um interessante campo de pesquisa sobre os processos de subjetivação recorrentes em meios eletrônicos na atualidade. O negócio do Facebook é sobretudo o faturamento em anúncios sobre o arquivo em constante atualização das experiências de vida, saberes e desejos de seus usuários.

“O prazer descoberto reflui em direção ao poder que o cerca” (Foucault, 2009, p.52). Em uma cultura de massificada incitação à confissão, ao voyeurismo, à exposição de si e à produção de informação, encontramos nas redes sociais uma das mais eficazes ferramentas de produção de subjetividades que passa por macro e micropolíticas de arquivamento de memórias. Que políticas neste sentido podemos encontrar diante das lógicas de marketing da corporação Facebook? Que práticas subjetivantes encontramos aí? Que resistências e que éticas os sujeitos podem produzir para *si* nas dobras de força destas políticas subjetivadoras de arquivamento?

“...conseguirão adaptar-se ou cederão o lugar a novas formas de resistência contra as sociedades de controle? Será que já se pode apreender esboços dessas formas por vir, capazes de combater as alegrias do marketing? Muitos jovens pedem estranhamente para serem "motivados", e solicitam novos estágios e formação permanente; cabe a eles descobrir a que estão sendo levados a servir, assim como seus antecessores descobriram, não sem dor, a finalidade das disciplinas. Os anéis de uma serpente são ainda mais complicados que os buracos de uma toupeira.”
(DELEUZE, 1998, p.226)

2.2. Subjetividade e Confissão: uma breve genealogia da prática confessional

Busco nesta seção discorrer sobre como a prática da confissão se instaurou em nossas sociedades ocidentais urbanas e sobre suas implicações nos processos de subjetivação na internet e na rede social do Facebook. Numa discussão, sobretudo, com as obras de Foucault e Sibília, visamos neste exercício delimitar o conceito de “prática confessional” tão significativo para o estudo das experiências de sujeitos, grupos e organizações presentes na rede social investigada.

Ao tratar de uma mudança significativa em nossa cultura, Foucault (2009) afirma que o homem ocidental tornou-se um “animal confidente” - herdeiro de nossa tradição cristã medieval. Segundo o autor, “falar a verdade sobre si como instrumento de salvação é marca de um momento fundamental na história da subjetividade no ocidente” (CASTRO, 2009, p.83).

O que vemos ao observar os primeiros séculos da Idade Média com o desenvolvimento do cristianismo não se trata ainda de uma prática bem difundida da confissão, mas sim de um rito raro orientado para o exame da alma de reis e nobres. Em troca de sua fala verdadeira, de sua exposição sobre si diante do clérigo, este lhes atestava sua cristandade, sua correção espiritual, ou as restaurava sob o custo das penitências adequadas.

O rito confessional não existia entre os precursores do cristianismo, sendo uma inovação religiosa que ao longo da baixa idade média sequer poderia ser tomada por uma “prática” ao considerarmos a irregularidade de sua recorrência.

No entanto, a confissão diante do sacerdote, seu julgo, a penitência, convertem-se nos séculos seguintes em uma obrigação regular (anual, mensal, semanal) dirigindo espírito e consciência do confesso penitente à salvação. Não por acaso, esta regularidade se desenvolve junto do crescente poder da igreja católica apostólica romana sobre as recém-formadas monarquias cristãs na Europa. Assim, começa a se propagar a prática do exame da alma do cristão por meio da confissão nas cortes ocidentais.

“Ora, a confissão é um ritual de discurso onde o sujeito que fala coincide com o sujeito do enunciado; é, também, um ritual que se desenrola numa relação de poder, pois não se confessa sem a presença ao menos virtual de um parceiro, que não é simplesmente o interlocutor, mas a instância que requer a confissão, impõe-na, avalia-a e intervém para julgar, punir, perdoar, consolar, reconciliar; um ritual onde a verdade é autenticada pelo obstáculo e as resistências que teve de suprimir para poder manifestar-se; enfim, um ritual onde a enunciação em si, independentemente de suas conseqüências externas, produz em quem articula modificações intrínsecas: inocenta-o, resgata-o, purifica-o, livra-o de suas faltas, libera-o, promete-lhe a salvação.”

(FOUCAULT, 2009, p.70-71)

Mais adiante, nos séculos XIII e XIV, a confissão se incorpora às práticas judiciais, como elemento complementar da prática penal. Espontânea ou “extraída”, a confissão do réu tornou-se um significativo componente de validação de sua culpa.

Finalmente, o desenvolvimento das ciências se entrecruzará com o trajeto de disseminação das práticas confessionais. A pedagogia do séc. XVIII permeará com a confissão a relação pedagogo/aluno – para fins educativos formais e para investigar a sexualidade nascente das crianças, perseguindo os vícios dos “hábitos solitários” (FOUCAULT, 2009). O policiamento da sexualidade infantil permeou também as relações entre os adultos – pais/pedagogos, pais/filhos. A confissão sobre o que as crianças viam ou deixavam de ver, sobre o que faziam ou deixavam de fazer, isto lhes era solicitado, às crianças e aos pais, sob o risco de um mau-hábito comprometer o crescimento do jovem e de seus descendentes.

Assim, a confissão da sexualidade avança dos mosteiros e confessionários para a casa e para a escola tendo por alvo as descobertas sexuais dos jovens. Se a sexualidade infantil era algo novo com que se lidar, a prática da confissão apenas se reforçava e difundia.

Logo mais ao séc. XIX, a medicina se constituía enquanto disciplina e também se debruçou sobre a sexualidade e seus “desvios” e patologias. Foucault narra como até o século XIX “anomalias” sexuais como homossexualismo, masturbação, sodomia, zoofilia não eram apenas patologias restritas ao aspecto sexual da vida de um indivíduo, mas responsáveis por desvios em sua personalidade e demais aspectos da vida. Descobrir um tio “sodomita” poderia inclusive comprometer pareceres acerca da saúde mental das gerações vindouras de um determinado sujeito. O sexo como segredo essencial que deriva efeitos sobre toda a vida de uma pessoa.

A então nascente burguesia se dispõe a tratar do sexo sob o tal segredo a ser confessado diante do médico, aquele que por sua vez lhe atestaria normalidade ou anormalidade.

“A verdade não está unicamente no sujeito, que a revelaria pronta ao confessá-la. Ela se constitui em dupla tarefa: presente, porém incompleta e cega em relação a si própria, naquele que fala, só podendo completar-se naquele que a recolhe. A este incumbe a tarefa de dizer a verdade dessa obscura verdade: é preciso duplicar a revelação da confissão pela decifração daquilo que ela diz. Aquele que escuta não é simplesmente o dono do perdão, o juiz que condena ou isenta: será o dono da verdade.”

(FOUCAULT, 2009, p.68)

A confissão desloca-se de seu papel ritual cristão exclusivo sendo experimentada em uma série de relações como as de pai e filho, enfermo e psiquiatra, aluno e pedagogo. “Freud transferirá a confissão da rígida retórica barroca da igreja ao relaxante divã da psicanálise” (FOUCAULT , 2006, p.675).

Já presentes nas esferas religiosas, político-jurídicas, familiares e pedagógicas, as práticas confessionais, ganham espaços nas múltiplas frentes de investigações médicas e científicas. Se por um lado, a confissão se mostrara uma ferramenta útil para os indivíduos representantes destas esferas atuarem sobre os fiéis, os réus, as crianças masturbadoras, os loucos e sodomitas, por outro lado, seu emprego por sobre a fé, a lei, a família, a educação, a saúde e o sexo, em cada um destes aspectos da vida, favoreceu o surgimento de uma cultura intensamente “confessanda”.

A ironia é que o sujeito desta intervenção do “dever confessar”, tão submerso nesta cultura, encontra alívio e libertação sempre que confessa. Ao confessar-se no confessionário, encontrará alívio para alma. Ao confessar-se na clínica, encontrará a cura para o corpo. Ao confessar-se em casa ou na escola confirmará sua normalidade. Foucault salienta não sem um tom caustico que “...é necessária uma representação muito invertida do poder, para nos fazer acreditar que é de liberdade que nos falam todas essas vozes...” (FOUCAULT , 2009, p.69).

Se por um lado a confissão se desprende do rito religioso cristão, por outro não se eximiu, mas sim perpetuou-se enquanto dispositivo da relações de saber-poder aos moldes das sociedades medievais, modernas e contemporâneas. Sua presença em cada um destes períodos e relações sociais é marcada por respectivas e singulares estratégias de incitação e resistência à sua prática.

A exemplo disso, Foucault (2009) relata em sua *História da Sexualidade* a respeito das narrativas eróticas de Marquês de Sade, sendo ao mesmo tempo uma prática subversiva ao decoro e aos pudores de sua época, e também sendo condizente com as relações de poder que relegavam e incitavam a fala sobre o sexo ao lugar demarcado sob a codificação adequada - ou seja, à surdina, ao confessionário ou aos cuidados médicos.

A burguesia vitoriana ao avançar com sua reinscrição dos códigos usuais sobre o sexo, favoreceu o surgimento de diversas práticas e modalidades do “falar sobre si” ou sobre os temas indesejáveis como no caso de Sade. Sibília (2007) nos mostra que ao passo em que a confissão se sedimentava nas culturas ocidentais encontraremos mostras na literatura de como ela vem a se expressar de forma gradativamente mais “pública” com o passar dos dois últimos séculos. Assim, a tal fenômeno se atribui o sucesso das narrativas biográficas e dos diários íntimos no século XIX ou das video-biografias e dos blogs confessionais no século XXI.

Em sua comparativa entre o diário íntimo vitoriano e o contemporâneo blog confessional, a autora apresenta entre esses períodos torções nas subjetividades burguesas que intensificaram a presença das práticas confessionais em nosso cotidiano. O diário íntimo, objeto no qual se escrevia sobre si sem pretensões artísticas ou de publicação, foi amplamente utilizado entre os europeus como modo de cultivo de si – ferramenta de empoderamento de um “eu” profundo a ser descoberto na quietude de um recente invento burguês, o quarto pessoal.

Se David Riesman (1995) afirmava que há dois séculos predominavam burguesas *subjetividade introdirigidas*, em busca de si e da verdade em seu interior, veremos

até os dias atuais essa intimidade se evadir gradativamente para os espaços considerados públicos como a internet, por exemplo. Entre linguagens decorrentes desta transformação, encontraremos blogs, fotologs e videologs, os quais Sibília (2007) tratou como *gêneros confessionais* – caracterizados por seus usos para relatos das experiências de vida de seus autores.

“...os novos “gêneros confessionais” que hoje proliferam na Internet evidenciam um deslocamento do eixo **espacial** em torno do qual as subjetividades modernas se construíam: um abandono daquele lócus interior em direção a uma gradativa exteriorização do eu. (...) Em termos de David Riesman, a construção de si que se efetua recorrendo a estas novas ferramentas seria cada vez mais *alterdirigida* (produzida em função do olhar alheio), em contraposição às subjetividades *introduzidas* que se construíam na escrita do diário íntimo tradicional.”
(SIBÍLIA, 2007, p.103)

A prática da confissão atrelada à velocidade contemporânea das tecnologias da informação tem intervindo na constituição de nossas subjetividades que buscam cada vez menos se comporem de um eu interior fundamental e cada vez mais de um eu epidérmico evidente ao outro e composto da intensidade e da virtualidade do olhar do outro. “Por isso, não surpreende que os sujeitos contemporâneos adaptem os principais eventos de suas vidas às exigências da câmera, seja de vídeo ou de fotografia, mesmo que o aparelho concreto não esteja presente”(Idem, Ibidem, p.50).

Iniciando sua trajetória nos medievais mosteiros cristãos, a confissão contemporânea tornou-se midiática. Subjetividades desejanter de visualizações, se reafirmam não somente no olhar do analista, do padre ou de um deus onipresente, mas nas retinas virtualizadas que potencialmente frequentarão seus blogs ou comentarão suas fotos, vídeos e outras postagens nas redes sociais. Não se trata de simples vaidade associada a um “voyeurismo light”, intensas experiências de criação

e recriação de subjetividades se realizam sob forte pressão do que os outros vêem ou deixam de ver acerca de uma pessoa em meios digitais ou analógicos.

Em 2004, havia na Internet cerca de nove milhões de blogs confessionais para quatorze milhões de leitores – um visível aumento no número de autores em relação aos leitores.²¹ Este dado salienta uma generalização não apenas de um gênero confessional, mas da prática da confissão na web.

Já as redes sociais têm se desenvolvido de modo tão bem integrado a esta cultura confessional que chegamos a suspeitar que sem o componente da confissão, redes sociais digitais como Orkut, Facebook ou Twitter jamais teriam atingido popularidade tão grande na última década. A postagem intensa e recorrente de fragmentos de conteúdo sobre si é uma das principais atividades em todas estas redes sociais.

Uma delas, o *Twitter*, trazia o conceito de “microblog”: um blog de postagem de frases curtas e links no qual é possível acompanhar o cotidiano de amigos e outros associados em uma só página. Seu uso tornou-se notório mundialmente sendo pivô de debates políticos, revoluções populares no Egito e na Tunísia²² e laboratório de diversos gêneros textuais. O Facebook, maior rede social do mundo, adaptou esta tecnologia aos moldes de sua rede, de modo que hoje seu usuário pode compartilhar conteúdos em diversas mídias com sua rede e acompanhar seu fluxo de informação na sessão do site que convencionou-se chamar “linha do tempo”.

²¹ SIBÍLIA, 2007.

²² O emprego das redes sociais em levantes populares tem sido debatido nas mídias em todo o mundo, como foi no caso da saída do presidente do Egito ou da revolução na Tunísia. Mais detalhes superficiais podem ser encontrados em <<http://www.toolinterativa.com.br/blog/social-media/como-o-facebook-e-o-twitter-ajudaram-a-derrubar-o-presidente-do-egito/>> ou <<http://gritodocidadao.blogspot.com.br/2011/02/tunisia-de-uma-acao-revolucao-popular.html>> Acesso em 28/08/2012.

Atualmente 69% dos usuários brasileiros acessam a internet para navegar em redes sociais²³. Os gêneros e as práticas confessionais neste processo ajustaram-se aos novos hábitos dos usuários de internet e às estratégias das próprias redes sociais.

No campo de postagem da página de usuário do Facebook encontraremos perguntas como “O que você está fazendo?” ou “O que está acontecendo agora?”. Encontraremos também a possibilidade de inserir uma “imagem de perfil de usuário” e uma “imagem de capa” em nossas páginas pessoais. Também encontraremos a possibilidade de postar galerias de imagem e vídeo e fazer enquetes às pessoas a nós relacionadas. Esta ampla possibilidade de ações por nós executadas pode por sua vez ser qualificada por outro usuário ao clicar o botão de “curtir”, de compartilhar ou ao deixar um comentário – são estas ações, o espelho legitimador do olhar alheio. O cruzamento de possibilidades de postagem, de “personalização” de nossas páginas pessoais e de aval social de nossa atuação, tanto incitam à confissão de nossos cotidianos como ao cultivo de uma individualidade a se expor, *alterdirigida*. “o que realmente importa é a vida (privada) do autor-narrador e sua personalidade. Em síntese: toda a potência desse eu reside em sua “forma de ser” e em seu estilo como personagem.” (SIBÍLIA, 2007, p.195)

Estes fatos indicam uma radical generalização da prática da confissão que não trata de um gênero textual, mas de um traço na subjetividade nos usuários das redes sociais. “No império das subjetividades alterdirigidas, então, cada um é o que mostra de si” (Idem, *Ibidem*, p.192).

Diferentemente de seu papel de expiação nos escritos foucautianos sobre a confissão na idade média, a *prática confessional* da qual tratamos nas redes sociais visa a exibição da experiência individual, desde atividades profissionais e formais ao cotidiano mais ordinário do confidente. São exemplos disso postagens extraídas do perfil de anônimos no Facebook como “Cooper na praia com os amigos”, “pedalada na serra com a equipe do trabalho”, “Odiei meus novos sapatos azuis da Nike”. De

²³ Disponível em <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2010-total-brasil/rel-int-06.htm>> Acesso em 28/08/2012.

modo paralelo podemos dizer que ao passo em que o clérigo julgava o confidente, no Facebook todo um público (mais amplo ou mais restrito) julga o cotidiano do sujeito *comentando*, *curtindo* ou *compartilhando* os conteúdos postados por este usuário. Se o medo do inferno incitava a confissão dos fiéis, o inferno do qual fugir na rede trata-se do anonimato, do “passar despercebido”. Se a salvação da alma incitava a confissão do homem medieval, o voyeurismo e o desejo pelo olhar do outro incitam a confissão estetizada por meio de postagem nas redes sociais de fragmentos das experiências mais recentes do usuário.

Este é também, um fenômeno de inflação de um “EU” com linhas sempre tênues, frágeis e voláteis – sempre sensível às investidas do mercado e do olhar alheio sobre o que se pode ser e como se mostrar o que se está sendo. Este “EU” - um artifício gramatical em torno do qual o sujeito gravita discursos sobre si, fabulando sua subjetividade – recebeu um *upgrade* da contemporaneidade que o dispõe a publicar nas redes sociais tais discursos em estetizados fragmentos de informações de fácil rastreio por parte de outros usuários, empresas e pelas próprias corporações mantenedoras como a Facebook Inc.

A massificação da prática confessional como aspecto na subjetividade dos usuários do Facebook significa para a corporação uma “próspera fábrica” de informações sobre estas pessoas, publicadas pelas mesmas, bastando incentiva-las ou nem isso. Como veremos no capítulo seguinte, o processamento destas informações de usuários fornece à rede um eficiente sistema de anúncios publicitários que, atualmente, é a principal fonte de arrecadação da corporação. Considerando isso, diversas outras empresas realizam ações no Facebook, visando estreitar laços com seus clientes. No cruzamento entre um subjetivante mercado capitalista, um cultural confessional e subjetividades alterdirigidas, levamos para o próximo capítulo a seguintes questões: o que é o Facebook e que subjetividades emergem em sua ambiências digital?

“É considerável o risco de que, livres de todas as velhas amarras, proliferem subjetividades extremamente vulneráveis. Se em vez de aproveitarmos as imensas possibilidades que se abrem para construirmos novos territórios existenciais, expandir o campo do possível a fim de criar novos modos de ser e novos mundos para sermos, a insaciável avidez do mercado pode capturar esses espaços que agora ficaram vazios e neles se instalar. No forcejar dessa negociação, as subjetividades podem se tornar mais um tipo de mercadoria, um produto dos mais prezados, como grifes que é preciso colocar em circulação, comprar e vender, descartar e recriar seguindo os ritmos das modas.”

(SIBÍLIA, 2007, p.223)

3. MARKETING E CULTURA CONFSSIONAL: Uma narrativa sobre a corporação Facebook

Neste capítulo exercito uma breve descrição do Facebook em seus aspectos históricos, político-econômicos e estruturais, buscando pistas que explicitem as relações da corporação com as práticas e processos de subjetivação de seus usuários.

3.1. Um pouco de História

Criação de Mark Zuckerberg, a rede social digital Facebook surge da singela finalidade de conectar os alunos de Harvard. O próprio nome é indicio de tal intenção - “facebook” é como chamam os álbuns com o registro de todos os alunos que passaram por uma universidade. Lá encontramos uma foto e alguns dados básicos sobre o estudante – nome, curso, ano de formatura etc.

Em meados de 2004 – ano de fundação do Facebook, algumas redes sociais já despontavam no mundo todo, sobretudo nos Estados Unidos. Redes com finalidades diversas como: conectar profissionais, expor bandas de garagem, proporcionar encontros amorosos, entre outras. No entanto, não havia uma rede que destacadamente desse conta do convívio social cotidiano das universidades estadunidense e de seus tradicionais clubes e sociedades de alunos e ex-alunos.

Em sua narrativa “Bilionários por Acaso”²⁴, Mezrich (2012) ilustra como Zuckerberg incidiu sobre o segmento universitário de Harvard, de outras universidades tradicionais dos EUA e somente em seguida expandiu sua rede para todo o mundo.

Não esquecendo que estas onerosas e tradicionais universidades são frequentadas majoritariamente por membro e descendentes de classes abastadas, o princípio da

²⁴ O livro de Mezrich baseou o filme *A Rede Social* (2012) que também conduz um relato biográfico de Zuckerberg.

distinção social apresentado por Bourdieu (2007) lança luzes sobre a finalidade da rede social digital quando recém-criada. Estar no Facebook também significava ter acesso a uma tecnologia social e à cultura que se constituía em torno dela partilhada apenas por universitários de seletas instituições.

O princípio da distinção nas sociedades modernas é construído a partir da familiaridade e naturalidade dos indivíduos e grupos sociais com a cultura legítima. (...) O julgamento estético produz e reproduz distinções entre indivíduos e classes sociais, legitimando e naturalizando o acesso privilegiado das classes dominantes a bens e recursos materiais e simbólicos escassos.

(MATTOS, 2011, p.303-304)

Semelhante às outras redes, os usuários acessavam o Facebook movidos por um quê de voyeurismo: ver fotos de pessoas bonitas, observar a vida das outras pessoas, o que elas mostravam de si. Como diferencial, a rede era restrita ao ambiente das universidades, de modo que a experiência na rede social digital estava fortemente atrelada à experiência desconectada de seus usuários – nos ginásios, bosques e salas de aula de Harvard. Por isso, o hábito e a frequência na rede eram intensos.

“Não era só o voyeurismo que iria fazer as pessoas usarem o thefacebook [Nome original da rede] . Era também a interação com o voyeurismo. Ou, dito de outra forma, era a reprodução do que acontecia diariamente na universidade – o que movia a experiência da vida social universitária, fazia as pessoas irem aos clubes e aos bares e até mesmo às aulas e aos refeitórios. Sair para conhecer pessoas, socializar, conversar, claro – mas o principal catalisador, a força motriz daquelas redes sociais era simples e básico como a própria humanidade.”

(MEZRICH, 2012, p. 88)

Seu atrelamento direto ao convívio social das universidades, também implicou em um outro elemento que qualificou positivamente o Facebook: o número de perfis e informações pessoais falsas era bem menor se comparado com as outras redes sociais. Originalmente, os frequentadores do facebook se mostravam, se expunham e desejavam ver os outros.

“Um aplicativo chamado ‘cutucar’ lhe permitia que visse os perfis de outras pessoas e avisasse que o fizera. (...) Tudo era sexo. E, no fundo, no fundo, era disso que o thefacebook tratava” (MEZRICH, 2012, p. 88). Seu uso “voyeur” implicava tanto na prática da confissão mais frequente por parte do usuário sobre seu cotidiano assim como na prática da estetização de si em sua página de perfil, em suas postagens, nas suas fotografias e na finalidade com a qual posta conteúdos sobre seu cotidiano e interesses pessoais.

“Embora o thefacebook estivesse no ar havia pouco tempo, ele já vinha mudando a rotina de Harvard e se insinuava a entrar na rotina de qualquer um: você acordava, checava o Facebook para ver quem o havia convidado para ser seu amigo e quais convites tinham sido aceitos ou rejeitados. Então você ia cuidar das suas coisas. Quando voltasse para o quarto, depois de ver uma menina bonita ou mesmo alguém por quem você passou no refeitório, bastava procurar no Facebook e convidá-la para ser sua amiga. Talvez você pudesse acrescentar uma pequena mensagem de como vocês se conheceram ou o que viu na lista de interesses dela que correspondeu a algum seu. Ou talvez o lance fosse convidá-la friamente, sem mensagens, só para ver se ela sabia que você existia. Quando ela fosse abrir o perfil dela, veria o seu convite, a sua foto, e talvez aceitasse ser sua amiga.

Era uma ferramenta realmente impressionante, que incrementava a cena social, fazendo com que tudo acontecesse mais rápido.”

(MEZRICH, 2012, p.101-102)

Na fala de Mezrich, também podemos observar que uma cultura confessional favoreceu a adesão dos usuários na rede social – esta que por sua vez tem intensificado a prática da confissão, do voyeurismo e da estetização de si nas culturas conectadas à web.

Em setembro de 2006 o Facebook foi aberto para livre cadastro de qualquer usuários de internet.²⁵ Esta ampliação da área de atuação da rede em comunidades não circunscritas ao intenso convívio social das universidades estadunidense, foi recebida com rápida adesão por parte de usuários em todo o mundo.

