

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL – PUCRS  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – FAMECOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL – PPGCOM

**NILMA REGINA MENDES LIMA**

**NARCISISMO NA REDE:**

o espetáculo do hiperindivíduo nas páginas do *Facebook*

Porto Alegre

2016

**NILMA REGINA MENDES LIMA**

**NARCISISMO NA REDE:**

o espetáculo do hiperindivíduo nas páginas do *Facebook*

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Juremir Machado da Silva

Porto Alegre

2016

**L732n**

Lima, Nilma Regina Mendes

Narcisismo na rede: o espetáculo do hiperindivíduo nas páginas do *Facebook*. / Nilma Regina Mendes Lima. – Porto Alegre, 2016. 323 f.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Orientador: Prof. Dr. Juremir Machado da Silva

1. Comunicação Social. 2. *Sites* de Redes Sociais. 3. *Facebook*. 4. Hipermodernidade. 5. Hiperindivíduo I. Silva, Juremir Machado da. II. Título.

**CDD 301.243**

**Ficha elaborada pela bibliotecária Anamaria Ferreira CRB 10/1494**

**NILMA REGINA MENDES LIMA**

**NARCISISMO NA REDE:**

o espetáculo do hiperindivíduo nas páginas do *Facebook*

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr. Juremir Machado da Silva** (Orientador)  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

---

**Prof. Dr. Álvaro Nunes Lorangeira**  
Universidade Tuiuti do Paraná

---

**Prof. Dr. Esnel José Fagundes**  
Universidade Federal do Maranhão

---

**Prof. Dr. Flávio Porcello**  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

**Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Juliana Tonin**  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Aos meus pais, Castelo e Rosário, como forma de retribuição por todo o amor, esforço, cuidado e, principalmente, doação.

Aos meus filhos, José Guilherme (Gui) e João Gustavo (Guga), amores a quem dedico não só esta tese, mas a minha vida.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, por ter me dado coragem de ingressar nesta empreitada e forças para não desistir no meio do caminho;

Aos meus pais, Castelo e Rosário pelo amor, carinho, cuidado e apoio incondicional, sempre a mim dedicados e por serem meu exemplo de vida, de garra, de força, fé e coragem.

Aos meus filhos, José Guilherme e João Gustavo, pelo amor incondicional a mim destinado e pela compreensão nos dolorosos momentos de “falta de mãe”;

Ao meu marido, Alexandre Martins, pela paciência e colaboração durante a realização deste doutorado e por acreditar que daria certo;

Ao meu orientador, Juremir Machado da Silva, pelo incentivo, apoio e cobrança nos momentos cruciais, em que parecia impossível continuar;

Aos professores doutores Álvaro Lorangeira, Esnel Fagundes, Flávio Pocello e Juliana Tonin, por terem gentilmente aceito o convite para fazer parte da minha banca, em especial, aos professores Álvaro e Juliana, pelas importantes contribuições na etapa de qualificação desta tese;

À minha querida amiga e mentora intelectual Zefinha Bentivi, anjo que apareceu no meu caminho para dar luz aos meus questionamentos e forças às minhas fraquezas e à amiga Ana Leila, companheira inseparável, com quem dividi momentos de angústias e alegrias;

À minha família, pela paciência e compreensão nos momentos de ausência, em especial ao meu irmão Glaydson, pela ajuda com os complicados aspectos matemáticos do trabalho e minha sobrinha Manuela, pela colaboração durante a etapa de correção de dados;

Aos coordenadores do Doutorado Interinstitucional PUCRS/UFMA, Antonio Hohlfeldt e Esnel Fagundes por toda a dedicação nesses quatro anos de caminhada.

Aos professores do Programa de Pós-graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, pelos valiosos ensinamentos;

Ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, em especial aos professores Francisco Gonçalves, Ferreira Júnior e Protásio dos Santos, pelo incentivo e apoio durante a realização do doutorado;

Aos colegas do Programa de Doutorado Interinstitucional – Dinter UFMA/PUCRS, pelos valiosos, angustiantes e divertidos momentos de convivência, e também à amiga Francinete Louzeiro, pela colaboração e companheirismo na etapa final desta tese.