A abertura porém, não afastou as classes universitárias mais abastadas pioneiras na rede. De fato, o que lá encontraram seus novos usuários foram práticas de sociabilidade, éticas e etiquetas propostas pelo segmento social se encontrava há mais tempo na rede. Neste marco, novas práticas de distinção e [re]posicionamento nas relações sociais se instituíam junto de suas práticas educativas, tendo em vista que a comunidade de usuários tornava-se heterogênea em sua distribuição de capitais. O Facebook deixava de ser um clube de ricos.

Até 2007, a exploração da rede em ações publicitárias ainda era bem incipiente se comparada com sua estrutura atual que recebeu o incremento de um novo sistema de anúncios e pela abertura da rede, alargando o alcance dos anunciantes na medida em que aumentava sua base de usuários.

Assim, contando com milhares de pessoas a publicar diariamente experiências e desejos, contando com um potente sistema de anúncios baseados nas publicações destas pessoas: é a partir deste marco no tempo que cultura/subjetividades confessionais e marketing digital formalmente se cruzam favorecendo os negócios do Facebook.

²⁵ Disponível em
<<http://web.archive.org/web/20091029094744/http://news.ewoss.com/articles/D8K30CFO0.aspx>>
Acessado em 14/08/2012.

3.2 - O negócio do Facebook: Cultura confessional e marketing digital

Nascida em 2004 num dormitório da universidade de Harvard, A rede social Facebook é um serviço gratuito aos seus aproximados novecentos milhões de usuários, dos quais 80% não são oriundos da América do Norte e dos quais 526 milhões registraram “atividade diária” em março de 2012 – dados da própria corporação, Facebook Inc.²⁶

Segundo a Kantar Media Compete, já em 2009 o Facebook era a rede social mais acessada em todo o mundo.²⁷ Em 2010, A rede já cobria 41,9% da população estadunidense.²⁸ “O Brasil fechou 2011 como o quarto país com mais usuários no Facebook – 35,1 milhões, crescimento de 298% em relação ao ano anterior. (...) Os três primeiros da lista são Estados Unidos (líder disparado, com 157 milhões de usuários), Índia (41,3 milhões) e Indonésia (41,7 milhões)”.²⁹

Em novembro de 2007, o Facebook lançou o “Facebook Ads”, uma iniciativa de marketing que inclui: um sistema de veiculação de anúncios baseado no perfil do usuário e de seus amigos e em seus dados de atividade na rede; um serviço de fornecimento de dados analíticos para que as empresas meçam o desempenho de seus anúncios – quantos usuários foram atingidos, onde, quando etc; e a implementação das “Facebook Pages”, a possibilidade de empresas hospedarem páginas no Facebook de várias marcas, produtos e serviços.

Na prática, o Facebook passa a utilizar os dados que o usuário disponibiliza gratuita e quase compulsivamente, gerando estatísticas de vendas mais precisas e

²⁶ Disponível em <<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22#Statistics>> Acesso em 10/05/2012.

²⁷ Disponível em <<http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>> Acesso em 10/05/2012.

²⁸ Disponível em <<http://socialmediatoday.com/index.php?q=roywells1/158020/416-us-population-has-facebook-account>> Acesso em 10/05/2012.

²⁹ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/1030043-brasil-e-4-pais-no-facebook-em-numero-de-usuarios.shtml>> Acesso em 08/05/2012.

segmentando a veiculação de anúncios por sexo, idade, status de relacionamento, região, assuntos de interesse etc. – permitindo ao anunciante veicular anúncios apenas para usuários com maior probabilidade de se tornarem seus consumidores.

Se em 2006, a rede abriu suas portas para novos usuários não-universitários, em 2007, a corporação abria as portas de sua rede e dos perfis de seus usuários para as empresas, sem com isso fornecer a ninguém os dados de nenhum usuário individualmente.

"O Facebook é uma ferramenta de boca a boca em escala. A lembrança de um produto na rede social é maior porque ela vem sempre com a referência de um amigo", explica o executivo. Segundo o Facebook, somente um anúncio para o automóvel Gol, da AlmapBBDO, alcançou 529 mil pessoas. Deste total, 82 mil responderam a um questionário da marca, interagindo diretamente com o conteúdo gerado. "Mais do que angariar fãs, a marca pode descobrir quem são seus 'advogados' (no mercado)", explica Hohagen [executivo responsável pelos anúncios do Facebook no Brasil]."³⁰

(O Estadão – Portal de notícias, 2012)

Em 2011, o Facebook teve um lucro total em anúncios de US\$ 3,15 bilhões – 85% dos lucros da rede social em 2011 foram gerados por anúncios.³¹

Dessa forma, em uma rede de cerca de 900 milhões de pessoas conectadas entre si e na qual mais da metade frequenta diariamente expondo/esculpindo personalidades e cotidianos, tal cenário não deixaria de ser um frutífero ambiente de *marketing*.

³⁰ Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,facebook-tenta-transformar-rapido-crescimento-no-brasil-em-receita,119331,0.htm>> Acesso em 04/12/2012.

³¹ Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/os-numeros-do-facebook-na-publicidade-mundial>> Acesso em 14/08/2012.

Salienta uma empresa especialista em anunciar na rede: “O grande diferencial de anunciar no Facebook é a possibilidade de segmentar ao máximo as ações e entregar a melhor experiência para cada usuário. (...) Na plataforma, é possível selecionar o público-alvo desejado, por características pré-definidas (sexo, faixa-etária, localização, interesse).³²

A corporação Facebook gera receita por meio de anúncios em suas páginas - incluindo *banners* patrocinados pelos anunciantes nas ambiências acessadas pelos usuários. “Os anúncios que são exibidos na página da rede social são escolhidos conforme o comportamento do internauta na rede e ao clicar no botão ‘Curtir’”.³³ Em outras palavras, a experiência subjetiva do usuário ao *curtir* o que lhe interessa e com o que se identifica é convertida em uma base de dados com 900 milhões de provedores de informações e esta base de dados orienta o serviço de marketing digital da corporação publicando este ou aquele anúncio para cada usuário, baseando-se em suas práticas digitais.

“Anúncios do Facebook

Atinja mais de 800 milhões de pessoas onde elas se conectam e compartilham conteúdos. Alcance as pessoas certas no tempo certo.

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

³² Disponível em <<http://www.queroanunciarnofacebook.com.br/anunciar-facebook.htm>> Acesso em 14/08/2012.

³³ Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/facebook/noticias/facebook-revela-como-controla-dados-dos-usuarios>> Acesso em 08/03/2012.

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

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

— Chris Meyer, Presidente.

(FACEBOOK, 2012)³⁴

As empresas através de seus setores de marketing e agências de publicidade penetram no Facebook não se restringindo somente aos anúncios oferecidos pela rede, mas utilizando-se de campanha interativas, incitando os usuários na rede a compartilharem com suas redes de amigos a marca, a identidade e os “estilos de vida” sugeridos por sua empreitada. Isso ilustra aquilo que Deleuze descrevia a respeito das empresas enquanto “alma ou gás produtor de sujeitos” nas sociedades de controle.

“Nesse sentido, para que possamos pensar na produção de subjetividade na sociedade de controle devemos atentar para os atuais processos de subjetivação do capitalismo contemporâneo e suas estratégias modulares de intervenção, sedução e captura que, a um só tempo, equacionam liberação e dispersão dos corpos com adesão voluntária e produtividade eficazmente controladas.”

(BELCHIOR DE ARAÚJO, 2011, p.5)

³⁴ Página de Anúncios do Facebook. Disponível em <http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=204265303475&placement=broad&creative=6008955872&keyword=Facebook+anunciar&extra_1=7fc3818d-a2e4-4508-e248-0000676c5d50> Acesso em 08/03/2012.

O marketing das grandes corporações provedoras de serviços para internet já se instaurou na rede. Aliás, é ele próprio quem em grande parte dá forma às redes sociais, estando sempre ocupado da absorção de informação de seus usuários e da exibição de anúncios cada vez mais direcionada e subjetivante. “A produção de subjetividade constitui matéria prima de toda e qualquer construção.”³⁵ Os lugares de lazer, de pesquisa e de trabalho na rede se arquitetam para confundirem-se com o lugar das compras.

Os setores de marketing das empresas se empenham em produzir efêmeros “estilos de vida” condizentes com seus catálogos de produtos – como se estivessem a forjar subjetividades com uma espécie de *obsolescência programada*³⁶. Ao notar que produzir, agenciar ou publicizar subjetividades é rentável, as corporações atrelaram ao seu comércio de estilos de vida uma lógica de consumo efêmero, fortuito. São os *kits de perfis-padrão* como lembra Suely Rolnik (1997). Não nos defrontamos com publicidades de produtos das grandes empresas sem sentir a forte presença do enunciado “seja isso, seja aquilo, você pode ser o que quiser”.

“Basta ligar a televisão ou o rádio, passear numa cidade, comprar uma revista ou um jornal para saber que esse mundo é constituído por agenciamentos de enunciação, por regimes de signos cuja expressão se chama publicidade e cujo expresso constitui uma solicitação, uma ordem, que são, em si mesmos, uma avaliação, um julgamento, uma crença a respeito do mundo, de si mesmo e dos outros. O expresso não é uma avaliação psicológica, mas uma incitação, uma solicitação a esposar uma forma de vida, isto é, esposar um jeito de

³⁵ GUATTARI apud PAIVA, 2000, p.48.

³⁶ De modo simplificado, encontramos na wikipédia a seguinte definição: “Obsolescência programada é a decisão do produtor de propositalmente desenvolver, fabricar e distribuir um produto para consumo de forma que se torne obsoleto ou não-funcional especificamente para forçar o consumidor a comprar a nova geração do produto. A obsolescência programada faz parte de um fenômeno industrial e mercadológico surgido nos países capitalistas nas décadas de 1930 e 1940...” http://pt.wikipedia.org/wiki/Obsolesc%C3%AAncia_programada. Acessado em 08/03/2012.

se vestir, um jeito de ter um corpo, um jeito de comer, um jeito de comunicar, um jeito de habitar, um jeito de deslocar-se, um jeito de ter um estilo, um jeito de falar etc.”³⁷

(LAZZARATO, 2004)

No Facebook, a fácil localização e rastreamento das ações, experiências e interesses dos sujeitos permite às corporações e instituições com acesso a estas informações, inúmeras possibilidades de atuação em nível individual ou populacional.

A este respeito, Batista, Tavares e Costa (2011) realizaram uma pesquisa sobre a repercussão de uma campanha da cerveja Devassa no *Facebook* associada à cantora Sandy. A campanha consistiu na veiculação de vídeos na tv e no Facebook apresentando o lado “Devassa” da cantora que em nossa cultura é identificada por uma imagem “virginal”. “...é preciso a criação de uma identidade de marca forte e sustentável capaz de promover associações e afinidades entre as suas características e os desejos dos consumidores, gerando assim uma percepção positiva capaz de despertar interesse e realização de consumo” (BATISTA et. al., 2011, p.2).

Segundo os pesquisadores, a campanha era vista pela empresa como um potencial patrimônio de comunicação para sua marca. Em caso de sucesso, abririam precedente para que anualmente nas vésperas do carnaval, festividade propícia para o consumo de cerveja, a Devassa lançasse um vídeo polêmico com uma nova

³⁷ Livre tradução do original em francês: " Il suffit d'allumer la télévision ou la radio, de se promener dans une ville, d'acheter un hebdomadaire ou un quotidien pour savoir que ce monde est constitué par des agencements d'énonciation, par des régimes de signes dont l'expression s'appelle publicité et dont l'exprimé constitue une sollicitation, un commandement qui sont, en soi, une évaluation, un jugement, une croyance portés sur le monde, sur soi et les autres. L'exprimé n'est pas une évaluation idéologique, mais une incitation (il fait signe), une sollicitation à épouser une forme de vie, c'est-à-dire à épouser une manière de s'habiller, une manière d'avoir un corps, une manière de manger, une manière de communiquer, une manière d'habiter, une manière de se déplacer, une manière d'avoir un genre, une manière de parler, etc." LAZZARATO, M. Créer des mondes. Capitalisme contemporain et guerres esthétiques. In: Multitudes, 15, Art Contemporain. La recherche du dehors. Paris: Hiver, 2004. Disponível em: <http://multitudes.samizdat.net/article.php3?id_article=1285> Acesso em 12/12/2012.

“garota devassa”. “No filme de 2011, com Sandy, a discussão se desloca para outro campo: será que essa mulher tem um lado devassa?” (Idem, p.7).

O resultado da pesquisa apontou que tal polêmica ganhou espaço nas redes sociais de forma ampla e diversa. Usuários comentavam e compartilhavam o vídeo. Outros produziam novos conteúdos com texto e imagem esboçando opiniões e anedotas em referência ao lado devassa da cantora. Salientando que na rede social, a voz principal não é a das marcas, mas a do consumidor, os pesquisadores relatam o irônico desfecho da campanha: apesar de despertar atenção para a marca, a polêmica em torno de Sandy sobressaiu-se à campanha da cerveja. 50% do público entrevistado considerou inadequado o uso de Sandy como garota propaganda por não conseguir percebê-la como uma mulher sexy, devassa (Idem, p.10).

A pesquisa considerou que a campanha da Devassa atendeu a boa parte dos requisitos de uma boa ação publicitária e conseguiu uma importante geração de mídia espontânea – termo utilizado para a reverberação de uma campanha promovida “espontaneamente” por usuários de redes sociais.

Os resultados apresentados indicam uma ambígua relação entre as estratégias de marketing da empresa no Facebook e no modo como os usuários a recebem. Se o vídeo oferece ao espectador uma “subjetividade devassa”, de mulher liberta, muitos usuários resistiram a sua investida utilizando o mesmo conteúdo para questionar que imagem de devassa a garota propaganda poderia transmitir com sua reconhecida imagem de recato. No entanto, a empresa não deixou de estender sua presença, sua marca, na rede à cada usuário que *compartilhava, curtia ou comentava* seu vídeo e outras publicações na rede acerca dele.

Partindo deste rastro tão claro das ações dos usuários, a empresa beneficia-se com sua ação, reverberação e com o rápido *feedback* de sua campanha na rede social – o que lhe concede mais amplo conhecimento acerca do comportamento de seu público.

Com este intuito, muitas empresas têm mantido páginas no Facebook, buscando estar mais próximas de seus consumidores e conhecer suas opiniões a respeito de seus produtos. Tal prática por sua vez, tem orientado as empresas e corporações na criação de perfis de clientes em quem investir, que tipo de *personalidades* associar às suas marcas, e na concepção de suas campanhas.³⁸

Esta ampla base de dados da rede social, que permite ações rápidas, verificáveis e eficazes de marketing digital, conferem à Facebook Inc. um interessante papel nas relações contemporâneas entre capitalismo e subjetividade. Sendo assim, não seria incoerente afirmar que seu negócio reside também no fomento desta base de dados capitalizada por uma cultura confessional e por subjetividades alterdirigidas.

A corporação ora incita seus usuários a produzirem informações sobre si, a experimentarem a si enquanto dados acessíveis a milhares de olhos voyeurs; ora administra os dados cultivados nessas experiências, potencializando a eficácia de anúncios segmentados e a gestão da própria rede uma vez que administram dados e estatísticas das opiniões de seus próprios clientes. Sim, o cultivo de “subjetividades falantes de si” é benéfico aos negócios da Facebook Inc.

³⁸ Nos últimos anos, muitos estudos na área de comunicação e administração têm sido desenvolvidos sobre a ação de empresas nas redes sociais. São pesquisas similares ao caso da Devassa, como, por exemplo, " Empresas no Facebook: O Caso da TMN e da Optimus" e "A inovação publicitária nas redes sociais" disponíveis respectivamente em < <http://revistas.ua.pt/index.php/ilcj/article/view/1276> > e < http://www.ufpe.br/nehte/simposio/anais/Anais-Hipertexto-2010/Mesa-Redonda_Nelly-Carvalho.pdf > Acesso em 03/08/2012.

3.3. Arquitetura da vigilância: A pedagogia de um modelo panóptico.

A missão corporativa do Facebook é dar as pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado³⁹. Vemos esta missão se expressar no desenvolvimento de uma rede social na qual pessoas, empresas e outros gêneros de organizações sociais podem partilhar dados e verificar até certa medida sua propagação.

Seu sucesso e adesão se devem em grande medida à cultura confessional da qual é oriunda. É difícil imaginar em que outro cenário a rede social agregaria tantos usuários que não em uma cultura da exposição de si, de intensas práticas confessionais, de subjetividades alterdirigidas. É também no Facebook onde a possibilidade de vigilância mútua tornou-se parte do lazer de seus usuários, uma celebração da relação de múltiplos vigilantes e vigiados. A rede se apresenta como um mecanismo de confissão entre o receio do que tornar público, o prazer de ser visto e o prazer de observar os outros. Não podemos deixar de salientar o voyeurismo implicado neste processo como elemento importante na conversão do incômodo da vigilância em prazer.

Assim, a interface da rede social do Facebook pode ser apreciada como a arquitetura de um dispositivo panóptico descentralizado no qual o sujeito pode vigiar a todos sem ser percebido e ao mesmo tempo é vigiado ou ao menos se sente vigiado por todos. Dito de outra forma, em troca das delícias do voyeurismo, os indivíduos se sujeitam a uma rede de vigilância mútua.

“Idealizado pelo jurista inglês Jeremy Bentham em fins do século XVIII, o Panóptico é: "na periferia, uma construção em anel; no centro, uma torre; esta possui grandes janelas que se abrem para a parte interior do anel. A construção periférica é dividida em celas, cada uma ocupando toda a largura da construção. Estas celas

³⁹ Livre Tradução do inglês: “Facebook's mission is to give people the power to share and make the world more open and connected”. Disponível em <<http://www.facebook.com/facebook/info>> Acesso em 06/08/2012.

têm duas janelas: uma abrindo-se para o interior, correspondendo as janelas da torre; outra, dando para o exterior, [...]. Basta então colocar um vigia na torre central e em cada cela trancafiar um louco, um doente, um condenado, um operário ou um estudante."

(FOUCAULT, 1975 apud. MUCHAIL, 1985, p. 199).

De sua cela, de sua sala de aula, ou de seu posto de trabalho o sujeito vê a torre e teme a vigilância, sem, no entanto, poder averiguar se dentro da torre o vigiam ou não. Eventualmente lhe repreendem ou punem ou ele simplesmente escuta ecos de pavor dos outros prisioneiros.

Com esta proposta arquitetônica, Bentham oferecia ao mundo um dispositivo no qual o poder sobre o encarcerado era visível para este e ao mesmo tempo inverificável. Seu formato visava menos concentrar olhos por sobre o detido e mais lhe induzir à consciente e contínua sensação de estar sendo observado. Nem sempre era necessário um vigia na torre se o preso não pudesse verificar sua presença. Assim, inseguro e "observado", o preso, a criança, o louco convertiam-se no princípio da sua própria sujeição. "Ele é vigiado durante todo o tempo, sem que veja o seu observador, nem que saiba em que momento está a ser vigiado. Aí está a finalidade do Panóptico" (FOUCAULT, 2004, p.166).

É de fato uma nova economia do poder, na qual o estado de vigilância penetra de tal forma a relação de dominação no sujeito, que este próprio, dominado, subjugado. A sujeição "brota" do interior do indivíduo, em uma relação virtual com seus observadores, constituindo um sujeito *sujeitado a algo*..

Não trato aqui de traçar um paralelo entre as arquiteturas de uma torre inglesa com três séculos de idade e de nossa contemporânea rede social digital – o Facebook. Saliento, porém, que o princípio desta tecnologia do poder, o panóptico, se atualiza nas relações humanas presentes nas ambiências da rede social, claro, com as singularidades pertencentes à sua localização no tempo e com as idiosincrasias de sua estrutura digital.

Ao observarmos a interface da página principal de um usuário do facebook, não impressiona que seu *design* dê destaque à “linha do tempo” – um quadro localizado ao centro da página para a visualização do fluxo incessante de fragmentos das vidas dos outros. Nesse ambiente povoado por subjetividades alterdirigidas, cada usuário assume para si o papel duplo de a) *publicar* conteúdos sobre suas vidas e de b) *verificar* as publicações dos outros sobre suas próprias vidas.

Eis uma singularidade do panóptico no Facebook: os *vigiados vigiam*. É possível delimitar de quem são as postagens que surgem em sua linha do tempo. É possível escolher a *quem observar*. Assim como é possível bloquear totalmente seu perfil e suas publicações para que desconhecidos ou pessoas em específico não os visualizem. No entanto, não se pode ter certeza em seu círculo de amizades *quem está a lhe observar*. Em mais amplas ou mais restritas redes de relacionamentos construídas por um usuário no Facebook, *todos podem estar vigiando, todos podem estar sendo vigiados*. E finalmente, esta condição tenciona seus usuários à virtual sensação de vigilância.

As fotos postadas por uma adolescente sobre seu novo corte de cabelo fluirão na linha do tempo de suas amigas, de suas rivais, dos garotos com os quais ela paquera, de seus pais ou mesmo de um potencial agressor sexual. No ato da publicação, já repousa sobre ela virtualmente a sensação de alguns destes olhares julgando, desejando, reprovando ou aprovando sua imagem. Alguns curtirão e comentarão, outros/as a cutucarão e mandarão “cantadas” por mensagens ocultas ao público em geral. Em seguida ela fará o mesmo quanto as atualizações das pessoas em sua rede de amigos exibida em sua linha do tempo.

O vigilante não está mais no centro da torre. Pulverizado, descentralizado, ele se atualiza no perfil de cada usuário que “bisbilhota” e deixa seus rastros, curtindo ou comentando as publicações de outro usuário que se expõe às milhares de linhas do tempo em seu raio de ação. Podemos também, inverter a imagem conservando seus efeitos: Através de sua linha do tempo, cada usuário está no centro da torre sentindo-se vigiado e a vigiar.

“Pouco importa, conseqüentemente, quem exerce o poder. Um indivíduo qualquer, quase tomado ao acaso, pode fazer funcionar a máquina: na falta do director, sua família, os que o cercam, seus amigos, suas visitas, até seus criados (...) Quanto mais numerosos esses observadores anônimos e passageiros, tanto mais aumentam para o prisioneiro o risco de ser surpreendido e a consciência inquieta de ser observado.”

(FOUCAULT, 2004, p.167)

Semelhante à enxurrada de câmeras de vigilância que ocuparam nossos estacionamentos, bancos, ruas e consultórios médicos, interagimos no Facebook sob a pressão, mas também sob o prazer do olhar dos outros sobre nós. A cada vez que um colega comenta fotos de minhas férias na praia, podemos sentir enunciar-se “sorria, você está sendo filmado”. Se uma câmera lhe rouba a privacidade em troca de algum gênero de proteção, o olhar dos outros por sobre si parece oferecer reafirmação para sua subjetividade, sentimento de pertença e partilha acompanhado de um quê de envaidecimento.

A exemplo disso, Mariana⁴⁰, usuária ativa da rede, estudante de cinema de 17 anos a quem entrevistei, demonstrou cautela em relação a postagens em sua linha do tempo. Eventualmente bloqueava parente para que não vissem determinadas postagens. Não costumava expor seu cotidiano através de posts, mas estava atenta ao que seus colegas faziam na rede. “Costumo olhar o perfil dos outros pra saber mais sobre [eles] sim. Acho o que é satisfatório já que não procuro por nada específico, só aqueles elementos de sempre de Facebook, foto, estilo de escrita, amigos em comum, o que costuma compartilhar” Dizia ela durante a entrevista. Ao indagá-la se lhe agradava ou incomodava a possibilidade de estar sendo observada pelos outros, ela respondeu:

⁴⁰ Trago mais detalhes a respeito de Mariana no capítulo seguinte.

Pergunta difícil essa.

acho que deve agradar no sentido de que você se preocupa como se mostra, como monta sua linha do tempo e isso é feito para os outros então deve agradar, sim.