*“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.”*

*Arthur Schopenhauer*

## RESUMO

Partindo-se do pressuposto de que grande parte das relações sociais contemporâneas é fruto de um imaginário social, que influencia e é influenciado por uma das mais contundentes tecnologias do imaginário da hipermodernidade – os *sites* de redes sociais – esta pesquisa realiza um estudo acerca do fenômeno do narcisismo digital, entendendo-o como uma manifestação do hiperespetáculo que o indivíduo hipermoderno, aqui denominado de hiperindivíduo, realiza nesses *sites*, em especial na rede social *Facebook*. Assim, a partir do aporte teórico referendado pelas noções de imaginário, hipermodernidade, hiperindivíduo, espetáculo, hiperespetáculo e redes sociais, trazido por autores como Durand, Maffesoli, Lipovetsky, Debord, Silva e Recuero, buscamos correlacionar as teorias e confrontá-las com as postagens dos indivíduos presentes na rede para, a partir dessa correlação, compreender como, através de quais tipos e sob quais condições, esse fenômeno imagético hipermoderno se desenvolve na contemporaneidade. Para tanto, apoiamo-nos em um aporte metodológico híbrido, composto pela pesquisa bibliográfica, sociologia compreensiva, netnografia e análise de conteúdo, que foi de fundamental importância para que se conseguissem os resultados aqui descritos.

**Palavras-chave:** Imaginário. Hipermodernidade. Hiperindivíduo. Hiperespetáculo. *Sites* de redes sociais. *Facebook*.

## ABSTRACT

Based on the assumption that a large number of the contemporary social relations is the result from a social imaginary that influences and is influenced by one of the strongest hypermodernity imaginary technologies – the social networking websites – this research aims to carry out a study about digital narcissism phenomenon, understanding it as a manifestation of hyper-spectacle that the hypermodern individual, here referred as hyper-individual, performs in these websites, especially in the social network *Facebook*. Thus, from the theoretical basis, endorsed by the imaginary notions, hypermodernity, hyper-individual, spectacle, hyper-spectacle and social networks presented by authors such as Durand, Maffesoli, Lipovetsky, Debord, Silva and Recuero, a correlation among theories and a confrontation between them with the posts of individuals from network were held to, from this correlation, understand how, through what kind and under what conditions, this phenomenon hypermodern imagery is being developed in contemporary times. Therefore, a hybrid methodological contributions support this study, it consists on the bibliographical research, comprehensive sociology, netnography and Content Analysis, which was crucial so that we achieve the results described herein.

**Keywords:** Imaginary. Hypermodernity. Hyper-individual. Hyper-spectacle. Digital social networks. *Facebook*.

## LISTA DE FOTOS

|         |  |     |
|---------|--|-----|
| Foto 1  | – Imagem de paciente na prática da acupuntura.....   | 47  |
| Foto 2  | – Capa da Revista Playboy com a modelo Alcione Mazzeo do ano de 1980.....  | 49  |
| Foto 3  | – Imagem do filme ‘Dieta Mediterrânea’ e a demonstração da prática sexual ‘ménage à trois’ .....   | 49  |
| Foto 4  | – A espetacularização na mídia - Imagem da modelo Luiza Brunnet na capa da Revista Manchete - Década de 1980.....                              | 51  |
| Foto 5  | – Imagem da <i>Webcam</i> de pessoas anônimas monitoradas por <i>Harcker</i> .....   | 57  |
| Foto 6  | – Imagem da atriz Carolina Dieckman divulgada indevidamente nas redes sociais por um <i>hacker</i> .....                                       | 58  |
| Foto 7  | – Notícia do suicídio de administradora que não queria chegar aos 30 anos sem conquistas.....  | 60  |
| Foto 8  | – Ação do Greenpeace no Cristo Redentor - Rio de Janeiro, reivindicando o cuidado com o planeta.....   | 61  |
| Foto 9  | – Jogador do Santos Futebol Club, Marcos Assunção, posando com ‘seu’ carro Audi (emprestado ao atleta por 1 mês pela empresa Audi Brasil)..... | 66  |
| Foto 10 | – Foto do empresário Alexander Almeida ‘O Rei do Camarote’ divulgada pela <i>Veja On-line</i> .....  | 69  |
| Foto 11 | – Postagem ostentando viagem.....  | 70  |
| Foto 12 | – Postagem ostentando relacionamento.....  | 70  |
| Foto 13 | – Russos fazendo uma selfie sem aparelho de segurança em um dos prédios mais altos de Dubai.....   | 80  |
| Foto 14 | – Cantor Gustavo Lima fazendo <i>selfie</i> do corpo saudável no elevador do seu prédio.....   | 81  |
| Foto 15 | – Foto da mãe dedicada exibindo a felicidade com seus filhos.....  | 81  |
| Foto 16 | – Foto de Geyse Arruda, antes e depois da fama.....  | 101 |
| Foto 17 | – A atriz Sthefany Brito e o jogador Alexandre Pato no Rolls - Royce ano 1953 e vestidos de Dolce & Gabbana.....                               | 108 |