Ela ainda revelou fazer tratamento de imagens suas antes de exibi-las na rede por motivos estéticos. Seu discurso me transpareceu vir de um sujeito habituado a sensação de vigilância e até mesmo com um certo conforto ou deleite. É importante salientar que este conforto também é acompanhado de uma série de práticas e procedimentos empreendidos pela usuária ao se expor e ao observar. A garota demonstrou saber como evitar eventuais olhares indesejáveis às suas publicações e saber que atributos procurar quando observando outros usuários: foto, estilo de escrita, amigos em comum, o que costuma compartilhar. Ela também se referiu com naturalidade a estes atributos, “aqueles elementos de sempre de Facebook”.

No exemplo, explicitou-se uma subjetividade com este duplo papel de vigilante/vigiado na rede, observando e sendo observado, mas sempre a partir de uma *ética pessoal sobre o que e como expor e para quem expor*. A sensação de vigilância [da parte de quem *esperamos* estar nos observando] associa-se ao deleite voyeur, incitando o tratamento de fotos antes de publicá-las. Já a sensação de vigilância [da parte de indesejáveis ou de desconhecidos] causa desconforto, incitando uma série de cuidados ao tratar imagens, textos e afins antes de enviá-los a rede.

Se nesta pesquisa trato de práticas digitais que educam em favor de subjetividades confessionais, o design da rede social que dispõe os usuários a se observarem através de suas linhas do tempo é uma das mais relevantes práticas corporativas neste sentido. A disposição de dados dos usuários acessíveis e super-expostos, a incitação a exposição de si, dão condições para a emergência de subjetividades confessionais e, com elas, éticas, códigos de conduta sobre como se expor e como observar.

Nestes termos, sendo o Facebook nascido em uma cultura confessional, na qual a confissão e a vigilância são práticas sociais largamente difundidas e aceitas, sendo uma rede disposta da sua política ao seu design de forma a favorecer a visualização entre si e a sensação de vigilância entre os usuários, observamos que é exatamente esta tal disposição panóptica um de seus métodos mais eficientes de educar os usuários para a prática confessional.

“O Panóptico (...) permite aperfeiçoar o exercício do poder. E isto de várias, maneiras: porque pode reduzir o número dos que o exercem, ao mesmo tempo que multiplica o número daqueles sobre os quais é exercido (...) Sua força é nunca intervir, é se exercer espontaneamente e sem ruído (...) Vigiar todas as dependências onde se quer manter o domínio e o controle. Mesmo quando não há realmente quem, assista do outro lado, o controle é exercido. (...) O essencial é que elas se saibam vigiadas.”

(FOUCAULT, 1997, p.170)

A própria regulação da rede e a efetivação do regimento do Facebook tomam proveito desta cultura vigilante. Em grande parte, são os usuários quem regulam as ações uns dos outros, informando facilmente à equipe mantenedora da rede em caso de irregularidade das práticas de outros usuários. Qualquer postagem no Facebook dispõe de um link para que qualquer usuário solicite sua exclusão junto ao seu autor e junto à corporação. Tal ferramenta oferece “maior controle” para o usuário além de reduzir as despesas da corporação no monitoramento da rede.

Deste modo, uma infinidade de vídeos e *tours* explicativos pelo site e páginas de ajuda são ferramentas educativas adotadas pela corporação – sob a ótica de uma política e de uma arquitetura de rede que incitam à vigilância, ao voyeurismo e à confissão. Ironicamente, dos usuários que responderam meu formulário de pesquisa, a grande maioria considerou pouco relevante estas ferramentas, elegendo entre estes a observação e o auxílio de outros usuários como o principal meio para compreender a navegação na rede social (VIDE TABELA 07, P.77).

Considerando que realizei esta pesquisa com usuários ativos no Facebook que demonstram fácil aprendizagem e adaptação à estrutura da rede, considerando também que a interface de um site é construída de modo a tornar fácil e “intuitiva” a navegação dos usuários, Os dados sobre a relevância das ferramentas de aprendizagem na rede nos revelam duas coisas importantes: a) a interface, as ambiências, o design da rede social são eficazes no sentido de facilitar os fluxos de relações entre os usuários [exposição e observação], educando-os para seu uso e finalidades; b) Eleger o contato com outras pessoas como uma forma relevante de aprendizagem, aponta que, mais relevante que um aprendizado técnico-funcional oferecido pela corporação para o uso da rede, a maioria dos usuários considera importante aprender como experimentar a rede a partir das práticas digitais, dos comportamentos, dos modos de se relacionar propostos pelos usuários que lá se encontram há mais tempo.

Por um lado, a rede social se arquiteta, se apresenta com usabilidade⁴¹ tão simples que a maioria dos usuários não busca o discurso educativo oficial da rede para utilizá-la. Por outro, uma cultura de confissão e vigilância anterior a rede é presente na subjetividade de seus usuários e ao entrar na rede com o intuito de se expor e observar os outros, um de seus primeiros atos de aprendizagem é justamente a observação.

A cultura confessional que envolve o usuário ativo da rede também incide sobre as práticas educativas deste para com aqueles a sua volta, “propondo” abordagens adequadas ao fortalecimento dessa mesma cultura na rede social. Desta forma, se alinha o design às práticas sociais do Facebook, compondo práticas educativas convenientes a fabricação dos sujeitos de uma cultura confessional.

Os indivíduos estão *dispostos* de modo a se vigiarem em rede, a se sentirem observados e de modo a se exporem facilmente se assim o quiserem. Por isso tratar a rede social do Facebook como um *dispositivo panóptico*, porque ela dispõe

⁴¹ Usabilidade é um conceito empregado para inferir o nível de complexidade/dificuldade para o de uso um site ou software de acordo com suas funções intencionadas pelo seu desenvolvedor.

vigilantes/vigiados através de uma arquitetura e de uma dinâmica social construídas por corporação e usuários.

São evidências desta dinâmica social de confissões e voyeurismo os dados seguintes: 91% das pessoas por mim pesquisadas postam conteúdos pessoais na rede como fotos de viagens, novo visual, compras, festas onde estarão, sendo que destes 37% o fazem frequentemente. 74% estão habituados a visitar o perfil de seus amigos mais próximos para saber um pouco mais sobre suas vidas e cotidianos, além de acompanhá-los diretamente de sua linha do tempo. 79% estão habituados a visitar secretamente o perfil de outros usuários (VIDE TABELAS 08 e 09, P.78-79).

Em uma rede social na qual a grande maioria de seus usuários declara observar secretamente seus “vizinhos” e publicar conteúdos pessoais, não se pode esperar que nela considerem com indiferença o olhar dos outros sobre si. Levando isso em conta, inseri na pesquisa questões a este respeito podendo observar em seguida que 60% dos usuários fazem tratamento de imagens, edições de vídeo, de texto ou qualquer tipo de preparo antes de postá-los - 22% o fazem frequentemente. 21% dos pesquisados utilizam alguma técnica ou conhecimento para publicar conteúdos visando maior visibilidade como aguardar horários mais adequados para publicar conteúdos, falar sobre determinados assuntos, não falar sobre outros etc.

Há certamente entre o grupo investigado um amplo conjunto de regras, técnicas e tecnologias que orientam os usuários em suas práticas confessionais. Sendo o intento produzir efeitos na retina do outro, a aprendizagem para as práticas de confissão é composta por um certo voyerismo, por práticas de observação do outro.

Curiosamente, apesar de minha pesquisa apresentar um número de 91% dos usuários acostumados a publicar conteúdos de caráter pessoal, quando os interroguei se apoiavam o hábito de outros usuários publicarem textos e fotos sobre suas rotinas, o resultado revelou-se um tanto diferente do que se poderia esperar. 51% deles não apóiam, contra 24% afeitos à prática confessional de exposição da rotina – 25% responderam de outra forma (VIDE TABELA 11, P.78).

Assim, considerando exclusivamente os altos números de usuários que publicam conteúdos de caráter pessoal e dos que observam com frequência o perfil de outros usuários, não podemos considerar que há um desinteresse na rotina dos outros. Em conversas com alguns usuários do grupo dos 51% em desaprovação à exposição da rotina, registrei relatos de preocupação com a segurança de sua intimidade e de seus dados ainda que a exponham com certo grau de liberdade balizados por suas éticas e etiquetas individuais.

É de senso comum a discussão corrente no Facebook sobre a segurança dos dados pessoais. O que está exposto pela corporação, o que não está. Fulano se expõe de mais. Ninguém sabe de sicrano que se mostra de menos. A insegurança em torno disso povoa desde boatos sobre o Facebook vender dados de seus usuários a outras corporações, a crimes digitais de perseguição e sequestro. Ao longo dos dois últimos anos não foram incomuns campanhas que mobilizavam milhares de usuários em prol da segurança de seus dados. Em consonância, um grupo de usuários da rede chamado “Europe-v-facebook” levou aos tribunais internacionais no final de 2012⁴² suas demandas por mais segurança dos dados dos usuários na rede social – sendo porém vencidos pela corporação nessa questão.

Longe da tentativa de estabelecer uma linha divisória entre o que é seguro de se expor, o que é inseguro e o que é uma visão equivocada sobre o assunto, levantei esta questão para considera-la como um elemento importante e contraditório na ética de cada usuário ao estabelecer suas práticas profissionais.

“a liberdade e a segurança, ambas igualmente urgentes e indispensáveis, são difíceis de conciliar sem atrito — e atrito considerável na maior parte do tempo. Estas duas qualidades são, ao mesmo tempo, complementares e incompatíveis; a chance de que entrem em conflito sempre foi e sempre será tão grande quanto a necessidade de sua conciliação.”

(BAUMAN, 2003, p.24)

⁴² Mais dados disponíveis em < <http://www.pragmatismopolitico.com.br/2012/12/privacidade-facebook-estudantes-vao-a-justica-exigir-protecao.html>> Acesso em 04/12/2012.

Aprender a proteger-se na rede sem deixar de se expor: assim demonstraram os usuários observados em sua preocupação com a segurança de seus dados. Não escancarar as portas da própria intimidade, mas abrir janelas para as paisagens certas ao alcance das pessoas certas. É isso que está em questão e se atualiza em cada vez que o usuário optar por publicar ou não onde passará a noite; quando ele opta por publicar fotos íntimas; ou revelar posições políticas para um grupo de amigos e oculta-la de colegas de trabalho. Dentre os 25% que assinalaram “outras respostas” a respeito da exposição da rotina, pude ter uma mostra disso.

Diversas foram as respostas acompanhadas de “depende, se...” ou “sim, dependendo do caso”. Com isso, pude ver dezenas de exemplos baseados em códigos de conduta pessoais buscando um equilíbrio entre segurança e exposição: “Acho que há um exagero na exposição, mas acho compreensível a necessidade de buscar a comunhão com outras pessoas”; “Acho que deve haver um equilíbrio. Alguns tipos de informações pessoais não devem ser postados e a quantidade também é importante, deve ser sem exageros”; “Só não dá certo confundir com diário ou blog”; “Depende muito do que está sendo exposto. Se for algo mais simples, não vejo problema... Já algo detalhado, como horário que você estará em determinado lugar ou os seus pertences pessoais, eu acho puro exagero”.

As práticas educativas recorrentes no Facebook operam sobre o usuário de modo a virtualizar, interiorizar, a sensação de vigilância e os olhares que o observam. Antes de publicar algo na rede, usuários carregam por sobre os ombros o olhar de repreensão e aprovação de pais e parentes, colegas de trabalho, amigos e amantes sobre suas postagens. Estes olhares exercem pressões e prazeres por sobre as práticas digitais de um usuário em uma rede social, uma virtualidade interior ao sujeito componente da ética que orienta sua exteriorização, suas publicações.

São justamente estes olhares virtualizados, estas éticas, que os sujeitos constituem por meio de práticas digitais, observando e sendo observado pelos outros em um ambiente panóptico.

3.4. A Sociabilidade em Números: dados sobre a navegação no Facebook

Com a finalidade de enriquecer com números a leitura feita até aqui sobre a rede social e a posterior narrativa sobre os usuários pesquisados, apresento nesta última sessão do capítulo os resultados da pesquisa quantitativa a que me referi na página 25, realizada com usuários ativos do Facebook. Algumas de suas tabelas já foram apresentadas anteriormente e outras serão aprofundadas nos capítulos seguintes. Aqui, porém, desenvolvo uma breve leitura na íntegra de todos os dados tabulares.

Como salientado no preâmbulo desse texto, apliquei em setembro de 2012 um questionário com brasileiros na faixa etária de 16 a 34 anos que frequentam a rede social diariamente, o que representa atualmente um segmento de 68% da população brasileira no Facebook – 19.413.037 de 60.665.740 usuários⁴³.

O questionário foi utilizado de modo a atingir primeiramente os usuários os quais eu vinha observando e em seguida, pessoas a eles vinculadas em suas redes de relacionamentos. Para isso, utilizei o serviço on-line *GoogleDocs*⁴⁴ para criar um questionário e aplicá-lo diretamente na internet, enviando o link para os pesquisados que responderam com prontidão. Dessa forma, em pouco mais de uma semana a coleta estava concluída. O instrumento - aplicado com 338 usuários e com margem de erro de 5,33% - me permitiu conhecer através de amostragem um pouco mais sobre o segmento social pesquisado em seus cotidianos e práticas digitais. As tabelas resultantes da pesquisa foram divididas em três seções: dados pessoais, dados de utilização e dados sobre anúncios.

⁴³ Disponível em <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil>> Acesso em 06/11/2012.

⁴⁴ Serviço disponível em <<https://drive.google.com>> Acesso em 06/11/2012.

DADOS PESSOAIS⁴⁵

01. Formação		%	02. Status de relacionamento		%
Ensino Fundamental		0	Solteiro		26
Ensino Médio		4	Em um relacionamento sério		31
Graduação (incompleta)		60	Em um relacionamento enrolado ou aberto		0
Graduação (completa)		19	Noivo		2
Pós-graduação (incompleta)		10	Casado		7
Pós-graduação (completa)		6	Viúvo ou Divorciado		0
Outros		1	Não exhibe status de relacionamento		34

03. Publica dados falsos no perfil		%	04. Frequência com a qual utiliza o Facebook		%
Sim		8	Várias vezes ao dia		88
Não		92	Ao menos uma vez por dia		12

05. De onde mais acessa a rede		%	-----		%
Casa		82	Lan houses		0
Trabalho		13	Outros		5

06. Idade	16-17	18-21	22-24	25-27	28-30	31-34
Pessoas	10	105	84	77	37	25
%	3	31	25	23	11	7

Como podemos conferir nas tabelas da seção de dados pessoais, A maioria dos usuários (79%) encontra-se nas faixas etárias entre dezoito e vinte e sete anos. 96% são ou foram membros de comunidades acadêmicas. 88% deles acessam a rede social várias vezes ao dia – 82% acessam de suas casas.

Essa amostra revela um grupo jovem com acesso aos bens culturais de seus meios sociais tendo computadores conectados à internet em domicílio e frequentando universidades públicas e privadas no país. Sua alta frequência no Facebook também indica terem sido socializados para vivenciar sem entraves as linguagens, valores e práticas de uma cultura de internet não acessível a todos no país. De fato, no desenvolvimento de minha pesquisa, percebi entre esse grupo que a presença no Facebook e o domínio de seu universo simbólico são relevantes em suas estratégias

⁴⁵ Os dados tabulares da pesquisa com 338 usuários apresentam os resultados proporcionais com os devidos arredondamentos, evitando números fracionários.

de identificação e distinção social. Não é incomum ver usuários fazerem menções a amigos que “deveriam” estar na rede, mas não estão. Outros, quando por qualquer razão ficavam alguns dias ou mesmo horas sem acesso à internet, relatavam com ansiedade “estar por fora” do que se passava em seus círculos de amizade.

Ainda nessa seção, chamo atenção para o fato de que apenas 8% dos usuários alegaram publicar dados falsos na rede fosse para quaisquer finalidades como segurança e privacidade por exemplo. De fato, no Facebook convivi com poucos perfis falsos ou com usuários que costumassem publicar dados falsos sobre si. Uma prática porém, adotada por muitos usuários brasileiros é a publicação em seus perfis de endereços inverossímeis ou de variações do próprio nome. A prática costuma ser apontada como medidas de segurança para que desconhecidos não possam rastrear o sujeito por seu nome ou endereço, mas as pessoas em seu círculo de amizades saberão. Assim, uma usuária chamada Bárbara pode se registrar como “Barba”, “Babi” ou simplesmente “B.a.r.b.a.r.a” e apesar de estudar em Fortaleza “residir nas ilhas Trobriand”. A prática é tão comum que alguns entre os 92% que alegaram não publicar dados falsos o faziam e não a consideravam uma prática de publicação de dados falsos.

Esse dado que apresenta uma ampla maioria de sujeitos que não publicam dados falsos transparece que as práticas comunicativas dos usuários são confiáveis constituindo um ambiente seguro para “se expor entre os seus” como as rodas de conversa nas pracinhas, nas aldeias e nas mesas de bar. Não se trata, é claro, de uma ampla segurança individual que autorize o sujeito a dizer qualquer coisa, mas sim de um ambiente seguro para o desenrolar das tramas e intrigas comuns aos relacionamentos humanos cheio de riscos e oportunidades para cada um dos sujeitos. E este ambiente é constituído a partir de tecnologias oferecidas pela rede e de técnicas, práticas e éticas constituídas pelos indivíduos no devir de suas vivências. Aliás, na tabela 12 da seção de dados de utilização, vemos que 72% dos usuários alegam restringir o acesso a seus dados apenas a seus amigos em contraposição a 28% que deixam seus dados acessíveis ao público em geral.

Sobre os dados de utilização da rede social que vemos nas tabelas logo adiante, interroguei os usuários sobre aspectos relevantes à compreensão da cultura confessional e de suas práticas. Assim, dei atenção às finalidades do usuário na rede e às práticas de exposição da rotina e do cotidiano, de auto-exposição e de observação das práticas dos outros usuários.

Como tratamos anteriormente, vemos na tabela 07 como os métodos mais formais de aprendizagem para o convívio na rede têm pouca relevância para os usuários enquanto a observação de outros usuários e o auxílio de amigos têm maior adesão. Em meu contato direto com os usuários, muitos alegaram que o autodidatismo também foi um importante fator em seus primeiros passos na rede. Essa se mostrou uma importante pista a se seguir rumo às práticas educativas para a confissão: seu maior poder de socialização e massificação não estaria nos mecanismos formais de aprendizagem para o uso da rede, mas nas relações diretas dos usuários entre si e nas relações deles com o design e a arquitetura da rede.

DADOS DE UTILIZAÇÃO⁴⁶

07. Relevância dos recursos de aprendizagem para uso do Facebook			
	Muito relevante (%)	Pouco relevante (%)	Irrelevante (%)
Vídeos explicativos	7	17	76
Tours interativos	20	28	52
Portal de ajuda	7	27	66
Auxílio de amigos ou instrutores	35	35	30
Observando outros usuários	46	34	20

⁴⁶ Os dados tabulares da pesquisa com 338 usuários apresentam os resultados proporcionais com os devidos arredondamentos, evitando números fracionários.

08. Com relação a postagem e a leitura de posts no Facebook			
	Frequentemente (%)	Ocasionalmente (%)	Nunca (%)
Lêem posts de amigos	78	22	0
Curtem posts de amigos	62	38	0
Comentam ou compartilham posts de amigos	45	54	1
Lêem posts de empresas e instituições	30	63	7
Curtem posts de empresas e instituições	18	65	17
Comentam ou compartilham posts de empresas e instituições	12	63	25
Participam de promoções, sorteios e ações publicitárias	12	47	41
Postam conteúdos de considerados de utilidade pública	33	49	18
Postam conteúdos sobre sua rotina	29	53	18
Fazem tratamento de imagens, edições de vídeo ou preparam textos antes de postar	21	39	40
Postam conteúdos direcionados para amigos	70	27	3
Posta conteúdos pessoais (fotos de viagens, novo visual, compras, etc)	37	54	9

Na tabela 08, podemos ver a frequência e os modos como os usuários interagem entre si, constatando um evidente interesse nas postagens sobre rotina e de caráter pessoal dos amigos mais próximos. 97% dos sujeitos postam conteúdos direcionados para seus amigos (70% frequentemente). 82% postam conteúdos sobre sua rotina (29% frequentemente). Na tabela 09, vemos que 83% costumam acessar o perfil de seus amigos para informar-se de suas vidas (38% frequentemente) e que 79% dos usuários frequentemente visitam (30% frequentemente).

A prática de voyeurismo evidenciadas nestes números é do que falávamos na seção anterior, expondo o Facebook como um dispositivo panóptico no qual a todos

podemos observar e no qual virtualmente somos observados por todos. Da mesma forma que os rapazes e moças, bons cristãos, colocam a “roupa de domingo” para ir à pracinha, 60% dos sujeitos pesquisados fazem tratamento de suas imagens, edições de vídeo ou preparam textos antes de postar (30% frequentemente). 21% utilizam técnica ou conhecimento específico visando maior visibilidade para suas postagens.

Isso no entanto, não impediu que 51% das pessoas (tabela 11) reprovassem o hábito da exposição da própria rotina na rede. Por um lado, na ambiguidade desses fatos pode residir a resistência ao convite à auto-exposição. Por outro lado, esse dado descreve uma coletividade de sujeitos que não consideram expor seus cotidianos na rede ou simplesmente reprovam a prática, mas que se expõem frequentemente. Como vimos nas sessão *Arquitetura da Vigilância*, entre os 25% dos usuários que assinalaram outras respostas, muitos deles iniciavam suas considerações com a palavra “depende...” expondo em seguida suas receitas pessoais para a exposição da rotina. Individual e coletivamente os sujeitos constituem éticas para sua exposição em rede e se expõem com frequência.

09. Com relação a postagem e a leitura de posts no Facebook			
	Frequentemente (%)	Ocasionalmente (%)	Não, nunca (%)
Costumam visitar o perfil de amigos para acompanhar suas vidas	38	46	17
Costumam visitar perfis de outros usuários secretamente.	30	49	21

10. Finalidade com que visitariam secretamente o perfil de outros usuários	%	11. Apóiam o hábito de usuários exporem suas rotinas	%
Afetiva	45	Sim	24
Profissional	8	Não	51
Não visitariam secretamente o perfil de outros usuários - com exceção de quando me enviam solicitação de amizade ou interagem comigo sem que eu os conheça previamente.	31	Outros	25
Outros	16		

12. De que forma expõe suas informações no Facebook?	%	13. Forma como publica no Facebook	%
Restrita (apenas amigos podem acessar)	72	Utiliza técnica ou conhecimento específico visando maior visibilidade	21
Pública (qualquer pessoa pode acessar)	28	Publica quando dá vontade	79

14. Finalidade para que mais utilizam o Facebook (múltipla escolha)	%	15. Tipos de páginas curtidas (múltipla escolha)	%
Conhecer e se relacionar com pessoas	77	Lazer	43
Divulgação Profissional	27	Profissionais	25
Exposição e debate de idéias	50	Marcas/comerciais	13
Se relacionar com empresas das quais consome produtos	22	Nunca ou quase nunca curto páginas no Facebook	9
Para se manter atualizado sobre eventos sociais e outros acontecimentos no país e nos seus círculos de amizade	86	Outros	10
Outros	9		

DADOS SOBRE ANÚNCIOS⁴⁷

16. Sobre o sistema de anúncio oferecer produtos, serviços ou eventos de interesse do usuário	%
Sim	26
Não	28
Nunca reparou	40
Outros	6

17. Gostam dos anúncios nas páginas do Facebook	%
Sim	5
Não	50
Sou indiferente	45

18. Já clicou nos links dos anúncios do Facebook?	%
Sim	36
Não	64

⁴⁷ Os dados tabulares da pesquisa com 338 usuários apresentam os resultados proporcionais com os devidos arredondamentos, evitando números fracionários.

Os números das tabelas 10, 14 e 15, reforçam aqui o que Segata (2007) aponta como uma das principais finalidades da rede social digital – “o estar junto sem muitos objetivos”. Nas referidas tabelas vemos que a afetividade, conhecer e se relacionar com pessoas, manter-se informado sobre seu círculo de amizades são finalidades mais relevantes para os sujeitos em rede que o trabalho, o consumo ou o debate político por exemplo.

Dessa forma, ao mesmo tempo em que a confissão se imiscui nas subjetividades, os sujeitos na rede social se esforçam em circunscrevê-la aos seus círculos confortáveis de relacionamentos estando muitas vezes indiferentes à lógica de consumo proposta pelos serviços de marketing do Facebook. Ao menos é o que evidenciam os dados sobre anúncios nas tabelas 16, 17 e 18 logo adiante. 95% dos usuários são indiferentes ou não gostam dos anúncios nas páginas da rede. 40% deles nunca repararam nesses anúncios e 64% nunca clicaram em nenhum deles. Ironicamente, a fatia menor das proporções nessas tabelas já é, porém, responsável pelo alto faturamento da Facebook Inc.

4. UM COTIDIANO DE CONFISSÕES: Uma narrativa sobre os usuários do Facebook

Neste capítulo, busquei descrever minhas duas chegadas no Facebook – como usuário e, posteriormente, como pesquisador. Tratando essas “chegadas” como dois marcos temporais de mudança de práticas e comportamentos na experiência em rede de um mesmo sujeito, este retrospecto tem por finalidade apresentar com que olhos vi a rede social que veio a se tornar meu campo de pesquisa e extensão de minha casa.

Considerando o campo como uma construção, uma fabulação partilhada pelo pesquisador com diversos sujeitos ao longo do curso da pesquisa, a narrativa que se segue é imprescindível à compreensão do Facebook esboçado por mim ao nele observar *subjetividades confessionais*.

Em seguida, observarei mais densamente essas práticas no curso das experiências de três usuários ativos na rede, para logo depois relatar os nós e conexões entre os diversos sujeitos pesquisados ao longo de seis meses em campo.

4.1. Entradas do narrador na trama

Era três de agosto de 2010 quando me decidi por entrar no Facebook. Tal acontecimento não poderia deixar de ser consequência de uma série de fatores subjetivos e culturais que davam curso a minha vida. Como já relatado abreviadamente no preâmbulo dessa narrativa, este foi o ano em que eu ao mesmo tempo iniciava o mestrado que findaria nesta pesquisa e o período em que encerrava um casamento. Em 2010, já licenciado em Ciências Sociais há dois anos, menos me animava com suas perspectivas de carreira e tanto mais me empenhava em experiências profissionais enquanto webdesigner e em uma recém iniciada

graduação em artes visuais. Este foi também um rico ano de experiências e ações do coletivo de artistas do qual fiz parte.

O desinteresse por temas sociais clássicos trabalhados nas pós-graduações cearenses de minha área de atuação era inversamente proporcional à intensidade com que a internet tomava minha atenção. Primeiramente, a compreendi enquanto lugar no qual empreender meus processos criativos, construindo sites e outros artefatos virtuais. E somente depois, um projeto de pesquisa delineou-se em minha mente de modo a enlaçar meus anseios éticos, estéticos e laborais às minhas percepções antropológicas/sociológicas sobre ambientes digitais nos quais despontavam sociabilidades ainda pouco exploradas até os dias atuais.

Relações sociais se intensificavam nas redes sociais digitais - inclusive as minhas próprias. Até 2010, uma ampla maioria de pessoas com acesso a internet no Brasil utilizava a rede social *Orkut* para estabelecer contatos afetivos, profissionais etc. Neste mesmo ano, notícias⁴⁸ já mostravam o Facebook como rede social digital predominante na Europa ocidental, África e em todas as Américas com apenas uma exceção: o Brasil. Em novembro de 2010, porém, o Facebook finalmente ultrapassou o Orkut em número de usuários ativos na rede e os fatores que favoreceram a ultrapassagem, também contribuíram para que eu migrasse de rede social digital.

Assim como muitas outras pessoas - pude reparar isso posteriormente em meus procedimentos de pesquisa – acessei as duas redes sociais Orkut e Facebook no intuito de incrementar e dar continuidade às relações sociais que eu já mantinha em ambientes *off-line*, estabelecer novas relações e evitar tantas outras.

Por isso, a convite de amigos, comecei a me sociabilizar através do Orkut em 2004 seu ano de lançamento, dando continuidade a relações com colegas da universidade, reencontrando amigos de escola que não via há muito tempo etc.

⁴⁸ Mais dados disponíveis em < <http://www.agileandart.com/2010/10/28/orkut-x-facebook-no-brasil/>> Acesso em 04/12/2012.

Seis anos mais tarde, minha experiência no Orkut vinha mostrando-se desconfortável. A sensação provinha de práticas digitais que se estabeleceram na rede nos anos recentes como: grandes banners com anúncios em cada página visitada; muitos usuários se utilizando de perfis falsos para investigar a vida de outros usuários; outros eram contratados para publicar propagandas nas páginas de recados de amigos; pessoas publicavam mensagens com conteúdos hostis, indiscretos ou inconvenientes às relações que até então vinha eu cultivando na rede.

O desconforto com as mudanças estruturais e sociais no *Orkut* era compartilhado por diversas pessoas presentes em minha rede de relações. Na verdade, era um sentimento compartilhado por um grande número de usuários em todo o país. Aconteceu do *Orkut* alastrar-se no Brasil em paralelo ao acesso à internet. Assim, entre 2004 e 2010, chegaram à rede social diversos segmentos sociais de idades, profissões, interesses e poder aquisitivo, com maior ou menor afinidade às práticas lá estabelecidas.

Neste período, não era raro escutar/ler expressões ofensivas como “favelizaram o Orkut” em menção a usuários que não se comportavam de modo condizente com as linguagens, éticas e etiquetas de quem lá já se encontrava há mais tempo. Diversos outros usuários demonstravam constrangimento quando suas mães e tias desbravavam o Orkut lhes deixando mensagens “super-afetuosas”, repreensivas ou indiscretas. Sem grandes dificuldades, podemos lembrar com Bourdieu (2003) dos processos de distinção social e do controle do gosto e do “bom senso” por parte de segmentos dominantes em determinados campos de relações.

Dois anos mais tarde, seguindo esta mesma lógica, já se pode “escutar em uma viela qualquer do Facebook” que fulano ou cicrano está “Orkutizando o Face”. Recuero (2009) em seu livro “Redes Sociais na Internet” apontava que a simplicidade da interface do Orkut facilitou a adesão rápida dos brasileiros de diversas classes sociais. Apontava ela também que até então o Facebook no Brasil estaria atraindo pessoas das classes mais altas. Notícias que circulavam nas mídias

formais e em blogs da época trouxeram à tona conflitos de classes econômicas que até então passavam despercebidas pelos entusiastas das redes sociais.⁴⁹

As “alegrias do marketing” (DELEUZE, 1996) também já haviam descoberto a rede social naquela altura e como já pude exemplificar chegava ao usuário tanto por parte dos gestores da rede como por parte de colegas e empresas atuantes no Orkut.

Enquanto isso, meu círculo social já reduzia sua atuação naquela rede e já descobria a nova rede estadunidense, O Facebook. Era de se esperar que pelo movimento apontado por minha teia de relações cedo ou tarde eu ingressasse nas ambiências dessa rede social digital.

Foi, no entanto, outra singularidade em minhas vivências que me levou a freqüentar o Facebook. Sendo o ano de 2010 o período no qual me separava de minha então companheira, a rede social se apresentava para mim com uma possibilidade de construir uma nova trama de relações, centradas em mim somente, sem referências ao casamento que se encerrava. Acontecia que em meu perfil no Orkut, desde meu “status de relacionamento” aos meus álbuns de fotos e grupos de amigos, enfim, tudo constituía uma descrição de um sujeito com o qual eu não mais me identificava. Assim sendo, quando finalmente me aventurei no Facebook, cada campo preenchido no processo de cadastro e cada experiência por lá carregava o intento de uma “reinvenção subjetiva” – como num processo migratório, mas sem sair da minha casa.

Não se tratava de constituir uma “nova aparência”. Já nessa época, não conseguia concordar com suposições que consideram a rede social um lugar onde se possa produzir mais facilmente “aparências irreais” sobre si para levar algum tipo de vantagem. A construção de um perfil e as práticas digitais conduzidas por um sujeito em uma rede não constituem algo como uma máscara facilmente destacável de seu

⁴⁹ Notícias como “Classe C já está no Facebook e pode acabar com Orkut” eram recorrentes em 2010 e 2011. <http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI5227520-EI12884,00-Analistas+classe+C+ja+esta+no+Facebook+e+pode+acabar+com+Orkut.html> acesso em 04/12/2012.

rosto, pois é este perfil, em suas práticas, expressão de sua subjetividade que dão continuidade a este sujeito em meio digital e além.

Sem grandes pretensões analíticas acerca desta experiência, supus na época que, em um processo de mudança pessoal, a virtualização de momentos e setores de minhas relações me permitiria acentuar e dar visibilidade rapidamente a aspectos, interesses e práticas, apresentando a subjetividade que eu construía para mim.

Assim acessei o Facebook pela primeira vez. E quando lá me encontrei rodeado de meus pares, parei para nos observar. E sobre o que vi, no entanto, somente um ano mais tarde me debrucei com um olhar antropológico, revisitando a rede social com a estranheza descritiva que se segue.

facebook

E-mail ou telefone
felipecamilomk@gmail.com

Senha

Entrar

Manterha-me conectado

Esqueceu sua senha?

Cadastre-se
É gratuito e sempre será.

Nome:

Sobrenome:

Seu e-mail:

Insira o e-mail novamente:

Nova senha:

Eu sou: Seleccione o gênero:

Aniversário: Dia: Mês: Ano:

Por que preciso informar minha data de nascimento?

Ao clicar Cadastre-se, você concorda com nossos Termos e que leu e entendeu nossa Política de uso de dados, incluindo Uso de cookies.

Cadastre-se

[Crie uma página para uma celebridade, banda ou empresa.](#)

Português (Brasil) English (US) Español Français (France) Deutsch Italiano العربية हिन्दी 中文(简体) 日本語 ...

Facebook © 2012 · Português (Brasil) Celular · Localizar amigos · Atalhos · Pessoas · Páginas · Aplicativos · Jogos · Música · Sobre · Criar um anúncio · Criar uma página · Desenvolvedores · Carreiras · Privacidade · Cookies · Termos · Ajuda

Ao acessar a página inicial do Facebook, me defrontei com um design azul, sintético com letras pequenas. O Orkut era roxo com letras maiores e um pouco mais colorido, permitindo aos usuários modificarem imagens de fundo e os tons de títulos e links. De um modo geral, a interface do Facebook sempre me pareceu mais sóbria visualmente e mais complexa em sua arquitetura que a outra rede na qual eu estava habituado a navegar.



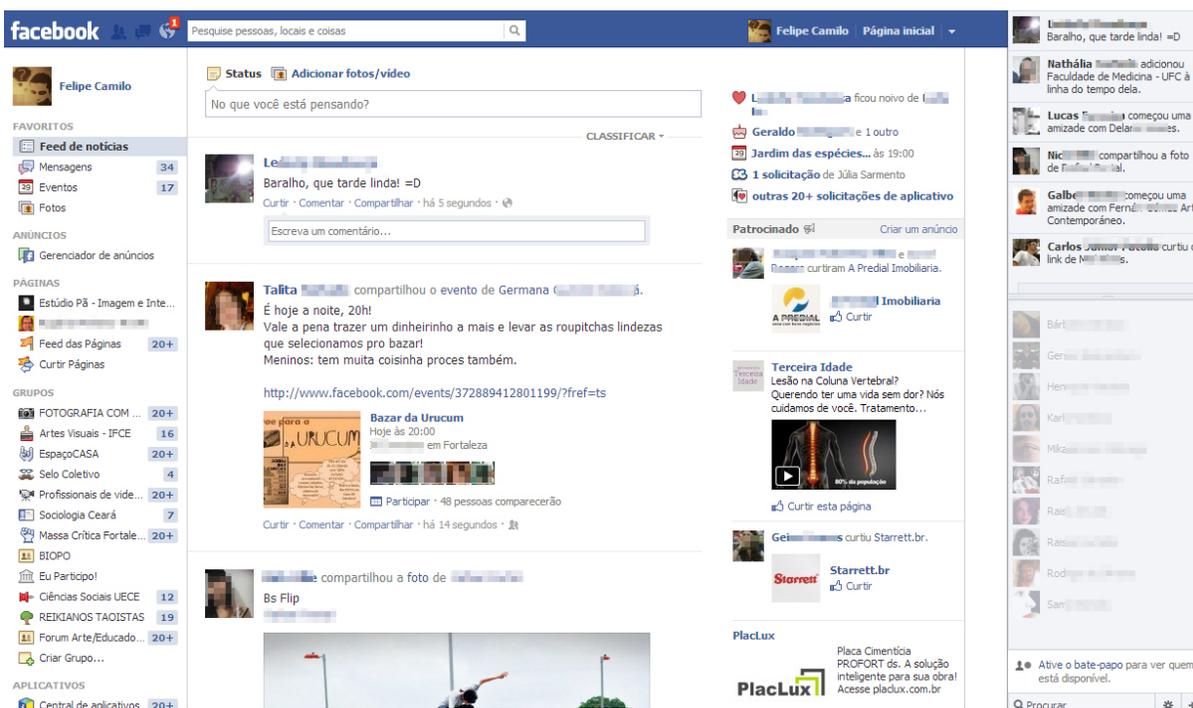
Na página inicial porém, ambas as redes exibiam uma diagramação similar: logotipo; alguma descrição; um grande anúncio; formulário para “logar” na rede através de senha; formulário ou link para cadastro; links para páginas administrativas, ajuda ao usuário, políticas da empresa, etc. Quase tão rápido quanto acessar a rede se já for cadastrado, cadastrar-se no Facebook levava alguns minutos. De fato, é possível navegar na rede em quatro passos: 1) cadastra-se nome, sobrenome, data de nascimento, gênero, e-mail, senha; 2) Se envia convites para seus contatos de e-mail tornarem-se seus amigos no Facebook; 3) Preenche-se informações de perfil sobre onde estudou e onde trabalha; 4) Envia-se uma foto de perfil. Pronto, você já possui um rosto e um nome identificáveis e uma rede de amigos para interagir com ela.

Uma mensagem de boas vindas lhe receberá em uma nova ambiência bem mais complexa em sua diagramação. A página que vemos na figura com conteúdos ilustrativos é a área principal de atuação do usuário. Na imagem, porém, a “linha do tempo”, onde fluem as postagens dos usuários, deu lugar às instruções iniciais para navegação na rede. Ao topo, temos uma barra azul fixa que é exibida em todas as páginas da Facebook com: um logotipo que sempre que clicado leva o usuário de volta para a página principal; ícones do menu de notificações; um campo para pesquisar na rede; um link para a página de perfil do usuário; e outros links administrativos (sair da rede, configurações de contas etc). À esquerda, temos foto e nome do usuário e uma série de links para outras ambiências e aplicativos como páginas de empresas, grupos de usuários, aplicativos de jogos, etc.

Após o preenchimento básico, por conselho de amigos e pela observação de outros usuários na rede, acabei por preencher dados opcionais sobre mim, desde interesses musicais e políticos à criação de um álbum de fotos com “ares biográficos”. Satisfeito com minha página de perfil, organizei as pessoas em minha rede por áreas de interesse para só então retornar à página principal e iniciar a experiência que viria a se tornar diária em minha vida.

A página inicial então se apresentou cheia de fluxos de dados que se atualizavam automaticamente. Ao centro, uma incessante lista exibia as postagens de meus amigos, cada uma delas acompanhava-se da foto e do nome de seu autor – Essa é a linha do tempo. Em seu topo, um campo permite ao usuário publicar textos, fotos vídeos e links. Ao observar seus conteúdos, vi amigos informando de sua felicidade por uma tarde alegre, colegas convidando pessoas para seus eventos, fotografias publicadas por profissionais e por amadores - e todos eles a espera da interação de seus amigos naquele rio infindável de informação. Logo a direita outra coluna exibe anúncios sobre pessoas que noivaram ou aniversariaram e também propagandas de produtos como tênis e suplementos alimentares. Na extrema direita, temos acima uma lista resumida dos acontecimentos na linha do tempo e abaixo uma lista de amigos disponíveis para bate-papo.

Quando finalmente me decidi por publicar uma imagem, não demorou mais que dez minutos para que um ícone vermelho com numerais surgisse ao topo da página, indicando que eu tinha três notificações: dois amigos “curtiram” minha foto, um outro a compartilhou com outro amigo em comum, uma amiga comentou a imagem.



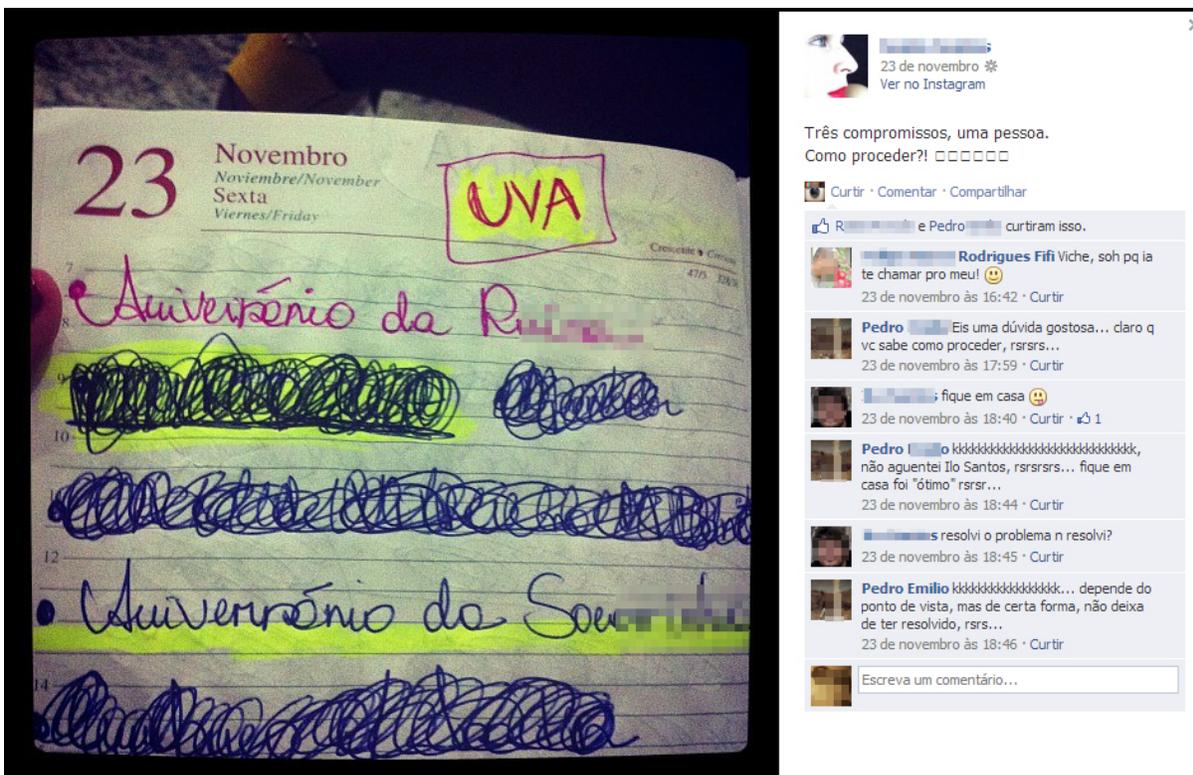
Dessa forma, na medida em que me adaptava à dinâmica da rede fui sendo tomado por uma impressão a respeito daquela interface complexa com enumeradores de notificações e registros das ações de meus amigos e das minhas próprias. Aquilo parecia se tratar de uma ferramenta de vigilância na qual muito divertimento se podia achar “observando e sendo observado”.

E era, de fato, divertido. Eu, estudante de artes visuais, mantinha contato diário com ilustradores, fotógrafos e designers referenciais em todo o país. Trocávamos links, idéias, conselhos e piadas. Incontáveis vezes, um prazer “levemente voyeur” me convidou a distrair o tédio diante do computador visitando os perfis de pessoas mais próximas ou mais distantes em minha rede de amigos, olhando seus álbuns fotográficos, suas postagens recentes, seus modos de escrita. Assim como muitos

outros usuários com os quais tive a oportunidade de conversar a respeito, a prática parecia provir de um desejo de ver como os outros “esculpam a si”.

Todos os dias, ao acordar, após o almoço e antes de dormir, alguns minutos no Facebook davam conta de manter “vivas” relações sociais com pessoas em estados e países distantes e com colegas com os quais eu estava impossibilitado/desinteressado de encontrar pessoalmente. Ao final de um dia era possível verificar em minha linha do tempo *posts* sobre internet, arte e política local, imagens de meus experimentos gráficos e fotográficos, comentários sobre meu cotidiano e de meus amigos etc. A dessincronia dos cotidianos das pessoas era superada pela rede social, onde cada qual dá continuidade aos diálogos em seu próprio tempo, de onde estiver, mas em um só lugar: na rede.

Alguns aplicativos para celulares vieram mais tarde a incrementar minha experiência na rede. Entre eles, o que mais utilizei foi o *Instagram* – um programa que permitia publicar instantaneamente no Facebook uma fotografia feita com celular. O aplicativo tornou-se muito popular de modo que grupos inteiros de amigos os utilizavam para compartilhar entre si registros de onde estavam e do que estavam fazendo [imagem abaixo]. Um outro, o *Foursquare* era utilizado basicamente para exibir num mapa da cidade onde o usuário se encontrava para que seus amigos pudessem encontrá-lo se assim o quisesse. A prática ficou conhecida como “fazer o check-in” ao chegar em uma localidade. Ambos os aplicativos não eram do Facebook, no entanto seus desenvolvedores adaptaram-nos à rede. Deste modo, acompanha impressionado a complexificação dos acontecimentos sociais mediados por estas diversas ferramentas digitais.



Se simpatizei rapidamente com as possibilidades fotográficas do *Instagram*, fiquei espantado com a finalidade de exposição do *Foursquare*. Não por acaso lembrei das pulseiras de rastreamento de cada indivíduo nas sociedades de controle descritas por Deleuze (1998). Estaria eu ficando excessivamente paranóico? Ou será seguro tornar acessível minha localização geográfica?

Essas dúvidas que não eram só minhas, mas de muitos, se inseria no bojo das correntes discussões sobre a segurança dos indivíduos e de seus dados nas redes sociais. Na época, ouvi casos de pais tranquilizados, pois “rastream” seus filhos adolescentes quando estes saiam sozinhos através do *Foursquare*. Ouvi também a respeito de conflitos entre namorados, amantes, casais que encerraram relacionamentos baseados nas informações oferecidas pela ferramenta. A internet está recheada com matérias em jornais e postagens de blogs que afirmam que

empresas têm rejeitado ou contratado candidatos por conta de suas performances nas redes sociais.⁵⁰

Desde cedo, o deleite de se expor na rede era também acompanhado de uma série de receios. *Quem* pode estar me vendo? Um amigo, uma amante, um rival, um empregador? *Como* podem estar me vendo, me percebendo? *Como* quero que me vejam? Estas perguntas eram modeladoras de comportamentos, práticas e éticas pessoais na rede.

A observação desses receios pessoais e sociais foi o princípio de minha segunda chegada à rede, como pesquisador. Ciente de que pessoas viviam no Facebook experiências significativas de constituição de suas subjetividades, uma curiosidade me levou a iniciar uma investigação no Facebook: que marcas, traços, cicatrizes, a rede social deixa em seus usuários? A vigilância, o voyeurismo e a confissão seriam alguns destes traços incitados e cultivados nos processos de subjetivação dos freqüentadores mais assíduos da rede social? Fosse isso verdade, como nos educamos, nós e a rede de modo a fabricarmos os sujeitos desta cultura confessional?

Pude formular estas questões para mim somente no ano seguinte, 2011 – quando já vinha há um ano pesquisando a corporação Google e seus produtos para as experiências sociais na internet como o “moribundo” Orkut e sua não tão bem sucedida rede social nova: *Google+*. Não tardei então, para reorientar a pesquisa constituindo o campo de pesquisa onde se intensificavam as experiências em rede tanto no Brasil como em todos os continentes do globo: no Facebook.