|         |   |     |
|---------|---|-----|
| Foto 18 | – A demonstração da felicidade através da exibição com animais – cachorro identificado no texto da postagem no <i>Facebook</i> como mais um filho da família.....                           | 111 |
| Foto 19 | – Performance de Eike Batista ao lado dos seus símbolos de poder – carro importado como decoração da sala de estar.....   | 117 |
| Foto 20 | – Performance no <i>Facebook</i> de Lucas Moreira com a presença de estratégia de supervalorização da imagem, fabulação e dramatização na narrativa.....                                    | 118 |
| Foto 21 | – Postagens de uma mãe solicitando curtidas para o desenho da filha nas páginas do <i>Facebook</i> .....  | 138 |
| Foto 22 | – Performances do hiperespetáculo de celebridades, com destaque para a <i>selfie</i> do Presidente dos Estados Unidos, Barack Obama durante o funeral do líder africano Nelson Mandela..... | 148 |
| Foto 23 | – Página do <i>Thefacebook</i> em 2004.....   | 151 |
| Foto 24 | – Página do <i>Facebook</i> em 2006.....  | 153 |
| Foto 25 | – Página do <i>Facebook</i> em 2008.....  | 155 |
| Foto 26 | – Página do <i>Facebook</i> de Flávia Silva e o <i>Check in</i> na Universidade norte-americana Columbia.....   | 157 |
| Foto 27 | – Página inicial do <i>Facebook</i> em 2011.....  | 158 |
| Foto 28 | – Página do <i>Facebook</i> nos dias atuais.....  | 160 |
| Foto 29 | – Imagem da página do <i>Facebook</i> com a apresentação os botões alternativos ao curtir.....  | 163 |
| Foto 30 | – Postagem no <i>Facebook</i> de Milena Santos e o hiperespetáculo no gabinete do Ministro do Turismo.....  | 164 |
| Foto 31 | – Postagem profissional performatizada.....   | 219 |
| Foto 32 | – Postagem profissional performatizada.....   | 219 |
| Foto 33 | – Postagem de fetichização baseada em valores.....  | 221 |
| Foto 34 | – Postagem de fetichização baseada em valores.....  | 221 |
| Foto 35 | – Postagem com recurso de fetiche da mercadoria – marcas.....   | 222 |
| Foto 36 | – Postagem com recurso de fetiche da mercadoria – celebridades....  | 222 |
| Foto 37 | – Postagem com recurso de fabulação na narrativa.....   | 223 |
| Foto 38 | – Postagem com recurso de fabulação na narrativa.....   | 223 |

|         |   |     |
|---------|---|-----|
| Foto 39 | – Postagem com recurso de performance e supervalorização da imagem.....       | 228 |
| Foto 40 | – Postagem com recurso de performance e supervalorização da imagem.....       | 228 |
| Foto 41 | – Postagem com recurso de fetiche da mercadoria – lugares e conhecimento..... | 230 |
| Foto 42 | – Postagem com recurso de fetiche da mercadoria – marcas.....                 | 230 |
| Foto 43 | – Postagem com recurso de dramatização na narrativa.....                      | 231 |
| Foto 44 | – Postagem com recurso de fabulação na narrativa.....                         | 231 |
| Foto 45 | – Postagem com recurso de supervalorização da imagem.....                     | 236 |
| Foto 46 | – Postagem com recurso de supervalorização da imagem.....                     | 236 |
| Foto 47 | – Postagem de performance ostentando o lugar visitado.....                    | 238 |
| Foto 48 | – Postagem de performance enfatizando o lado lúdico.....                      | 238 |
| Foto 49 | – Postagem com recurso do fetiche da mercadoria.....                          | 239 |
| Foto 50 | – Postagem com recurso do fetiche da mercadoria.....                          | 239 |
| Foto 51 | – Postagem com recurso de fabulação da narrativa.....                         | 241 |
| Foto 52 | – Postagem com recurso de fabulação da narrativa.....                         | 241 |
| Foto 53 | – Postagem com recurso de dramatização na narrativa.....                      | 242 |
| Foto 54 | – Postagem com recurso de dramatização na narrativa.....                      | 242 |
| Foto 55 | – Postagem de performance na Grand Bahama Island.....                         | 246 |
| Foto 56 | – Postagem com recurso de supervalorização da imagem e performance.....       | 248 |
| Foto 57 | – Postagem com recurso do fetiche da mercadoria.....                          | 249 |
| Foto 58 | – Postagem com recurso do fetiche da mercadoria.....                          | 249 |
| Foto 59 | – Postagem com recurso de fabulação da narrativa.....                         | 250 |
| Foto 60 | – Postagem com recurso de dramatização da narrativa.....                      | 251 |
| Foto 61 | – Postagem com recurso de dramatização da narrativa.....                      | 251 |
| Foto 62 | – Postagem com recurso de supervalorização da imagem e performance.....       | 255 |
| Foto 63 | – Postagem com recurso de supervalorização da imagem e performance.....       | 255 |
| Foto 64 | – Postagem com recurso de fetiche da mercadoria – marcas.....                 | 256 |
| Foto 65 | – Postagem com recurso de fetiche da mercadoria – lugares.....                | 256 |