Assim, em um “assalto metodológico” à antropologia me apropriei de práticas, métodos e técnicas da etnografia virtual e da observação-participante, montando minha “caixa de ferramentas” para atuar em campo. Ferramentas estas que se

⁵⁰Diversos sites, blogs, portais e fóruns de discussão têm aparecido nos últimos anos com a finalidade de exibir dicas de como se comportar profissionalmente nas redes sociais. Seus conteúdos vão desde sugestões de etiqueta a técnicas de “marketing pessoal” em cada uma das redes sociais mais populares. Segue exemplo no endereço a seguir: <http://4wingo.com.br/blog/4cast/4cast-14-redes-sociais-x-carreira> acessado em 29/11/2012.

mostraram adequadas para investigar no Facebook as práticas digitais favoráveis a emergência de subjetividades confessionais.

Com este objetivo em mente, conduzi ao longo de 2012 a observação semanal de vinte usuários que frequentavam diariamente o Facebook, observando suas postagens, suas linhas do tempo, seus perfis e interações com seus círculos de amigos. Estes dados deram subsídio tanto para a escrita da seção *Nós e tramas de um cotidiano* como colaboraram na compreensão de minha pesquisa quantitativa, realizada neste mesmo período com 338 usuários buscando compreender suas práticas digitais.

Finalmente, diante de uma hipótese provisória acerca das dinâmicas sociais correntes nessas redes de pessoas, entrevistei três usuários que pareciam se comportar de modo “exemplar”, porém divergentes entre si no que diz respeito às práticas confessionais no Facebook.

Se, enquanto usuário regular que descobria a rede, pude perceber éticas e práticas de confissão e exposição de si no cotidiano de pessoas em minha rede, durante as observações dos sujeitos em campo tanto se intensificaram como se diversificaram as práticas percebidas. Aconteceu também de, na medida em que vim nos dias presentes descrevendo-as e analisando-as, minhas percepções sobre o que é íntimo e o que é público vêm sendo testadas e eventualmente modificadas ao compreender as éticas dos pesquisados. E assim por diversas vezes, ao me “observar observando observadores”, sujeitos de uma cultura desejosa de ver e de “estar entre os seus”, nunca me escapava a irônica sensação de que cabe ao antropólogo carregar consigo um pouco de voyeurismo!

4.2. Narrativas em Rede – Sâmela, Newton e Mariana.

Dando continuidade a esta “aventura”, como sugere a sociologia de Simmel (1999), transponho do olhar para a escrita de narrativas sobre práticas digitais de três sujeitos. Narro neste capítulo algumas experiências destes agentes em suas redes sociais com o objetivo de adensar a descrição das práticas profissionais no Facebook, suas éticas norteadoras e seus modos de aprendizagem.

A respeito dos vinte usuários acompanhados, constitui uma hipótese provisória ainda durante o período de observação: era possível dividi-los (com maior ou menor grau de precisão) em três grupos de acordo com a frequência com que empregavam determinadas práticas profissionais. Havia os sujeitos mais afeitos às práticas de “auto-exposição”; havia aqueles que menos se expunham e mais interagem com usuários que expunham; e havia aqueles mais resistentes ou menos afeitos às práticas de “auto-exposição”, sem com isso deixar de vivenciar intensas e frequentes experiências na rede.

Com pretensões menos weberianas, a classificação não tinha por finalidade construir *tipos ideais*, identificando cada sujeito a este ou àquele tipo. Intencionei somente observar os sujeitos enquanto agentes circunstanciais de cada um desses três grupos de práticas interagindo entre si – o que, conseqüentemente, permitiu que eu visse em períodos diferente um mesmo usuário agente de dois ou três desses grupos nesse diagrama hipotético de relações.

Dessa forma, este capítulo tem também por finalidade exercitar e investigar tal diagrama de relações a partir da narração/descrição de meu contato com três dos usuários observados. De antemão, saliento que cada um dos três sujeitos, Sâmela, Newton e Mariana⁵¹, cumpre um papel diferente no texto. Eles não são amigos íntimos e nesta narrativa suas vidas não se cruzam - a não ser, é claro, pela arbitrariedade de minha escrita ao traçar-lhes paralelos nas linhas seguintes. Cada

⁵¹ Utilizei nomes fictícios de modo a proteger a “intimidade” das pessoas entrevistadas.

um revelou para mim valores, éticas e, por conseguinte, comportamentos diversos no que dizia respeito às práticas de confissão, auto-exposição e vigilância. Se um deles se mostrava mais exposto em sua vida íntima, o outro mostrava-se mais cauteloso sem no entanto deixar de interagir com as práticas confessionais das pessoas em sua rede. Um deles utilizava de técnicas para produzir efeitos positivos sobre suas fotografias na rede, mas não sem demonstrar bastante cautela ao se expor. Em nossos contatos, suas éticas diversas me suscitaram, cada uma ao seu modo, outras perspectivas sobre as relações entre confissão, voyeurismo, segurança, liberdade e distinção nas redes sociais.

Assim, espero nessa seção, explicitar aspectos das dinâmicas das práticas educativas e confessionais presentes nas experiências desses sujeitos que nem sempre são somente os “confessores”, mas, eventualmente e virtualmente, comportam-se também como “confidentes”, como interlocutores.

4.2.1. Sâmela



Conectada a 267 amigos na rede, Sâmela é advogada, tem 32 anos, solteira e acessa o facebook várias vezes ao dia em seu notebook em casa, no

computador do trabalho e principalmente de seu *smartphone*. Sâmela costuma postar informações sobre sua rotina e sua vida afetiva utilizando a rede com habilidade e tendo acessado o Facebook pela primeira vez em outubro de 2010.

Em seu perfil podemos ver suas músicas, livros, filmes favoritos, eventos nos quais esteve e estará – totalizando mais de 380 páginas curtidas sobre temas variados. Completando o perfil vê-se sua formação, empregos e citação favorita: "Pelas marcas de pneu nas suas costas, eu vejo que você também andou se divertindo".

Em entrevista disse não publicar conteúdos falsos, mas afirmou constar informações falsas em seu perfil. Seu próprio nome de usuário é uma corruptela de seu próprio nome: “Sâmela Samiras”. A ação tem por finalidade não ser localizada facilmente por seus alunos do curso de direito, com os quais nem sempre se interessa por estabelecer relações digitais. Por razões similares, ela deixa a maior parte de suas informações restrita a sua rede de amigos.

Concordando com a ampla maioria do pesquisados, Sâmela alega acessar o Facebook para conhecer e se relacionar com pessoas, debater idéias e para se manter atualizada sobre eventos sociais e outros acontecimentos no país e nos seus círculos de amizade. Estando também entre a minoria de 22%⁵² que utiliza o facebook para fins de divulgação profissional. A advogada segue a tendência estatística na qual a ampla maioria dos usuários alega utilizar o Facebook mais para fins afetivos que para finalidades profissionais ou de relacionamento com empresas.

Sâmela alega, como pude confirmar, que posta frequentemente sobre experiências pessoais, rotina e mensagens direcionados a amigos. Junto de 24% dos pesquisados, informou apoiar o hábito de outros usuários exporem suas rotinas na rede – estando ela identificada com esse grupo e habituada a falar sobre sua vida pessoal em outros lugares públicos fora da rede.

“Costumo compartilhar conteúdos que são pertinentes às minhas características e dos meus amigos. De modo geral, fotos têm maior frequência. (...) sobre mim e sobre assuntos que me interessam, como comportamento geral, psicologia, política, sexo, relacionamentos, drogas, preconceito.”

De fato, a advogada durante os seis meses de pesquisa se revelou intensamente conectada a rede, sobretudo, no que diz respeito ao que chamo aqui de práticas confessionais. Quando entrevistada a respeito de sua primeira experiência diária no

⁵² Todos os dados percentuais apresentados neste capítulo e dados populacionais como “maioria” ou “minorias” de usuários referem-se à pesquisa quantitativa analisada na seção *A sociabilidade em Números: dados sobre a navegação no Facebook*.

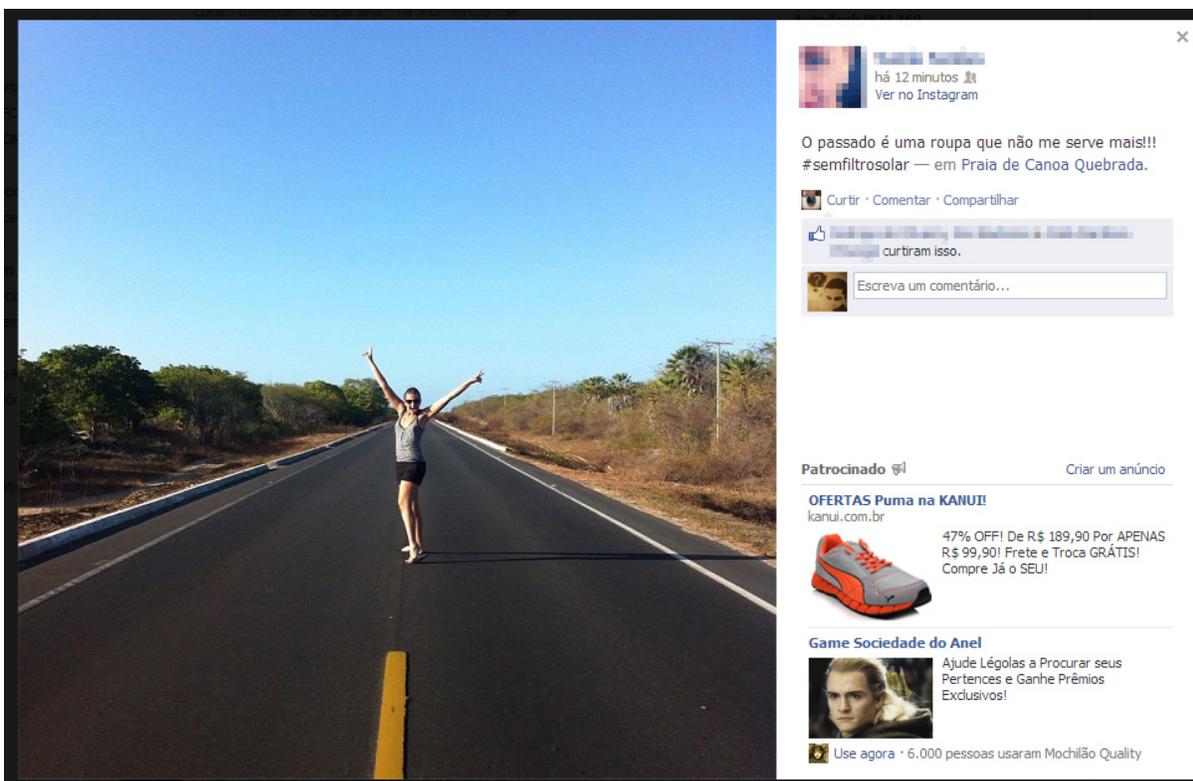
Facebook, me informou que “Olho pelo celular pois eh a primeira coisa que faço ao acordar, Olho as notificações primeiro, Se nao houver vou pro feed [linha do tempo] (...) Minha mae ja escondeu o celular pra eu comer!!!”. Saliou também que repete este ritual “infinitas”⁵³ vezes ao dia: celular, Facebook, notificações, linha do tempo, curtir, comentar, postar.

Sâmela costuma visitar o perfil de amigos para saber de suas rotinas e visita secretamente o perfil de outros usuários para finalidades afetivas. Um de seus amigos na rede me falou em conversa informal que ela lhe havia confessado ter invadido o perfil de um ex-namorado para investigar sua vida amorosa.

No aplicativo de mapas disponibilizado pela rede, tem-se acesso a mais de 750 pontos visitados por Sâmela, algumas cidades mundo a fora, mas sobretudo visitas recentes a localidades em Fortaleza/Ce e entre elas seu endereço residencial. A moça utiliza o *instagram* e o *foursquare* em seu celular, sendo que o primeiro mais frequentemente.

Sâmela possui mais de 1000 fotografias organizadas em 24 álbuns, sendo 440 das imagens publicadas através do *instagram* em sua maioria postadas a partir de março deste ano. Destacam-se também os álbuns “coisas, pessoas, lugares, fatos” e “.: Há muito tempo atrás :.” desempenhando funções biográficas, assim como outros nomeados com o nome de cidades turísticas visitadas. Apesar de ter me apresentado certo envaidecimento por suas fotos, a moça não costuma fazer tratamentos de imagens antes de publicá-las.

⁵³ Com exceção de pequenos ajustes de formatação, procurei manter fidelidade à escrita utilizada pelos entrevistados na ferramenta de bate-papo do próprio Facebook. A linguagem é marcada por oralismos transpostos para o discurso digital, assim como abreviações e ausência de acentos. Eventualmente pontuei algumas frases com pontos e vírgulas para não gerarem ambiguidades de leitura devido à transposição para fora de seu contexto original.



A imagem acima, exemplo de visualização de fotos no Facebook, foi publicada por Sâmela através do aplicativo *Instagram* de seus *smartphone* na estrada para a popular Praia de Canoa Quebrada. Após 12 minutos, alguns amigos já haviam curtido a publicação. A fotografia exhibe a moça em pose alegre com os braços erguidos em “v”. Ao centro e no ponto de fuga da fotografia, ela aparece pequena e destacada em relação à paisagem, interrompendo as linhas da estrada e da paisagem arbórea antes de convergirem no horizonte. Acompanhada da legenda “O passado é uma roupa que não me serve mais!!! #semfiltrosolar”⁵⁴, a publicação parecia passar a sensação de aventura e libertação. A expressão #semfiltrosolar, é uma construção semântica popularmente utilizada na rede social *twitter*, designada *hashtag*. Trata-se de uma palavra ou conjunto de palavras sem separação e precedido por “#”. Quando escrito dessa forma, a palavra no *post* do usuário tornava-se um link que, se clicado, exibia uma lista de *posts* de diversos usuários

⁵⁴ Mais informações sobre *hashtags* disponíveis em <<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.540880279274429.135947.249196918442768&type=1>> acesso em 02/12/2012.

com a mesma *hashtag*. Seu uso, em geral, trata de tematizar uma publicação e gerar uma identificação entre diversos usuários sobre o mesmo tema. Apesar de não funcionar como um link no Facebook, muitos usuários o utilizam para tematizar suas postagens. No caso de Sâmela, uma mulher branca com a pele descoberta sob o sol dos trópicos, a composição #semfiltrosolar pode significar um reforço para a idéia de “aventurar-se despida do passado”. A diagramação da imagem ainda acolhe à



direita anúncios de tênis esportivos e do “Game Sociedade do Anel”, um jogo de aventura...

Com uma média de 100 a 150 *posts* por mês, a quantidade de conteúdo publicado por Sâmela sobre si preencheria com facilidade um livreto com sua biografia e que, no entanto, não seria tão “freqüentado” por seus amigos como é sua linha do tempo.⁵⁵ Os amigos e amigas de Sâmela costumam responder rapidamente às suas publicações. Sua linha do tempo é também recheada de mensagens em texto que para fins de

⁵⁵ Existem diversos sites que oferecem o serviço de impressão de um livro tendo por conteúdo o perfil no Facebook do cliente - por exemplo <<http://www.mylikebook.com.br>> acesso em 02/12/2012.

análise acabei por categorizá-las como “indiretas” - mensagens de sentido vago ou descontextualizado ou cifrado que seu autor espera que apenas interlocutores mais íntimos compreendam seu significado com precisão. “a frase é clara e clássica: os incomodados se retiram”, “falta diálogo”, “Deveria ter feito 'errado' mesmo, se é que você me entende...” . Esse tipo de conteúdo revela uma prática confessional ambígua. Ao mesmo tempo que a autora buscava expor sua mensagem em lugar público, visível, passível da interação de qualquer um em sua rede, está claro que algo se esconde e que cobra do leitor intimidade para entender.

A imagem retrata a dinâmica: Sâmela posta duas frases descontextualizadas e seus amigos curtem e comentam em seguida, estando alguns parcialmente e outros nada cientes do porque de seu *post*. Interagem eles como que brincassem em um jogo de adivinhação. No fluxo da conversa que se estabelece nos comentários a autora dosa o quanto se expõe pouco a pouco.

A indireta me pareceu um mecanismo fascinante em nossa cultura confessional. Em consonância com as incitações dessa cultura, o indivíduo se expõe publicamente, mas, resistente, resguarda algo de íntimo, escamoteando um quinhão essencial de seus significados à espera daqueles que dêem por sua falta.

Por conta disso, não pude prosseguir a investigação sem participar do jogo de adivinhação proposto pela advogada, e assim, observei várias de suas indiretas, as respostas dos amigos e eventualmente interagi com eles, curioso das intenções, valores, éticas e estéticas no curso de suas postagens.

Uma dessas publicações, “Quem vê Facebook, não vê coração. #tenhodito”, me pareceu indício de uma finalidade dada para as indiretas pelos usuários que eu então observava havia alguns meses. Tratava-se da “tristeza”.

A tristeza não é popular no Facebook ou pelo menos não traz popularidade. É sempre fácil encontrar na rede um amigo que expõe em detalhes sua felicidade desde fotos eróticas da própria namorada a esbanjosas imagens de uma nova casa. No entanto, foram raras as vezes em que me defrontei com mensagens explícitas de

tristeza ou infortúnio. Destes não faltaram em meus seis meses em campo: pessoas se descobriram com câncer, problemas financeiros, períodos de depressão medicamente verificadas, relacionamentos encerrados, mortes de familiares, etc. Na rede, menções a estas experiências surgiam de modo cifrado, atenuado, simbólico ou indireto.

Inicialmente, supus tratar-se de publicações de “cunho negativo” de um modo geral, mas a tese não se sustentou. As pessoas reclamam umas das outras, se ofendem, denunciam com raiva serviços de má qualidade de empresas, chegando a afirmações extremistas de demonstração de ódio por etnias, classes econômicas e religiões diferentes das suas. São estas práticas na rede social tão freqüentes quanto em nossos cotidianos *off-line*. No entanto, os *regimes de verdade* constituintes dos *diagramas* de relações no Facebook parecem constranger a enunciação da tristeza.



Há evidentemente a ressalva de que se expor verbalmente como sujeito de sentimentos ou condições desvantajosas é mais difícil que expor o outro nessa condição, seja um vizinho racista ou uma distante empresa exploradora de trabalho infantil. Me pareceu, porém, controverso que os sujeitos confiantes e confidentes em

sua rede de contatos a ponto de exporem seus endereços, localizações, rotinas e idéias são os mesmos sujeitos receosos de confiar nessa mesma rede seus sentimentos mais sombrios sobre si.

Assim, me pareceu emergir um significativo enunciado sobre a rede social em que lia as palavras de Sâmelá: “Quem vê Facebook, não vê coração”.

Quando indagada sobre sentir-se segura para postar mensagens sobre sua rotina, Sâmelá revelou uma mudança em suas práticas digitais mediante os efeitos que ela observou na rede:

Percebi que as pessoas 'não recebem bem' postagens depressivas, entendi que o facebook é território 'propaganda de margarina', logo, nos dias em que estou triste, prefiro não postar.

Durante meu acompanhamento das atividades da usuária na rede, observei em abril de 2012 publicações semanais sobre dificuldades profissionais ou afetivas como “Vivendo e me alimentando do passado”, “Sozinha, perdida, triste e sem coragem pra nada :/”, “A espera de muitos, muitos milagres... :-((((“ por exemplo. Apesar de ampla interação de amigos em seu apoio, ela afirmou ter sido repreendida ocultamente de formas gentis e de formas hostis por pessoas próximas a ela. “Algumas pessoas vieram *inbox* [caixa de mensagens restritas ao usuário] pedir que eu parasse com aquilo, que aquele tipo de exposição não ia me levar à nada.” Poucas semanas depois, suas postagens mantiveram cunho confessional, no entanto, seguido a linha do que ela chamou “propaganda de margarina” – em referência a “alegria artificial” exibida em determinadas propagandas televisivas.

Há um preço a pagar pelo privilégio de “viver em comunidade” — e ele é pequeno e até invisível só enquanto a comunidade for um sonho. O preço é pago em forma de liberdade, também chamada “autonomia”, “direito à auto-afirmação” e “à identidade”. Qualquer que seja a escolha, ganha-se alguma coisa e perde-se outra.

Não ter comunidade significa não ter proteção; alcançar a comunidade, se isto ocorrer, poderá em breve significar perder a liberdade.

(Bauman, 2003, p.10)

Entre muito outros pesquisados, Sâmela me pareceu a descrição de um exemplar sujeito da cultura confessional na internet. Oriunda de família bem provida, a jovem possui acesso aos bens culturais necessários ao domínio das linguagens, práticas e valores dessa cultura – tanto no sentido do *confidente* que ouve e observa os outros a sua volta como e principalmente no sentido do *confessor* que se expõe, deseja e convida o olho do outro. O devir de sua subjetividade flui conectado à web de tal forma que não é cabível separar os momentos em que se encontra on-line ou off-line, dentro ou fora – uma vez que seu celular está sempre ao alcance da mão para lançar na rede suas experiências imediatas ou para distrair-se dessas experiências olhando as atualizações dos amigos na rede.

4.2.2. Newton

Aos 30 anos, **Newton** é professor de inglês, mestre em linguística e graduando em sistemas e mídias digitais, definindo-se também como ativista político. Acessa o Facebook várias vezes ao dia tanto no computador de casa como também, e principalmente, em seu *tablet* quando na universidade ou no trabalho, utilizando-se de serviços de internet móvel ou de eventuais redes sem fio. Frequentador ativo da rede social desde janeiro de 2010, cadastrou-se, porém, na rede um ano antes sem ainda encontrar seu círculo social por lá presente.

O jovem possui 1655 contatos em sua rede de amigos, sendo a maioria de seus dados acessível somente a essa rede. Seu perfil mostra sua trajetória profissional e acadêmica e uma longa lista de interesses, tendo ele curtido mais de 830 páginas sobre música, literatura, cinema etc. Newton posta conteúdos com grande intensidade, como podemos ver na tabela.

Durante parte do período de pesquisa, Newton esteve em outro país a trabalho, de modo que muitas de suas postagens vinham de fora do Brasil e faziam referência à saudade da cidade natal, Fortaleza, e de seus amigos e namorada. Newton afirma utilizar o Facebook principalmente para manter discussões políticas e seus relacionamento afetivos e sociais.

Por motivos de segurança e para finalidades afetivas, Newton eventualmente publica conteúdos falsos sobre si, mas alega nunca mentir em suas posturas políticas e profissionais defendidas na rede. “Sim, eu minto pra caralho, mas nunca a parte profissional porque daí as consequências podem ser bem mais sérias, mas relacionamento, sempre”.

Em sua seção de fotos encontraremos mais de 2000 imagens distribuídas em 47 álbuns. Entre eles também encontraremos títulos como “In my life”, “Minha Raiz. Minha Flor.”, “família”, “On the road” e, em cada álbum desses, o intento de construir algo como uma narrativa visual biográfica. Diversos outros álbuns fazem referência a viagens e eventos de datas comemorativas nos quais ele esteve presente. Assim

como em suas postagens em texto, as imagens de seu álbum, costumam receber rápidas e frequentes interações de amigos.

O usuário também acompanha as publicações de seus amigos através de sua linha do tempo. “Tenho milhares de amigos que se expõe loucamente, mas não repreendo. Acho que cada um faz com sua vida o que quer. Mas já exclui da minha *timeline* [linha do tempo] pra parar de receber besteira pelo menos uns 30”. Revelou desinteresse por observar secretamente o perfil de outros usuários, com exceção de uma prática de *voyeurismo light* popular no Facebook: “costumo [olhar o perfil] de mulheres pra saber como chegar, qual assunto puxar. de amigos, raramente, a não ser que seja uma amiga muito gata.”

Newton registrou em meu questionário que frequentemente publica conteúdos pessoais sobre viagens, novo visual, cotidiano etc. Essa prática digital revelou-se intensa quando investiguei sua linha do tempo. Quando entrevistado, porém, informou não expor sua vida, sua intimidade.

só se forem de alguma forma relevantes. cotidiano não (...) relevante no sentido de ser novidade. quando aparece alguma atualização mais besta tipo estive em tal lugar eh por conta de algum aplicativo q faz isso automaticamente como o foursquare.