|         |  |     |
|---------|--|-----|
| Foto 66 | – Postagem com recurso de dramatização da narrativa.....   | 258 |
| Foto 67 | – Postagem com recurso de fabulação da narrativa.....  | 258 |
| Foto 68 | – Postagem com recurso de supervalorização da imagem, performance e fabulação da narrativa.....    | 262 |
| Foto 69 | – Postagem com recurso de supervalorização da imagem, performance e fabulação da narrativa.....    | 262 |
| Foto 70 | – Postagem com recurso de supervalorização da imagem, performance e dramatização da narrativa..... | 263 |
| Foto 71 | – Postagem com recurso de fetiche da mercadoria – conquistas.....                                  | 265 |
| Foto 72 | – Postagem com recurso de fetiche da mercadoria – lugares.....                                     | 265 |
| Foto 73 | – Postagem com recurso de supervalorização da imagem e performance.....                            | 269 |
| Foto 74 | – Postagem com recurso de supervalorização da imagem e performance.....                            | 269 |
| Foto 75 | – Postagem com recurso de fetiche da mercadoria – marcas.....                                      | 271 |
| Foto 76 | – Postagem com recurso de fetiche da mercadoria – lugares.....                                     | 271 |
| Foto 77 | – Postagem com recurso de fabulação da narrativa.....  | 272 |
| Foto 78 | – Postagem com recurso de dramatização da narrativa.....   | 272 |
| Foto 79 | – Postagem com o recurso de performance e supervalorização da imagem.....                          | 276 |
| Foto 80 | – Postagem com o recurso de performance e supervalorização da imagem.....                          | 276 |
| Foto 81 | – Postagem com o recurso de fetiche da mercadoria.....   | 277 |
| Foto 82 | – Postagem com recurso de dramatização da narrativa.....   | 278 |
| Foto 83 | – Postagem com recurso de fabulação da narrativa.....  | 278 |
| Foto 84 | – Postagem com recurso de supervalorização da imagem e performance.....                            | 282 |
| Foto 85 | – Postagem com recurso de supervalorização da imagem e performance.....                            | 282 |
| Foto 86 | – Postagem com recurso de fetiche da mercadoria – marcas.....                                      | 284 |
| Foto 87 | – Postagem com recurso de fetiche da mercadoria – lugares.....                                     | 284 |
| Foto 88 | – Postagem com recurso de dramatização na narrativa.....   | 285 |
| Foto 89 | – Postagem com recurso de fabulação na narrativa.....  | 285 |