De fato, ele possui diversos aplicativos instalados em seu perfil que publicam conteúdos em sua linha do tempo automaticamente informando filmes que assistiu, livros que leu etc. Possui também o foursquare instalado e mais de 500 lugares assinalados em seus mapas – sem revelar seu endereço residencial, diferentemente de Sâmela. Publicando entre 170 e 240 *posts* mensais, como pode ser visto na tabela comparativa na página 113, Newton demonstra um comportamento “comunicativo” na rede, sendo inclusive o mais solícito e prolongado durante as entrevistas com os “personagens” dessa trama. Apesar de declarar-se não afeito à auto-exposição ou à exposição de um cotidiano, mensalmente pode-se encontrar

posts com esta finalidade, em geral acompanhado de foto. Essa, no entanto, não é a única prática predominante em sua volumosa postagem.

Assim como trato na seção seguinte, Newton e a maioria dos sujeitos observados na rede são adeptos de práticas confessionais, afirmam estar habituados isoladamente a diversas delas, mas desaprovam a exposição da vida íntima e do cotidiano, alegando não se identificar com tais práticas.

Essa curiosa contradição reacende a questão explorada por Sibília (2007) em sua tese sobre o que “está sendo” e o que era vida íntima e o que era vida pública. Num passado não muito distante, o acesso ao endereço residencial e ao álbum de família era concedido aos “mais íntimos”. Essas informações hoje são disponibilizadas para acesso público por muitos usuários de redes sociais. A autora salienta que não se trata de um enfraquecimento da vida privada, mas sim da emergente publicização da intimidade. É de senso comum a comparação da experiência na rede social com a moradia em um condomínio com as paredes muito finas e transparentes. Neste mesmo contexto de discussão, Newton criticava:

as pessoas sao muito descuidadas
o google eh melhor, mas o face [Facebook] ajuda muito
da p pegar de endereço a numero de cartao [bancário]
pelo face se vc quiser
quer coisa mais facil q descobrir a vida de alguem depois
do [surgimento do] foursquare?

Ele também informou incomodar-se com a possibilidade de estar sendo observado pelos outros. Seu posicionamento crítico, não o impediu de publicar conteúdos sobre si com frequência, mas sim, foi agregado à ética que o norteia enquanto sujeito atuante na rede. Revelou assim comportar-se de modo a “passar uma imagem pública”, como me informou certa vez.

aqui na bolívia⁵⁶ ninguém sabe nada do brasil, so as
besteiras do face
mas nao sabem de politica
sabem o q quero q eu saibam
minha religião, minha familia
mas nao sabem de namorada, por exemplo
nem politica
sabem da minha profissão
mas nao sabem dos meus amigos despirocados

Tomando como pressuposto que o Facebook é um lugar de subjetivação, pude reparar diversas experiências de modificação e identificação entre os usuários com os quais convivi. No entanto, nem todos comportaram-se como Newton no sentido de tomar consciência ou protagonizar suas construções subjetivas no Facebook. Sâmela, por exemplo, quando interrogada sobre as intenções em suas práticas confessionais, informou: “Nunca havia pensado nisso, mas acredito que seja um meio de dizer: -Tô aqui gente, vem!!! (...) faço porque entendo (percebo) que é uma forma de exprimir o que estou sentindo naquele momento.” Já Newton, durante nossos diálogos e minhas observações paralelas, apresentava reflexões sobre suas práticas como se me estivesse a expor um código de conduta dessa “imagem pública” que ele constituía para si.

Por isso q eu coloco muita besteira no face mas sempre sabendo o q to botando quero que as pessoas pensem q sou descuidado e acreditem no que vêem (...) passar um ethos (...) o que importa nunca vai pro face eu omito o que eu faço, mas minha posição politica nao é problema pq é socialmente aceita.

O desejo de controle sobre sua auto-exposição enunciava-se em seu discurso. Dizia ele agir de formas que não expusessem suas fraquezas em público. Considerando isso e interessado em conhecer suas opiniões sobre “postagens tristes” na rede, o indaguei se não seriam seus posts sobre saudade uma forma de expor fraqueza.

⁵⁶ Informação modificada visando proteger a identidade do entrevistado.

mas não é uma fraqueza. fraqueza é por exemplo discutir com irmãos ou namorada. saudades não tem como ninguém se aproveitar disso, saca?

uma briga com minha irmã pode levar a revelações que não seriam muito interessantes

ja a intimidade q revelo com saudades eu controlo

Modulação da exposição da intimidade - era disso que se tratava. Em maior ou menor grau de consciência todo usuário na rede regula o que expõe e o que resguarda de sua vida íntima a partir de uma ética que constitui navegando na rede e fora dela. Porém, o controle sobre a exposição de si que muitos, a exemplo de Newton, acreditam ter, é algo bem mais delicado e complexo que não basta um pouco de “auto-reflexão” para ser alcançado - se é que pode ser alcançado. Ora, falamos até agora de uma rede social digital arquitetada de modo a observarmos-nos rápida e mais eficientemente uns aos outros. Falamos até agora de uma cultura marcada pela confissão e pela comunicação na qual somos incitados a auto-exposição. Essa dinâmica é permeada pelo deleite voyeur. Surgindo assim, mediante a tais condições é que um indivíduo constitui para si esse espaço “meio íntimo meio público” a que chamamos *subjetividade*.

Deste modo, são ingênuas as concepções de “controle” que não considerem tais condições, revelando ou demasiada confiança na liberdade individual ou demasiada confiança na neutralidade da rede social e da cultura em relação a esta mesma liberdade individual. No que diz respeito a esta narrativa, porém, busquei menos inferir se Newton controlava ou não sua imagem pública que explicitar “o desejo de controle” como um importante elemento discursivo para ele e outros sujeitos pesquisados.

Tabela de Postagens dos usuários no Facebook no 1º semestre de 2012.

(Entre parênteses, os conteúdos mais recorrentes)

POSTS*/MÊS	SÂMELA	NEWTON	MARIANA
JANEIRO	150posts ou mais (repostagens, eventos, “Indiretas”**, Conf.Cotidianas***, PDAs.****)	175posts ou mais (repostagens, arte, política, música, eventuais Conf.Cotidianas, PDAs)	8posts ou mais (repostagens, video, Conf.Cotidianas)
FEVEREIRO	100posts ou mais (carneval, repostagens, eventos, Conf.Cotidianas, PDAs)	190posts ou mais (literatura, arte, política, música, repostagens)	3posts ou mais (Fotografia, Conf.Cotidianas)
MARÇO	150posts ou mais (video-clips, eventos, Conf.Cotidianas, PDAs)	240posts ou mais (arte, política, música, repostagens, PDAs)	3posts ou mais (Fotografias)
ABRIL	90posts ou mais (repostagens, eventos, Conf.Cotidianas, PDAs)	200posts ou mais (arte, política, vídeo- clip, repostagens, PDAs)	0 posts
MAIO	110posts ou mais (repostagens, video- clips, eventos, Conf.Cotidianas, PDAs)	200posts ou mais (arte, política, cinema, repostagens, PDAs)	5 posts ou mais (Vídeo, Conf.Cotidianas, Fotografias)
JUNHO	140posts ou mais (video-clips, eventos, Conf.Cotidianas, PDAs)	190posts ou mais (arte, política, literatura, cinema, repostagens, PDAs)	2 posts ou mais (Repostagens, Fotografia)
JULHO	150posts ou mais (repostagens, eventos, Conf.Cotidianas, PDAs)	210posts ou mais (arte, política, literatura, cinema, repostagens, PDAs)	3 posts ou mais (repostagens, Conf.Cotidianas, Fotografia)

*O número de posts é sempre aproximado tendo em vista que foram verificados na linha do tempo de cada usuário e eles podem ocultar ou apagar alguns deles. Não estão incluídas outras ações como comentários e “curtir” do usuário nos posts de outros usuários.

**Considerarei “indiretas” mensagens de sentido vago ou cifrado que seu autor espera que apenas interlocutores mais íntimos compreendam seu significado com precisão.

*** Confissões Cotidianas.

**** PDA - posts direcionados a amigos.

4.2.3. Mariana

Estudante de cinema, Mariana tem 17 anos e acessa o facebook diariamente várias vezes. Entrou no Facebook em 29 de Junho de 2010. Seu perfil não carrega muita descrição, sem frases, músicas ou bandas favoritas, histórico escolar ou profissional, etc. Seus mapas não indicam mais que onze lugares por onde passou. Não utiliza aplicativos para publicação de fotos ou suas localizações. Está conectada a 315 amigos.

Em entrevista, informou utilizar-se do Facebook principalmente para conhecer e se relacionar com pessoas e para se manter atualizada sobre acontecimentos em seu meio social. Não costuma interagir com publicações de empresas e suas promoções e se diz indiferente aos anúncios do *Facebook Ads*.

Apesar de conservar seu perfil e postagens com acesso público, ela informou que eventualmente restringe o acesso a algumas publicações. De fato, publica conteúdos com pequena frequência – uma média de menos de cinco *posts* por mês. Costuma, porém, usar o bate-papo mais frequentemente.

Com suas poucas mais de 230 imagens, Mariana criou 10 álbuns e destes apenas 3 são acessíveis ao público em geral. Ao contrario de Newton e Sâmela, a jovem não exibe um álbum com fins biográficos. Em seu álbum de fotos de perfil, é possível perceber imagens com tratamento não-convencional. Não são retoques na pele, ou pequenas mudanças de iluminação, são utilizados efeitos e enquadramentos incomuns em algumas das imagens. No entanto, não publica tantas imagens assim.

Ao observar seu perfil e sua linha do tempo, poder-se-ia pensar que se trata de uma frequentadora esporádica da rede, não fossem as constantes publicações de seus amigos com as quais ela costuma interagir curtindo e comentando.

O comedimento que transparece nas práticas de Mariana marcou uma ironia sobre a qual fiquei a pensar: vendo-se que era a mais jovem entre os entrevistados, o senso

comum me levou a imaginá-la em ritmo de postagem frenético – era ela, porém, a mais reservada entre os três.

Pensei em desconsiderá-la para fins de pesquisa, mas com desenvolvimento da investigação, trazer a garota para esta narrativa me revelou outros aspectos nesta cultura confessional, não no que concerne ao confessor, mas ao “confidente vigilante”, habituado a observar, mais reagindo aos que se expõem do que expondo a si próprio.

Acessando a rede várias vezes ao dia, Mariana está sempre atenta aos colegas, sabe observá-los, quando estão on-line e disponíveis para diálogo. Convivendo com amigos que expõem no Facebook seus cotidianos, ela costuma olhar toda a linha do tempo em sua página principal, atualizando-se da vida dos amigos - "o que eles andam escutando, lendo, pensando" revelou em entrevista. Apesar de não publicar com frequência conteúdos sobre própria sua rotina, alega apoiar quem possui o hábito, “mas já cancelei a assinatura de todo mundo que posta coisas que acho desnecessária saber” – posts com conteúdos de extremismo religioso ou frivolidades da vida cotidianas, por exemplo.

Diferentemente de Sâmela e Newton, Mariana socializou-se nas redes sociais ainda adolescente, com 13 anos. Por isso, sua educação para o uso da rede foi mediada pelos pais. Nossos três “personagens” acessaram pela primeira vez as redes sociais em períodos de tempo muito próximos, no entanto, os dois adultos dispunham de maior autonomia em sua socialização com as tecnologias e culturas digitais. De fato, os próprios pais de Mariana descobriam as redes sociais ao mesmo tempo em que a jovem os pressionava para acessá-las também.

Em conversas informais, seu irmão mais velho me disse que em 2008 quando a garota fazia suas primeiras incursões no *Orkut*, seus pais estavam não apenas preocupados com sua segurança mais imediata, mas também com assegurar certo controle sobre as primeiras experiências afetivas de Mariana.

Já na época, fluíam discussões sobre o controle familiar da navegação dos filhos na rede, sobre seu papel no processo educativo. Precedentes de crimes digitais de pedofilia, seqüestros e agressões ecoavam nas mídias e começavam a instalar o confronto entre liberdade e segurança no imaginário paterno. Em uma rápida busca na internet encontramos blogs com dicas de segurança e notícias como “Crimes no Orkut: Justiça determina quebra de sigilo de 17 comunidades”⁵⁷ (2006), “Irmãos são condenados a 30 anos de prisão pelo ‘crime do Orkut’”⁵⁸ (2010), ou ainda “Assassinato encomendado pelo Facebook choca Holanda - Garota de 15 anos foi morta por publicar comentários sobre vida sexual de amigos, que contrataram outro jovem para o crime pela rede”⁵⁹ (2012). Estas fortes manchetes denotam que, desde que existe internet, o monitoramento dos mais jovens é uma questão polêmica, complexa e atual que perpassa culturas, Estados, famílias e subjetividades.

Durante os primeiros anos na rede, Mariana acessava a internet da sala de sua casa ao alcance dos olhos de familiares. Apesar de seus pais não deterem senhas de acesso a sua conta no Orkut, eles exerceram controles no sentido de aprovar ou reprovar amizades que ela estabelecia e conteúdos publicados – censurando aquilo que consideravam expor por demais sua segurança ou intimidade.

A mãe, que até então resistia à idéia, cedeu ao pedido da filha que tinha apoio do pai. Segundo o próprio, “Nós criamos juntos o perfil dela no Orkut e eu sempre conversei com ela sobre frases que eventualmente ela postava, questionava quem eram os adultos que ela adicionava como amigo”.

Ele deixou transparecer que não se tratava de uma censura moralizante uma vez que não utilizava *firewall* ou outra ferramenta de controle sobre os conteúdos que ela

⁵⁷ Disponível em <<http://noticias.uol.com.br/uolnews/brasil/reportagens/2006/05/11/ult2616u288.jhtm>> Acesso em 03/12/2012.

⁵⁸ Disponível em <<http://oglobo.globo.com/pais/irmaos-sao-condenados-30-anos-de-prisao-pelo-crime-do-orkut-2951872>> Acesso em 03/12/2012.

⁵⁹ Disponível em <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2012/08/assassinato-de-adolescente-encomendado-pelo-facebook-choca-holanda.html>> Acesso em 03/12/2012.

acessava. Em se tratando de um homem de teatro, lembrou que quando Mariana tinha 12 anos já a levava para assistir peças que tematizavam erotismo e que continham eventuais cenas de nudez.

Segundo ele, discutia frequentemente com a filha a respeito do que é íntimo e do que é público, aguardava para ver suas reações na rede e as rediscutia. Quando questionei o pai sobre algum receio acerca da inserção da garota nas redes, respondeu que “na verdade, desde então tive mais facilidade de rastrear as experiências, as conversas, as amizades dela”. Sua fala assemelhava-se às minhas primeiras impressões da rede - sobre tratar-se de uma ferramenta de vigilância.

Relata a irmã mais velha que, após conflitos familiares devido a um namorado, o pai de Mariana invadiu secretamente sua conta lendo suas conversas estabelecidas via bate-papo e em seguida censurou alguns relacionamentos on-line e off-line da garota. A mãe relatou que somente neste período exerceu vigilância maior sobre a filha. Apenas anos mais tarde e gradativamente, Mariana adquiriu autonomia para sua navegação na internet, agora em seu *notebook* em seu quarto com a porta fechada.

Contradições da experiência humana à parte, se os perfis no facebook da mãe e do pai da estudante de cinema fossem objeto dessa pesquisa, provavelmente eu os definiria como sujeitos de uma cultura confessional. O pai, 50 anos, frequenta o Facebook mais que Mariana, publicando um intenso fluxo de conteúdos sobre seu cotidiano, sobre arte e sobre política. A mãe, um pouco mais reservada quanto ao seu cotidiano, frequenta a rede vários dias por semana publicando em sua maioria conteúdos sobre arte e política local. Ambos interagem intensamente com suas redes de amigos e interagem com a filha diretamente pela rede. Apesar de separados desde a segunda infância de Mariana, buscaram conduzir “sempre em diálogo” a educação da filha para socializar-se digitalmente – afirmam eles.

Com isso, podemos considerar que alguns efeitos desse comportamento paterno e de uma atmosfera de “cuidados com as crianças na rede” incidiram sobre a ética

constituída por Mariana marcada por práticas digitais mais reservadas. Nisso se refletem os resultados na tabela comparativa que mostram seus números de postagem ao longo de seis meses abaixo de 10% dos números dos outros usuários e também a ausência de registros de aplicativos em sua linha do tempo que dão pistas sobre seu paradeiro.

Sabe-se⁶⁰ que no Brasil nem todos os pais de pessoas da geração de Mariana socializaram-se para o uso de computadores, da internet ou de redes sociais digitais. Tais tecnologias ainda são novidades para uma larga camada em nossa população, sobretudo as mais velhas. Assim, ao lidarem com o desconhecido enquanto educam seus filhos, medidas menos complexas que as tomadas pela família de Mariana são tomadas para regular a experiência dos mais jovens na rede. Deste modo, muitos adolescentes passam ou por restrições severas ou por larga liberdade ao acessarem a internet.

Ao considerar este processo na trajetória de vida de Mariana, um conjunto simples de respostas me surgiu e mais um novo horizonte de pesquisa se despontava – se para ele me encaminhasse, é claro. A diferença geracional entre os usuários investigados em campo é sem dúvida um elemento significativo nas práticas digitais que conduziram os sujeitos pesquisados às suas práticas confessionais. Investigar com densidade, porém, os processos de aprendizagem dessa geração mais jovem em uma rede social é, por si só, objeto de pesquisa para uma nova dissertação ou quem sabe uma tese.

Assim sendo, sem aprofundar-me por demais em seus aspectos geracionais, Mariana surgiu nesta narrativa, assim como se encontra inserida no Facebook e em uma cultura confessional: nos fluxos da rede onde as gerações se encontram. Apesar de sua formação diferenciada, portando-se reservadamente, a estudante de cinema interage todo dia com sujeitos de confissão de sua própria geração e de outras.

⁶⁰ Dados do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br) – Disponíveis em < <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/index.htm> > Acesso em 12/12/2012.

Ativa e com frequência na rede, dominando suas linguagens, ela, porém, não imerge por inteira nos devires das subjetividades confessionais. Assim como ela, muitos outros jovens e adultos investigados não se inserem nas intensidades dessas dinâmicas e não deixam por isso de manter laços com os sujeitos que o fazem.

Assim sendo, mesmo após encerrar minhas observações sobre a moça, permaneci interrogativo: seria o comportamento de Mariana uma linha de fuga nessa cultura de confissão?

4.3 - Nós e tramas de um cotidiano.

Em minha trama, não busquei envolver sujeitos que experimentam o Facebook de maneira profissional ou técnica, convertendo sua experiência na rede em um lastro de fama ou pequena fortuna. Tão pouco, encontram-se aqui “celebridades instantâneas”⁶¹ da internet ou qualquer gênero de experiência extraordinária na rede. A vida ordinária e o cotidiano compuseram o ambiente no qual eu traçava as teias e os nós de uma trama de pessoas comuns que utilizam o Facebook de modo intuitivo, sem muitos objetivos, como uma experiência rotineira em suas vidas - semelhante a assistir televisão na sala ou conversar com os amigos à mesa de bar ou na faculdade.

A frequência e a cotidianidade dessas pessoas na rede permitiram a mim, enquanto pesquisador, constituir uma rotina de observação semanal de pouco mais de vinte vidas ao longo de seis meses.

Sâmela, Newton e Mariana possuem vários amigos em comum entre este vinte usuários e outros mais, mas não são amigos entre si. Apesar de durante o período de pesquisa dois deles terem se conhecido, não estabeleceram um convívio

⁶¹ A expressão corrente “celebridade instantânea” refere-se geralmente a uma pessoa anônima que ganha certa notoriedade de maneira repentina, por vezes devido a algum escândalo, programa televisivo ou algum fato de grande cobertura na mídia, como o caso dos fenômenos da Internet. Mais informações em http://pt.wikipedia.org/wiki/Celebridade_instant%C3%A2nea Acesso em 04/12/2012.

relevante no Facebook ou vínculos notórios de amizade. Os três sujeitos de trajetórias distintas estão sempre “a um grau” uns dos outros, frequentando lugares em comum e, no entanto, portando-se diferentemente - cada qual com sua ética que, com o mundo, construíram para si.

Em suas redes de amigos, cada um dos três interage com sujeitos marcados pelas práticas descritas por mim até aqui. Com uma simplificação didática, correndo o risco de parecer caricaturesca, poderia dizer que Sâmela convive com usuários de práticas mais reservadas como Mariana, assim como outros de práticas mais auto-reflexivas e comunicativas como Newton, e com outros de práticas de exposição intensa na rede como ela própria, Sâmela. Deste modo, com o perdão da adjetivação leviana, podemos visualizar os fluxos de relações entre os sujeitos na trama da rede social, sendo que de cada nó dessa malha um usuário expressa práticas diversas e que, ainda assim, convergem de modo a intensificar uma cultura confessional.

Ao observar esse diagrama de relações, não poderia deixar de reparar na temporalidade das experiências humanas cotidianas que conduzia o ritmo das práticas digitais na rede social. O pulsar dos momentos do dia e dos dias da semana em um calendário é um elemento de primeira importância ao conduzir uma narrativa séria sobre as vidas pesquisadas. Como veremos a seguir, me utilizei de dados quantitativos de minha pesquisa e dos relatos acumulados de seis meses em campo para inscrever as práticas confessionais em um cotidiano forjado coletivamente pelos usuários do facebook entre sincronias e dessincronias com suas vidas *off-line*.

Assim, no exercício descritivo que segue abaixo, analiso como os sujeitos dessa narrativa se apropriam das ferramentas disponibilizadas pela rede, constituindo suas práticas e éticas sob as tensões e prazeres da vigilância e da confissão.

“Bom dia rede” publicam habitualmente alguns frequentadores do Facebook entre as oito e as dez da manhã - sem vírgula ou ponto final, tudo em minúscula. Outros, para enfatizar o “bom dia”, dizem “BOM DIA REDE” – correndo o risco de parecerem grosseiros, pois diz a etiqueta fluente na internet que falar em caixa alta é o equivalente a gritar. Claro, na circunstância da saudação matinal, a série de maiúsculas pode ser interpretada como indício de alegria na mensagem. As respostas são imediatas: “bom dia”, “quanta alegria numa manhã de segunda”, “bom dia, quero café!”. De fato, imagens relacionadas a café e preguiça são recorrentes pelas manhãs no Facebook.

Outros publicam de seus celulares algumas lamentações sobre o trânsito no qual se encontram presos a caminho do trabalho ou da faculdade. Outros mais, em seus carros ou nos ônibus, comentam o clima: “calor”, “tá ventando em Fortaleza! tá ventando em Fortaleza!”, “Cheirinho bom de chuva!”. Alguns fazem suas previsões para o dia: “Hoje vai dar certo!”, “quarta eh um dia feliz”, “num é possível q piore”.

Os jornais lançam na rede *links* para suas notícias. Os usuários compartilham alguns desses *links* comentando as novidades. Alguns debates se iniciam e se prolongam ao longo do dia sem pressa, com a velocidade que permite a dessincronia entre as rotinas dos debatedores.

Conectados, os sujeitos matutinos vivem o prólogo de sua manhã: cumprimentando-se e partilhando um “desjejum de informações” sobre seus pares, sobre sua cidade e sobre o mundo - antes mesmo de começarem seus afazeres particulares. Dispostos os corpos em uma rede de compartilhamento de dados, trata-se do que Deleuze (1998) chamaria de uma lógica *da sociedade da comunicação*.

Logo mais, o fluxo decai. Entre as 10 e as 12 horas, com as pessoas envolvidas em suas jornadas de trabalho e estudo, ficam menos frequentes as postagens cotidianas e confessionais e ganham destaque nas linhas do tempo publicações de agentes que atuam profissionalmente na rede: os jornais que não param de emitir notícias, as páginas de empresas a executarem suas estratégias de marketing,



analistas políticos ainda a debaterem, e as inúmeras páginas de entretenimento as quais muitos usuários assinam para receberem em sua linha do tempo imagens, vídeos e mensagens de texto sobre temas diversos. 43% dos usuários pesquisados declaram assinar páginas de lazer – relacionadas a bandas favoritas, escritores, cinema, piadas etc (VIDE TABELA 15, P.80). Com sua regular e intensa publicação, essas páginas mantêm seus assinantes bem alimentados de conteúdos em suas linhas do tempo durante todo o dia.

Algumas dessas páginas são associadas a profissões como “Design da Depressão”, “Sociologia da Depressão”, “Psicologia da Depressão”. Assim, durante suas rotinas de trabalho, os usuários mais assíduos (e os mais ansiosos) acessam a rede, conferem suas notificações, conferem suas linhas do tempo, e por diversas vezes, ao se depararem com *posts* engraçados sobre sua profissão, os compartilham com colegas. Com isso, entre pausas nos afazeres e compartilhamentos, o ambiente de trabalho é permeado pela rede. Ao compartilharem e debaterem no Facebook piadas e conteúdos interessantes sobre suas profissões, milhares de indivíduos constituem e modelam coletivamente subjetividades profissionais, identificando-se com isso, não se identificando com aquilo.

As páginas cunhadas com o termo “da depressão” são sempre representadas por uma imagem de fundo que faça referência ao tema da página sobreposta pela cabeça de um cão como vemos na imagem acima. A repetição destes dois elementos em contextos diversos é o se chama correntemente na internet como *meme*⁶². Com estes elementos mínimos, se transmite aos usuários de internet o

⁶² O termo meme de Internet é usado para descrever um conceito que se espalha via Internet. Um meme, termo criado em 1976 por Richard Dawkins no seu bestseller *O Gene Egoísta*, é para a memória o análogo do gene na genética, a sua unidade mínima. É considerado como uma unidade de informação que se multiplica de cérebro em cérebro ou entre locais onde a informação é armazenada (como livros). No que diz respeito à sua funcionalidade, o meme é considerado uma unidade de evolução cultural que pode de alguma forma autopropagar-se. Os memes podem ser ideias ou partes de ideias, línguas, sons, desenhos, capacidades, valores estéticos e morais, ou

conceito de uma página que publica conteúdos de humor irônico ou depressivo sobre o cotidiano profissional em um ramo – como exemplo, expus a imagem de perfil da página “Psicologia da Depressão”. Cada meme possui uma história particular na qual seu uso na rede desenvolveu-se de modo a definir sua função. A cabeça do cachorro em questão é cópia de uma fotografia que mostra o animal com a cabeça presa em uma grade. Espalhou-se rapidamente a imagem na internet na qual se podia vê-lo em posição que não esboçava mais esforço em desvencilhar-se - Seguiu-se a legenda “Cão da depressão”. Usuários de redes sociais começaram a fazer-lhe menção ao tratar com humor experiências tristes em diversos contextos.

Mais que elementos de um imaginário nas redes sociais, os memes são ferramentas de linguagem com que rapidamente um usuário consegue expressar conceitos e sentimentos complexos para outras pessoas em sua rede. Outros exemplos de meme são o “like a boss” (como um chefão) e o “troll face” (algo como o rosto de quem “sacaneou” alguém)⁶³. Usam correntemente o primeiro para acompanhar experiências bem sucedidas: “Fiz um gol like a boss”, “Venci a discussão com a namorada like a boss”. O outro vem sendo utilizado para denotar com humor quando um sujeito atormenta o outro de alguma forma: “Aí juiz anulou o gol e me trollou” ou ainda “Não acredito que você trollou a menina dessa forma”.

Ao longo de minha experiência em campo, esse tipo de postagem fluía diariamente na rede em publicações de páginas ou de usuários, acompanhadas das imagens dos memes ou não e em circunstâncias diversas. Alguns usuários usavam os memes para substituir seus avatares (sua imagem de perfil), outros a sobrepunham a fotografias que registravam experiências pessoais, sendo que o intuito em ambos os casos era atrelar o conceito do meme às suas pessoas. Esses atos de identificação, constituintes da subjetividade do usuário, foram apreendidos por mim

qualquer outra coisa que possa ser aprendida facilmente e transmitida como unidade autônoma.
Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Memes_de_Internet> acesso em 04/12/2012.

⁶³ Livre tradução do inglês.

como práticas confessionais ora associando o usuário e seu cotidiano a características de depressão e de sucesso como nos exemplos citados.

A sagrada hora da refeição assegurada pela legislação trabalhista brasileira que divide em dois blocos a jornada padrão de trabalho, possui também seus efeitos na rotina da rede. Entre o meio-dia e as duas da tarde, os usuários que investiguei tornam a acessar mesmo que rapidamente o Facebook. Em “dias úteis”, os usuários mudam eventualmente a foto de seu avatar, publicam alguma imagem ou texto sobre algum acontecimento em sua manhã, observam perfis de pessoas que conheceram adicionando-as ou não, ou simplesmente assinando suas publicações para serem notificados quando o usuário manifestar-se.

Alguns comentários sobre almoços e locais de almoço são regulares. Notificações do foursquare exibem onde e quem almoça com quem. Fotos publicadas via *instagram* exibem desde os pratos aos rostos presentes nos almoços. Surgem mais comentários sobre o tráfego e o clima na cidade.

Com rotinas um pouco diferentes, outros usuários recém despertos estão executando suas primeiras atividades do dia pela tarde. Assim, há um aumento dos usuários na rede por este período sem decair tanto as interações a despeito das rotinas de trabalho que já recomeçam para alguns.

Pela tarde, também temos indícios dos 27% dos usuários que declaram usar o Facebook para fins de divulgação profissional. Muitos artistas, designers, publicitários, arquitetos e outros sujeitos que costuma realizar trabalhos *freelancer* costumam postar imagens e *links* para seus projetos recentes e de seus portfólios.

Algumas empresas já lançam cursos regulares para profissionalizar as práticas de divulgação profissional no Facebook. Uma infinidade de blogs e sites oferecem dicas, métodos e manuais de como converter a atuação de um usuário de rede social em lucro ou fama. Assim, surgem os especialistas em “marketing digital” atentos aos comportamentos dos usuários, suas práticas e rotinas, buscando oferecer aos seus clientes as melhores formas e os melhores momentos para atingir

um segmento de usuários na rede. A esta altura dessa narrativa, acredito ser possível visualizar a facilidade com que estes profissionais visualizam as práticas dos usuários na rede: do mesmo modo como não encontrei grandes empecilhos ao pesquisar e mais. O Facebook oferece estatísticas sobre a popularidade de uma página e sobre o alcance de cada uma de suas publicações individualmente na rede. Oferece também uma ferramenta de para medir o alcance de anúncios criados por um usuário ou empresa, junto ao seguimento que definirem por sexo, idade, nacionalidade ou interesses.

Dessa forma, de acordo com as estratégias de marketing traçadas por empresas no Facebook, reparei em horários diversos usuários exibindo em minha linha do tempo que participavam de promoções e utilizavam de aplicativos corporativos. A empresa cearense BeachPark, por exemplo, lançou recentemente um aplicativo chamado *stressômetro* no qual o usuário responde a uma enquete bem humorada sobre o que faria em situações de stress. Ao final, identificando o nível de stress do usuário em questão, o aplicativo lhe sugeria “curar” o stress em seu parque aquático. O aplicativo atingiu facilmente alguns dos usuários que eu pesquisava, eles viram o anúncio em pausas durante seus horários de trabalhos – momento conveniente para sugerir “cura para o stress”.⁶⁴

Apesar de 95% dos usuários afirmarem em minha pesquisa serem indiferentes ou não gostarem dos anúncios no Facebook e de 64% afirmarem nunca clicar nesses anúncios, Diferentemente, 12% dos usuários participa frequentemente de promoções e ações publicitárias na rede e outros 48% ocasionalmente (VIDE TABELAS 16-18, P.80). Assim, está indicada certa repulsa aos anúncios e uma maior abertura a ações mais elaboradas.

O usuário ativo Newton também afirma que apenas ocasionalmente interage com publicações de empresas, não participando nunca de promoções. Não costuma clicar em anúncios do Facebook e os considera irrelevantes. “Nunca cliço. Eu não

⁶⁴ O aplicativo pode ser acessado no endereço:
<http://www.facebook.com/BeachParkBrasil/app_208195102528120> Acesso em 04/12/2012.

consumo muita coisa, e quando consumo já tenho os sites que prefiro.” Durante nossa entrevista, ele considerou o sistema “preconceituoso” ao criticar sua eficácia:

Por exemplo, sabem q eu curto videogame (...)
isso eh certeza,
mas as ofertas sao de umas roupas ridículas.
tipo coisa de otaku [Fãs de desenhos animados
japoneses]
e nunca apareceu de livros
entao eles definitivamente nao acertam
aparece muito de carros
sendo q eu n dou a minima p carros

Isso, porém, não impediu que no primeiro trimestre de 2012, a receita com publicidade fosse responsável por 87% do lucro bruto da empresa, segundo a revista Exame.⁶⁵

Dessa forma, em paralelo aos anúncios padronizados, ações publicitárias convidam os usuários a envolverem-se em suas promoções e exibirem seus resultados para sua rede de amigos. Manhã, tarde ou noite, as empresas buscam os momentos mais oportunos para fazer parte das experiências subjetivas dos usuários no Facebook, ganhando credibilidade junto a rede de amigos de cada usuário conquistado.

No surgir das noites de segunda a quinta, vê-se os usuários ativos menos propensos às ações comerciais, e mais propensos a práticas vistas ao meio-dia. Postam sobre trânsito, onde irão comer e com quem. Convites começam a surgir para eventos ocasionais.

É pela noite desses dias, momento marcado pela estadia em casa, que os usuários observados gastam um tempo mais dedicado a navegação na rede: conversando livremente com seus amigos no bate-papo, postando sobre seu dia, verificando o perfil de pessoas de quem desejam se aproximar, lendo, curtindo e comentando os posts de amigos, continuando suas eventuais discussões sobre temas polêmicos, criando novos álbuns de fotos, modificando a foto de seu avatar etc.

⁶⁵ Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/noticias/por-que-o-brasil-e-peca-chave-para-a-receita-do-facebook?page=2>> Acesso em 04/12/2012.

Em uma dessas noites, já em período de escrita e não mais em campo, tomei nota de que a usuária Marta Sousa⁶⁶ havia modificado seu nome de perfil para Marta Sousa Guarani Kaiowá e seu avatar agora exibia a foto de uma indígena. No entanto, não foi somente ela quem o fez. Milhares de Brasileiros executavam a mesma ação. Iniciava-se um protesto em apoio aos índios Guarani Kaiowás do Mato Grosso do Sul. Ameaçados de despejo por ordem judicial, eles solicitaram por meio de uma carta que ao invés de decretarem o despejo, decretassem sua morte coletiva na terra em que viviam. A carta circulou as redes sociais digitais no Brasil e no Facebook, milhares de usuários anunciavam que participariam de atos pacíficos nas principais capitais do país.⁶⁷

A prática de protestos através do Facebook é algo frequente na rede, sendo porém, polêmicas as discussões a seu respeito. Enquanto diversas práticas sociais e aplicativos vêm sendo empregados com ampla adesão na realização de protestos, muitos usuários são seus críticos. Em diálogo breve com um dos pesquisados, apresentava ele como um dos argumentos mais significativos que a maioria os usuários envolvidos não tomam parte nas questões defendidas quando eles vão para além das redes sociais.

Indiferentes às críticas sobre a eficácia de suas práticas, observei no Facebook diversos usuário que, a partir de modificações no nome e na imagem que os identificam na rede, participavam de protestos contra a criação da hidrelétrica de Belo Monte⁶⁸ e contra a guerra de Israel contra a Palestina.⁶⁹ Dessa forma, em cada postagem desses usuários, a causa defendida era lembrada pela exibição de seus

⁶⁶ Nome modificado para proteger a identidade da pesquisada.

⁶⁷ Para saber mais sobre o acontecimento, acessar <<http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/elianebrum/noticia/2012/11/sobrenome-guarani-kaiowa.html>> Acesso em 04/12/2012.

⁶⁸ Para saber mais sobre o acontecimento, acessar: <<http://www.xinguvivo.org.br/2011/12/13/manifestacoes-contra-belo-monte-acontecem-em-sete-estados-esta-semana>> Acesso em 04/12/2012.

⁶⁹ Para saber mais sobre o acontecimento, acessar: <<http://www.estadao.com.br/noticias/internacional,israel-leva-adiante-plano-de-assentamento-apesar-de-criticas,969576,0.htm>> Acesso em 04/12/2012.

avatares e de seus nomes. Em uma cultura confessional, o protesto se atrela a auto-exposição, ganhando força e presença cotidiana.

A prática, porém, não se restringe a circunstâncias de denúncia e protesto. Também estão em jogo identidade e distinção. Tem alguns anos, pode-se observar nas linhas do tempo brasileiras a substituição das fotos de avatar por personagens de desenhos animados no período próximo ao dia das crianças. Durante campanhas eleitorais, usuários acrescentavam o logotipo de seus partidos por sobre suas imagens de perfil, seus avatares, ou simplesmente as substituíam por ilustrações de seus candidatos. O luto tem sido representado na rede social de formas variadas como exibindo um singelo retângulo preto ou uma foto do usuário com a pessoa perdida ou ainda o mero acréscimo da palavra luto em seu nome de usuário.

Sem dúvida funcionando pela mesma lógica de constituição de um meme, a metamorfose efetuadas por um sujeito em seu nome e na imagem que lhe “identifica”, é sem dúvida uma prática confessional que rapidamente produz conexão e identificação entre a subjetividade de um indivíduo e o fenômeno social pelo qual se atrai. Não que se possa produzir uma nova subjetividade para si modificando a foto do avatar simplesmente, mas nem por isso essa mudança deve ser interpretada como um aspecto superficial e efêmero na experiência de um sujeito. Concretamente, suas diárias experiências virtuais passam a ser mediada pelos elementos e valores que o sujeito elegeu para identificá-lo. E em suas cotidianas interações no Facebook, serão estes valores e elementos mais acessíveis à sua rede social do que seus desejos e pensamentos mais íntimos ou menos aparentes.

As prolongadas noites pacatas em que os usuários navegam na rede comportam tais práticas de reinvenção de si e de protestos assim como períodos de mecânica observação em suas linhas do tempo, descendo a barra de rolagem até o final da longa lista de fragmentos das vidas dos amigos, atualizando-a de modo a exibir posts mais antigos e voltando a descer a barra de rolagem, até que algo de interessante tome a atenção do usuário. No curso da pesquisa, muitos usuários fizeram referência com naturalidade aos recorrentes momentos que por motivos de

tédio, “para passar o tempo”, observavam sua linha do tempo à espera de uma novidade sobre os amigos, como que uma fresta que se abrisse para conhecer-lhes um tanto mais, “então ele anda por ali?!”, “como ela fica bem nessa mini-saia”. E assim muitos afirmavam se estender noite adentro nessa vigilante prática voyeur enquanto conversavam com colegas via bate-papo.

Avançadas as horas da noite rumo a madrugada, *posts* de “Boa noite, rede” ou “Vou virar a noite” se multiplicam, assim como as publicações de aplicativos de telefonia móvel, sobretudo nos fins de semana, informando onde e como os notívagos gastam suas últimas horas do dia. Enquanto isso, a rede permanece insone, aguardando quem queira *se expor*, alertando a quem queira *observar*.

“Quem não gosta que saibam da sua vida, me desculpem, mas facebook é um lugar errado pra vocês!”
(Carla, 28 anos, acadêmica, usuária ativa do Facebook)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS: Práticas educativas e ferramentas para uma ética da confissão em rede

Da mais alta janela da minha casa
Com um lenço branco digo adeus
Aos meus versos que partem para a Humanidade.
(...)
Quem sabe quem os terá?
Quem sabe a que mãos irão?
(Fernando Pessoa - Da mais alta janela da minha casa)⁷⁰

A corporação observa seus usuários, propõe ferramentas e usos, mas os usuários se apropriam e as utilizam ao seu modo. A rede disponibiliza ferramenta para exibição de álbuns fotográficos. Os usuários criaram histórias em quadrinhos, desenhos animados e diversos “jogos sociais” a partir da ferramenta. A corporação permite que os usuários citem uns aos outros. As pessoas utilizam a ferramenta de citação para divulgar seus eventos.

Entre estes e tantos exemplo mais, ainda não é tão imperativo o desejo ou a capacidade de reinvenção dos usuários do Facebook.

Entre criador e criatura, entre a corporação e a rede social, usuários propõem práticas e solicitam novas ferramentas e aparatos para “melhorar” a performance de suas interações. Estas nem sempre são atendidas, porém. Apesar da Facebook Inc. defender uma política democrática na gestão da rede, vê-se constantes reclamações por usuários censurados como mães que tiveram fotos suas bloqueadas por aparecerem amamentando com um seio exposto.⁷¹

⁷⁰ Disponível em <http://pt.poesia.wikia.com/wiki/Da_mais_alta_janela_da_minha_casa> acesso em 04/12/2012.

⁷¹ Em 2008 Veto a fotos de amamentação no Facebook causou protestos. Disponível em <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI3419218-EI12884,00-Veto+a+fotos+de+amamentacao+no+Facebook+causa+protestos.html>> Acesso em 04/12/2012.

A tensão moral, política e cultural administrada pelo Facebook ao lançarem as constantes inovações na rede parece narrada por Pessoa em seus versos. A tensão social entre as postagens de cada usuário e a interação dos outros para com elas é semelhante. Após despedir-se do autor, o que é lançado na rede ganha formas, usos e significados múltiplos, muitas vezes longe das mãos do criador.

Uma rede de redes de pessoas arquitetada de forma tal que em sua sala, uma de milhares, cada membro é o centro de sua própria rede sem, porém, controlar inteiramente o que os outros farão nela – assim podemos ver o Facebook. De fato, como na vida *off-line* e, no entanto, trata-se de uma ágil miniatura que se pode guardar no bolso para acessar quando quiser de um celular.

Do atrito entre “as paredes” da rede e as mãos de usuários de centenas de países, surgem práticas digitais diversas e desvirtuam-se as finalidades originais de suas ferramentas. No entanto, algumas destas ferramentas, finalidades e práticas digitais demonstraram estabilidade ao longo da história da rede social, não sofrendo modificações em suas dinâmicas que viessem a alterar as relações humanas estabelecidas através delas.

Partindo de algumas destas ferramentas há mais tempo instauradas no Facebook e que se mostraram significativas no curso de minha pesquisa, observei seus usos de modo a investigar práticas educativas e práticas profissionais entre seus usuários em seus processos de subjetivação. Assim, minha navegação pela rede, minha investigação e a posterior descrição disso foram mediadas por ferramentas disponibilizadas pela corporação para a exibição de perfis, álbuns fotográficos, pela linha do tempo e seus fluxos de postagem e pelas ferramentas de “curtir”, “comentar” e “compartilhar”.

Tais ferramentas básicas para uma “experiência comum” no facebook me permitiram enquanto pesquisador acompanhar ações e interações dos usuários observados, acessando seus perfis para melhor compreendê-los enquanto sujeitos de suas práticas digitais. De fato, tal exercício de observação por diversas vezes me dispôs

na perspectiva dos observados em suas próprias práticas de observação de amigos e desconhecidos nas ambiências do Facebook.

Eis o que vi: na rede, os usuários criam perfis que contêm seus dados, textos, fotos e listas de interesses pessoais; trocam com suas redes de amigos mensagens públicas e mensagens privadas (*inbox*); podem também “assinar” recebimento de notificações automáticas quando outros atualizam suas páginas pessoais ou postam conteúdos. Os usuários podem participar de grupos geridos por outros usuários e organizações como escolas, empresas, eventos etc. Em sua “linha do tempo”, área de postagem, o usuário pode publicar links, fotos, vídeos, enquetes e outras mensagens para toda a sua rede ou com listas específicas de usuários.

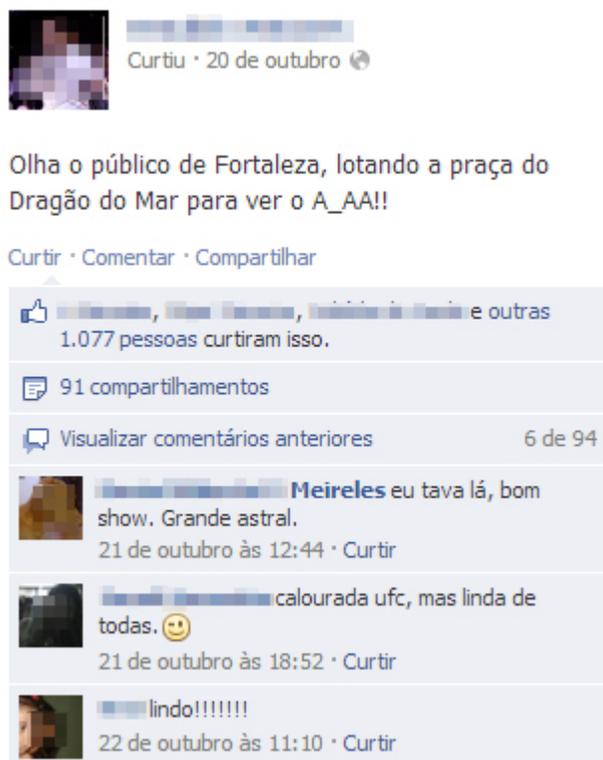
Diante das postagens que surgem em sua “linha do tempo” enviadas por pessoas em sua rede, o usuário pode: *curtir*, o que significa com um clique notificá-la à sua rede de amigos e qualificá-la como um conteúdo interessante; o usuário pode *compartilhar*, “repostando” este conteúdo em sua própria linha do tempo para que seus amigos possam visualizá-lo; ou *comentar*, deixando suas considerações junto ao conteúdo postado. Estas três ações (*curtir*, *compartilhar* e *comentar*) são links que acompanham cada postagem publicada no Facebook e possuem contadores para quantificar o número de usuários que executou cada uma delas. Estes contadores são percebidos pelo usuário como parâmetro quantitativo para medir a relevância de um conteúdo postado em sua linha do tempo por ele ou por outros usuários.

Em uma cultura confessional de subjetividades alterdirigidas, estes contadores são úteis ao sujeito que, ao expor sua vida cotidiana por meio de *posts*, verifica a eficácia social de cada um deles.

A exemplo disso, um usuário investigado, fã de uma banda de rock postou uma foto de um show em que esteve e pôde verificar quantas pessoas “curtiram”, “compartilharam” e “comentaram” sua imagem. Uma dezena de amigos curtiu e comentou a foto do show, mas se tratando do show de uma banda popular,

centenas de outras pessoas compartilharam essa imagem em suas próprias linhas do tempo, inserindo legendas como “eu estive lá” ou “aconteceu ontem” ou ainda “tava todo mundo lá”.

O usuário que inicialmente publicou a foto, sempre vai a shows de bandas de rock e está sempre a publicar imagens no Facebook referente a este tipo de experiência. Desta forma, a publicação deste tipo de fotografia tende sempre a fortalecer a identificação de sua subjetividade com o “imaginário do rock” partilhado por sua rede



de amigos na rede social. A reação de seus colegas curtindo e comentando positivamente sua imagem reforçam sua identificação e sua prática de publicização deste aspecto de sua vida. O mesmo efeito de identificação incide sobre os usuários que comentam e curtem a imagem ao participarem publicamente desta dinâmica social em torno de imagens e signos que no exemplo fazem referência ao universo simbólico do rock. De forma mais acentuada, os que compartilharam a imagem reexibindo-a em sua própria “linha do tempo” buscam essa

identificação - trazendo essa dinâmica de comentários, “curtidas” e compartilhamentos em sua própria rede de amigos. Na imagem ao lado, Um fragmento da interação social que acompanha a foto do show de um cantor popular.

O usuário, ao conferir os números referentes aos botões curtir, compartilhar e comentar, os percebe como dados quantitativos que “em maior ou menor número” *qualificam* socialmente sua prática digital e sua atribuição como “roqueiro” ou “fã” por exemplo .

“Produzir o efeito desejado: disso se trata, justamente, na construção de uma subjetividade alterdirigida ou “exteriorizada”. É para isso que se edifica uma imagem de si: para ser vista, exibida e observada. Para provocar efeitos nos outros. Em uma cultura cada vez mais orientada para a eficácia (isto é, a capacidade de produzir efeitos), costuma-se desdenhar qualquer pergunta pelas causas profundas, a fim de focalizar todas as energias na produção de efeitos no aparelho perceptivo alheio.”

(SIBÍLIA, 2007, p.197)

Não é preciso frequentar o Facebook há muito tempo para perceber que os medidores dos atributos *curtir*, *comentar* e *compartilhar* de uma postagem são mais que índices de relevância de um conteúdo dentro da rede social. O julgamento que um usuário faz destes números quando observa suas publicações na rede, pode estimular ou refrear a continuidade de um hábito, de uma prática digital. Do mesmo modo, este julgamento pode operar uma mudança subjetiva. É possível afirmar que se, na rede social, os amigos do “roqueiro” fossem indiferentes às suas fotos de shows, ele perceberia isso facilmente, cabendo-lhe ou permanecer publicando algo que não interessa aos outros ou modificar suas práticas para fortalecer sua identificação com seus pares.

Os medidores dos atributos *curtir*, *comentar* e *compartilhar* em uma cultura confessional, alterdirigida, são ferramentas educativas nas dinâmicas sociais do Facebook. Os sujeitos ali atuantes, delas se apropriam de formas diversas, aprendendo sobre si, sobre sua posição na teia de relacionamentos que ocupa, em suma, sobre os efeitos de práticas suas e de outros usuários - quantificadas com números e qualificadas com comentários ou com a ausência deles.

Assim como em meio não-digital, o sucesso ou insucesso de uma ação no Facebook pode implicar em mudanças de comportamentos, práticas e identificações por parte

de uma pessoa. Porém, diferentemente do meio *off-line*, existem estas ferramentas padronizadas que permitem *inferir* sucesso ou insucesso de uma ação na rede social, o que pode tornar rápido o julgamento de um usuário sobre si. E apesar de se tratar de uma operação complexa esta inferência a respeito de “porque meus amigos curtiram isso e desprezaram aquilo”, reparei nesta pesquisa que os usuários da rede respondem rapidamente aos resultados de suas publicações modificando ou acentuando práticas.

Como observou Foucault (2009), o medieval cristão confesso encontrava no padre o confidente autorizado por deus a converter sua confissão em verdade sobre si e em fonte de expiação. Já o sujeito, em suas práticas confessionais no Facebook, encontra o “veredicto” sobre si nos dados deixados por aqueles que observam, fortalecendo determinadas identificações, negando outras na composição de sua subjetividade.

Quando não conectados, alguns usuários que, como Sâmela, utilizam *smartphones* para acessar a rede relataram certa ansiedade no aguardo de receberem respostas para suas publicações, o que os incita a observar repetidamente a rede à partir de seus aparelhos. Desejosos de verem números brancos em um quadrado vermelho, olham primeiramente em direção aos ícones de notificações. Com sorte, veriam um número satisfatório de interações da parte de seus colegas aguardando sua resposta.

Os usuários pesquisados alegam que quando acessam o Facebook mais de 99% lêem, curtem ou compartilham os *posts* de seus amigos frequentemente ou ocasionalmente. E 70% deles publicam frequentes conteúdos direcionados para seus amigos. A exemplo disso, a intensa postagem de Sâmela e Newton conta sempre com respostas por vezes instantâneas.

Como descrito no capítulo anterior, Sâmela experimentou mudanças subjetivas reformulando sua ética na rede, baseada nas reações de seus amigos a respeito de suas publicação. Refiro-me a epifania a que chegou acerca de suas publicações

tristes, percebendo o Facebook como um “território propaganda de margarina”. Se inicialmente os numerais positivos em uma de seus *posts* tristes indicavam certa interação social, alguns comentários porém, lhe trouxeram uma sensação incômoda em relação ao seu comportamento na rede. Como já sabemos, a advogada buscou readaptar-se a seu meio social, tendo como parâmetros dados acessíveis sobre sua postagem (número de pessoas que curtiu, quanto e quais não manifestaram-se positivamente etc). Sua adaptação, porém, não se deu através da castração de um desejo de expressar-se. Modulando a linguagem e a frequência de seus *posts*, ao final de meu período em campo, ela ainda buscava conforto ou aconselhamento de sua rede de amigos quando em circunstâncias difíceis.

Diferentemente da forma como Sâmela se adaptou, outro sujeito que em conversas informais alegava também ter compartilhado experiências dolorosas no Facebook percebeu que algumas pessoas lhe excluíram de suas redes e outras bloquearam a exibição dos post dele em suas linhas do tempo.

Newton e Mariana relataram já haverem bloqueado ou excluído de suas linhas do tempo pessoas por postarem “besteiras” ou coisas que achavam “desnecessárias de se saber”. O pai da estudante de cinema informou com naturalidade que não posta coisas como “estou tão doente” ou “como estou infeliz”, gracejando como se buscasse consenso comigo. O senhor, em seus 50 anos, procura sustentar uma imagem pública, podendo comportamentos como estes, mas sem deixar de publicar sobre seu cotidiano – em especial as recorrentes fotografias de seus cachorros. Operam aqui as estratégias individuais de distinção atentas aos gostos e “bons senso” dominantes em cada meio social.

“O gosto classifica aquele que procede a classificação: os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e a feio, o distinto e o vulgar, por seu intermédio, exprime-se ou traduz-se a posição desses sujeitos nas classificações objetivas.”

(BOURDIEU, 2007, p.13)

Assim, mensagens ocultas de repreensão (*inbox*), os ícones de notificação e os atributos *curtir*, *comentar* e *compartilhar* são exemplos de “ferramentas” utilizadas por usuários do facebook em práticas educativas de modo a regular as práticas confessionais em voga na rede. É possível deste modo, compreender esse processo de subjetivação pelo qual passa o usuário da rede como um “complexo” composto por artefatos culturais diversos, uma arquitetura de ambiências digitais, tecnologias da informação e práticas sociais de indivíduos, grupos e corporação.

Em suma, os componentes deste complexo no Facebook educam em direção a constituição de subjetividades confessionais e de suas éticas para a confissão em rede. Daí emergem sujeitos vigilantes e desejanter do olhar alheio. Os prazeres de um voyeurismo ora mais light, ora mais intenso, são os *commodities* em troca dos quais os sujeitos confidentes expõem seus cotidianos e desejos. Em função desse câmbio regulam-se a arquitetura da rede e as éticas de seus usuários.

A exemplo disso, um dos parâmetros que define quais amigos exibirão *posts* na linha do tempo de um usuário, é a frequência de interação entre o usuário e cada um de seus amigos. O que quer dizer que quanto menos interajo com um amigo, menos ele verá meus *posts*. Condizente com o dito popular “quem não é visto não é lembrado”, tal propriedade da linha do tempo administra o receio de ser esquecido e o desejo de ser visto, incitando o fluxo de publicações e interações dos usuários na rede.

Arquitetando a “linha do tempo”, a via principal de suas ambiências, com essa característica proveitosa a um dispositivo panóptico, o Facebook incita seus usuários a se exporem e a observarem-se uns aos outros. Aliás, é a arquitetura do fluxo de informações na rede e não os instrumentos educativos explícitos, a mais eficiente ferramenta de educação dos usuários do Facebook.

Em consonância com isso, interpretei os dados que os usuários pesquisados me apresentaram a respeito de sua aprendizagem para o modo como hoje vivenciam a rede. A respeito da relevância dos recursos com que aprenderam a utilizar o

Facebook, pedi que avaliassem o uso de vídeos explicativos, tours interativos, portal de ajuda, auxílio de amigos ou instrutores e a observação de outros usuários. Como podemos ver os números na tabela 08 (p.78), a soma dos que consideram pouco relevante ou irrelevante é sempre superior ao número dos que consideram muito relevante cada um dos instrumentos ou métodos de aprendizagem. De fato, 76% consideram vídeos explicativos irrelevantes e 66% consideram o portal de ajuda também irrelevante. E já o método com melhores números positivos trata-se da observação de outros usuários, constando como muito relevante para 46% dos usuários.

Esses baixos números quanto a esses métodos convencionais me levaram a reconsiderar junto aos investigados como eles concebiam sua aprendizagem na rede. Enfatizando a questão, alguns usuários, como Newton, consideraram todos esses meios de aprendizagem irrelevantes. Ciente de que, devido às frequentes mudanças na arquitetura e nas relações na rede os sujeitos estavam em constante processo de aprendizagem e adaptação, não temia indagar-lhes acerca de um processo que por eles viesse a ser considerado tema de um passado longínquo em suas experiências no Facebook. Do contrario, o tema é algo “fresco” em suas memórias, não sendo, porém, algo sempre conscientemente pensado em seus cotidianos.

Assim, em conversas informais, uma parcela revelou que quando tinha dúvidas, pesquisava no Google, sendo redirecionado em seguida para sites e blogs que em linguagem informal de internet lhes auxiliava a executar certas operações na rede social. Seguindo sua pista, reparei em uma infinidade de blogs que ensinavam desde como executar ações no facebook para “ficar famoso” a técnicas de como fazer para manter relações sociais com alguém e evitar a visualização de sua postagem que por ventura se considerasse inconveniente⁷².

⁷² Podemos verificar um exemplo disso no blog: <<http://prazamiga.com/cabo-a-palhacada-no-facebook>> acesso em 04/12/2012.

Há assim, todo um “ramo de publicações on-line” expondo técnicas que, entre outras serventias, colaboram para a constituição de éticas e práticas profissionais.

Outro método afirmado mais reincidentemente, foi o autodidatismo, a “tentativa e erro” – que ao tratarmos de usuários ativos e bem adaptados à rede, os acertos costumam ser mais rápidos e recorrentes que os erros, relatam eles. De um modo geral, esses usuários informaram que aprendem a utilizar as ferramentas da rede “usando”, sem o amparo de outras informações que não as fornecidas pela experiência direta nas ambiências do Facebook e em suas relações sociais ali estabelecidas. Não podemos, porém, ser tão generosos para com as capacidades cognitivas desses usuários de forma que lhes concedamos todo o crédito por esse processo de aprendizagem intuitivo, autodidata. O meio, cada ambiência da rede, foi arquitetado de modo a facilitar, tornar intuitiva, uma gama de usos de suas ferramentas, dificultar outra gama e impossibilitar outra. Assim, os usuários constituem navegações fluidas na medida em que não precisam mais pensar a respeito delas - ou porque já pensaram antes ou porque os arquitetos da rede o fizeram.

No entanto, não é somente a arquitetura do Facebook quem incita o usuário a se expor, mas os usuários também o fazem entre si. Eventuais pressões sociais são frequentes, convidando os sujeitos a se exporem na rede.

Tal fato se tornou notório para mim quando uma usuária em conversa informal relatava uma de suas experiências fora da rede, mas ainda assim, *sobre* a rede. “Já que você não olha meu Facebook, deixa eu te dar um F5”, dizia ela a respeito de uma conversa que iniciava com uma amiga da qual gostava muito e com a qual trocava confidências mesmo com a distância imposta pela rotina. Seu relato demonstrou que falava com um leve rancor pela amiga não estar atenta às suas publicações na rede e assim se mostrava desinformada sobre os últimos eventos em sua vida. Por conta disso, ela se dispôs a “atualizá-la” – o botão F5 funciona em muitos navegadores como atalho para atualizar as páginas, recarregando-as.

A experiência na rede social é um componente que dá continuidade às relações de seus usuários ativos mesmo quando off-line. Por isso, por diversas vezes notei solicitações de sujeitos pesquisados para que seus amigos se expusessem mais no Facebook ou ao menos “acompanhasse” suas vidas por lá. Assim, os laços sociais convidam os sujeitos a construir suas subjetividades em uma cultura confessional.

São essa cultura e essa arquitetura educadoras da auto-exposição e do voyeurismo. São elas que evidenciam a popularidade de aplicativos que automatizam o ímpeto de se expor publicando a cada instante o que fazem, onde fazem, o que querem e o que gostam os usuários. É nelas onde, entre si, os sujeitos constituem suas éticas para atuarem em suas vidas. É nelas também onde a corporação Facebook Inc. e outras empresas dão curso a suas estratégias de marketing baseadas em dados fartos sobre seus clientes.

Sinteticamente, após e ao final desse trajeto de pesquisa com o objetivo de *investigar a emergência de subjetividades confessionais no Facebook*, pude verificar marcas e rastros da confissão nas sociabilidades desenvolvidas entre os usuários da rede social. Tais práticas estão intimamente ligadas a arquitetura da rede e ao modo como a corporação Facebook Inc. gera receita. Com isso, a rede social incita e intensifica as práticas de exposição de si em favor de uma cultura confessional entre seus usuários.

Imersos nessa cultura, os usuários criam para si éticas que modulam as práticas de exposição de seus cotidianos e desejos no Facebook. Práticas de resistência a essa cultura confessional foram observadas recorrentemente entre usuários que, mesmo alimentando fortes laços na rede com sujeitos marcados pelas práticas de confissão, não costumam tomar parte nas dinâmicas da auto-exposição. E assim, as éticas resistentes e constituintes dessa compulsiva exposição de fragmentos vitais são tecelãs dos nós e tramas de “linhas do tempo” que fluem na rede.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. *Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital*. Sessões do imaginário, Rio Grande do Sul, n. 20, p.34-40, 2008. Disponível:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687>
> Acesso em 13 out. 2012.

ARENDT, Hannah. *Entre o passado e o futuro*. Trad. Mauro W. Barbosa. São Paulo: Perspectiva, 2000.

AUGÉ, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus, 1994. (Coleção Travessia do Século).

BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BARBOSA, Rita. "A disciplina e as táticas no universo escolar segundo Michel Foucault: a anatomia política do detalhe". In: *Revista Espaço Acadêmico* No. 74 Julho 2007

BATISTA, Nadezhda Bezerra; TAVARES, Mônica Xavier; COSTA, Sergio Roberto Mendonça. *Curtir, comentar, compartilhar. Reflexões acerca da repercussão da campanha da Devassa no Facebook*. Trabalho apresentado no XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2011. Disponível em <
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1031-1.pdf>
> Acesso em 13 out. 2012.

BELCHIOR DE ARAÚJO, Marcos Guilherme. *Sociedade de controle e capitalismo rizomático*. Disponível em <
http://www.pucsp.br/nucleodesubjetividade/Textos/capitalismo_mguilherme.pdf>
Acesso em 12/12/2012.

BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. 2ª ed.; Petrópolis: Vozes, 1985.

BERGSON, Henri. *Matéria e Memória*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BOURDIEU, Pierre. *Homo academicus*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2011.

_____. *Poder Simbólico, O*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

_____. *Escritos de educação*. 7ª Ed. Organização de Alice Nogueira e Afrânio Catani. Petrópolis (RJ): Ed. Vozes, 1998.

_____. *Distinção, A - crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2007.

_____. *Distinção, A - crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2007.

Resenha de MATTOS, Patrícia. *Desigualdade & Diversidade – Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio*, nº 8, jan/jul, pp. 303-306, 2011.

_____. *Economia das trocas simbólicas, A*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

_____, *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____, *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____, *Os três estados do capital cultural*. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (Orgs.). *Pierre Bourdieu: escritos de educação*. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

BRUNO, Fernanda et al. *O oráculo de Mountain View: o Google e sua cartografia do ciberespaço*. E-compos - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Rio de Janeiro, vol.06, 2006. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/91/91>> Acesso em: 21 set. 2009.

CANAVILHAS, João Messias. *A Internet como Memória*. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2008. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-internet-como-memoria.pdf>> Acesso em: 21 set. 2010.

CASTRO, Edgar. *Vocabulário de Foucault: um percurso pelos seus temas, conceitos e autores*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

CORRÊA, C.H.W. *Vigilância e Controle em Relacionamentos Sociais no site Orkut*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. Anais. São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM.

DELEUZE, Gilles. *Conversações*. São Paulo: 34, 1998.

_____. *Foucault*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

_____. *Ilha Deserta: e outros textos, A*. São Paulo: Iluminuras, 2006.

DORNELES, Jonatas. *Antropologia e Internet: quando o “campo” é a cidade e o computador é a “rede”*, Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, vol.10, no.21, Jan. 2004. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832004000100011&script=sci_arttext > Acesso em: 21 set. 2009.

DOWNING, John D. H.. *Mídia Radical: Rebeldia nas Comunicações e Movimentos Sociais*. São Paulo: SENAC São Paulo, 2002.

FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 2008.

_____. *Ditos e Escritos III*. Org. MOTTA, B. M. Trad. Inês Autran Dourado Barbosa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

_____. *História da sexualidade I: A vontade de saber*. São Paulo: Graal, 2009.

_____. *História da sexualidade II: O uso dos prazeres*. São Paulo: Graal, 2007.

_____. *História da sexualidade III: O Cuidado de Si*. São Paulo: Graal, 2007.

_____. *Microfísica do Poder*. São Paulo: Graal, 2007.

_____. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 2004.

GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GERALDINI, Janaína Rodrigues. *As ciências humanas na arqueologia de Michel Foucault*. Disponível em: http://www.cfh.ufsc.br/~revista/rch41/RCH41_artigo_6.pdf
Acesso em: 30 mai. 2010.

GUATTARI, Félix. *Da produção de subjetividade*. In: PARENTE, André (org). *Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

HALBWACHS, Maurice. *A Memória Coletiva*. São Paulo: Ed. Centauro, 2004.

HALL, Stuart. *As identidades culturais na pós Modernidade*. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

HARDT, M. *A sociedade mundial de controle*. In: ALLIEZ, E. (Org.). *Gilles Deleuze: uma vida filosófica*. São Paulo: Ed. 34, 2000.

HINE, C. *Virtual Ethnography*. London: Sage, 2000.

_____. *Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge*. In: C. HINE (org), *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet*. Oxford: Berg, 2005.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

KOZINETS, Robert V. *Netnografia: A arma secreta dos profissionais de marketing: Como o conhecimento das mídias sociais gera inovação*. 2010. Disponível em: <
http://bravdesign.com.br/wp-content/uploads/2012/07/netnografia_portugues.pdf>
Acesso em 13 out. 2012.

_____. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage, 2010.

_____. *Netnography 2.0*. In: R. W. BELK, *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Edward Elgar Publishing, 2007.

_____. *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*. 2002. Disponível em
<<http://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/netnography.pdf>> Acesso em 13 out. 2012.

_____. *On netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture*. Evanston, Illinois, 1997.

LE BRETON, David. *Adeus ao Corpo - Antropologia e sociedade*. São Paulo: Papirus, 2003.

_____. *A Sociologia do Corpo*. Petrópolis: Ed. Vozes, 2006.

LEMOS, André. "A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet".
<http://www.compos.org.br/data/biblioteca_785.pdf> ACESSADO EM 21/08/2012.

LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?*. São Paulo: 34, 1997.

_____. *Cibercultura*. São Paulo: 34, 1999.

_____. *A máquina universo: criação, cognição e cultura informática*. Porto Alegre: ArtMed, 1998.

LIBÂNEO, José Carlos. *Pedagogia e pedagogos, para quê?* São Paulo: Cortez, 2000.

_____. *Pedagogia e pedagogos: inquietações e buscas*. Educar, Curitiba, n. 17, p. 153-176. 2001.

MACHADO, Roberto. *Ciência e Saber - A trajetória da Arqueologia de Michel Foucault* (1988);

MALINOWSKI, Bronislaw. *Os Argonautas do Pacífico Ocidental*. São Paulo: Abril Cultural, 1976;

MAFFESOLI, Michel. *O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MAUAD, S. D. S.. *O Blog como ferramenta do eu para todos: como ele tem sido utilizado para a promoção do indivíduo*. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 1, p. 1, 2010. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-mauad-bolgs.pdf>> acesso em 01/06/2012.

MEZRICH, Ben. *Bilionários por Acaso*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012.

NETO, Alfredo Veiga. *Foucault e a Educação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso. *O trabalho do antropólogo*. 2ª Ed., Brasília: Paralelo 15; São Paulo: Editora UNESP, 2000.

PAIVA, Antonio Crístian S. *sujeito e laço social – A produção de subjetividade na arqueogenealogia de Michel Foucault* (2000).

PARREIRAS, Carolina. *Sexualidades no pontocom: espaços e homossexualidades a partir de uma comunidade on-line*. Campinas, SP : [s. n.], 2008. DISSERTAÇÃO

PIMENTEL, Carmen. *A escrita íntima na internet: do diário ao blog pessoal*.

Disponível em

<http://www.omarrare.uerj.br/numero14/pdf/CARMEM_PIMENTEL.pdf> acessado em 13/11/2012.

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

RIESMAN, David. *A multidão solitária*. São Paulo: Perspectiva, 1995.

ROLNIK, Suely. *Cartografia Sentimental: Transformações contemporâneas do desejo*. Editora Estação Liberdade, São Paulo, 1989.

ROLNIK, Suely. Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização. In: LINS, Daniel (org.). *Cultura e subjetividade: saberes nômades*. Campinas-SP: Papyrus, 1997.

SÁ, S. P. Netnografias nas redes digitais. In: PRADO, J.L. *Crítica das práticas midiáticas*. São Paulo: Hacker editores, 2002.

SANTANA, Jorge Alves. *Cartografias subjetivas na cibercultura: o caso da rede social do orkut*. *Artefactum* – revista de estudos em linguagem e tecnologia. Rio de Janeiro, ano II, nº 3, p. 228-240, julho, 2009.

SEGATA, Jean. *Lontras e a construção de laços no orkut*. Santa Catarina: UFSC, 2007. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2007.

SIBILIA, Paula. *O show do eu - Subjetividade nos gêneros confessionais da Internet*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

SILVA, Carolina Parreiras. *Sexualidades no ponto.com: espaços e homossexualidades a partir de uma comunidade on-line*. Campinas, 2008. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

SIMMEL, Georg. *La Aventura*. In: _____. *Cultura Femenina y Otros Ensayos*. Barcelona: Alba Editorial, p. 15-34, 1999.

WEBER, Max. *A 'objetividade' do conhecimento na ciência social e na ciência política*. In: *Metodologia das ciências sociais, Parte 1*. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da UNICAMP, 1992.

7. ANEXOS

7.1. ANEXO I - entrevista semi-estruturada para aplicação com usuários ativos do facebook

OBJETIVO: Investigar como se expressa a cultura da confissão entre usuários assíduos do facebook aprofundando as questões resultantes de pesquisa quantitativa.

META: Realizar entrevista semi-estruturada com 03 usuários, através da ferramenta de bate-papo do Facebook.

CONTEÚDO:

*Não solicitarei dados pessoais, pois já os tenho nos formulários de pesquisa.

1. **INFORMAÇÃO:** Essa entrevista tem finalidade científica e por conta disso nenhum dos seus dados serão expostos de modo a lhe identificar. Qualquer menção a ela lhe associará aos termos sigilosos como 'Informante' ou 'sujeito da pesquisa'.
2. Que tipo de conteúdo você costuma compartilhar no facebook? Você diria que compartilha algum deles com maior frequência? Com que frequência?
3. Você costuma compartilhar momentos do seu dia no face? Poderia citar exemplos.
4. Com que intenção você compartilha essas informações?
5. Seus amigos interagem com este tipo de postagem? [Não, eventualmente ou frequentemente] Se afirmativo, em media quanto tempo levam para lhe responder? [minutos, horas ou dias]
6. Você se sente inseguro/a ao compartilhar essas informações?

7. Você costuma mandar indiretas através de posts? Por as envia ao invés de mandar mensagens diretas? Costuma recebe-las, ou 'acreditar' que eram pra você? Poderia ilustrar com um caso?
8. Você partilha conteúdos de cunho afetivo? Amores, paqueras? Problemas pessoais, vida familiar? Você se sente inseguro/a ao compartilhar essas informações?
9. Para qualquer tipo de finalidade pessoal, afetiva ou profissional, eventualmente você posta informações 'fictícias' sobre a sua pessoa ou sobre seu cotidiano? Gostaria de revelar o motivo?
10. Algumas pessoas usam o facebook como um 'confessionário' compartilhando uma parcela de suas vidas e opiniões e muitas vezes recebendo opiniões de outros usuários, você diria que utiliza ou utilizaria o facebook assim?
11. Você costuma olhar o perfil das pessoas para conhece-las melhor ou saber como que vai o dia de amigos, parentes, etc? Em geral, você encontra as informações que precisa quando o faz? Poderia ilustrar com um caso?
12. Lhe incomoda, lhe agrada ou lhe é indiferente saber que pode estar sendo observado/a?
13. Quando posta algum conteúdo, você toma cuidados devido às pessoas que o verão? [cuidados com vocabulário, o que dizer ou não, edição de fotos, etc]
14. Você sabia que o facebook se baseia em suas informações de perfil e em suas postagens para lhe exibir anúncios? Você já clicou nos link ofertados por algum anúncio do Facebook? Já participou de promoções ofertadas por empresas na rede?