## LISTA DE FIGURAS

|           |   |   |     |
|-----------|---|---|-----|
| Figura 1  | – | Mapeamento da íris para diagnóstico e prevenção de doenças..                        | 47  |
| Figura 2  | – | Postagem em rede social exaltando a alimentação saudável.....                       | 59  |
| Figura 3  | – | QR Code do vídeo <i>Os Dez Mandamentos do Rei dos Camarotes</i> .....               | 69  |
| Figura 4  | – | Imagem de Narciso e sua paixão por si mesmo.....                                    | 72  |
| Figura 5  | – | QR Code do vídeo do episódio ocorrido com Geysel Arruda na Universidade.....        | 101 |
| Figura 6  | – | QR Code do Post do <i>Facebook</i> convite para a manifestação.....                 | 128 |
| Figura 7  | – | Post do WhatsApp convite para a manifestação.....                                   | 128 |
| Figura 8  | – | QR Code do vídeo das manifestações sendo realizadas.....                            | 128 |
| Figura 9  | – | Grafo da cidade de Königsberg criado por Euler.....                                 | 130 |
| Figura 10 | – | Grafo de rede social apresentado por Raquel Recuero.....                            | 139 |
| Figura 11 | – | Imagem do <i>Facebook</i> com mensagem motivacional ao usuário da rede.....         | 160 |
| Figura 12 | – | Imagem do <i>Facebook</i> com mensagem de informação sobre a previsão do tempo..... | 160 |
| Figura 13 | – | Imagem com o incentivo à criação de grupos de festa.....                            | 161 |
| Figura 14 | – | Imagem com o pedido de autorização para inclusão dos contatos do celular.....       | 161 |
| Figura 15 | – | Imagem da postagem de datas comemorativas.....                                      | 162 |
| Figura 16 | – | Imagem da postagem do álbum de recordações.....                                     | 162 |
| Figura 17 | – | Quadro das dez celebridades com maior número de seguidores no <i>Facebook</i> ..... | 212 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|           |  |     |
|-----------|--|-----|
| Gráfico 1 | – Crescimento da Internet no mundo entre 2000 e 2015.....              | 124 |
| Gráfico 2 | – Demonstrativo da penetração das redes sociais no Brasil.....         | 142 |
| Gráfico 3 | – Lista das 10 redes sociais de maior penetração das no<br>Brasil..... | 144 |
| Gráfico 4 | – Crescimento do número de usuários do <i>Facebook</i> de 2004 a 2016. | 165 |
| Gráfico 5 | – Números representativos do <i>Facebook</i> em 2015.....              | 166 |

## LISTA DE TABELAS

|           |   |     |
|-----------|---|-----|
| Tabela 1  | – Recursos utilizados no hiperespetáculo de Neymar Júnior.....                        | 218 |
| Tabela 2  | – Recursos utilizados no hiperespetáculo de Paulo Coelho.....                         | 227 |
| Tabela 3  | – Recursos utilizados no hiperespetáculo de Luciano Huck.....                         | 235 |
| Tabela 4  | – Recursos utilizados no hiperespetáculo de Wellington Campos                         | 247 |
| Tabela 5  | – Recursos utilizados no hiperespetáculo de Bianca Anchieta....                       | 253 |
| Tabela 6  | – Recursos utilizados no hiperespetáculo de Carlos Henrique<br>Brasil.....            | 261 |
| Tabela 7  | – Recursos utilizados no hiperespetáculo de Ruber Paulo.....                          | 268 |
| Tabela 8  | – Recursos utilizados no hiperespetáculo de Flávia Costa Melo..                       | 274 |
| Tabela 9  | – Recursos utilizados no hiperespetáculo de B.C.F.....                                | 280 |
| Tabela 10 | – Tabela comparativa das quantidades postadas por cada ator<br>social pesquisado..... | 293 |

## SUMÁRIO

|          |  |            |
|----------|--|------------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO.....</b>   | <b>19</b>  |
| <b>2</b> | <b>O IMAGINÁRIO DA CONTEMPORANEIDADE.....</b>                                    | <b>27</b>  |
| 2.1      | O INÍCIO DO PROCESSO: A MODERNIDADE.....   | 35         |
| 2.2      | SEGUNDA MODERNIDADE: PÓS-MODERNIDADE.....  | 40         |
| 2.3      | TERCEIRA MODERNIDADE: HIPERMODERNIDADE.....                                      | 52         |
| <b>3</b> | <b>TRAÇOS HIPERMODERNOS: HIPERCONSUMO E<br/>HIPERINDIVÍDUO.....</b>              | <b>63</b>  |
| 3.1      | DO CONSUMO AO HIPERCONSUMO.....  | 63         |
| 3.2      | DO INDIVÍDUO AO HIPERINDIVÍDUO.....  | 71         |
| 3.2.1    | Mídia e hiperindivíduo.....  | 81         |
| <b>4</b> | <b>DO ESPETÁCULO AO HIPERESPETÁCULO.....</b>                                     | <b>86</b>  |
| 4.1      | O ESPETÁCULO PARA GUY DEBORD.....  | 86         |
| 4.2      | O HIPERESPETÁCULO.....   | 94         |
| 4.3      | O CONTEXTO DO ESPETACULAR.....   | 103        |
| 4.4      | O PAPEL DAS PERFORMANCES NO GERENCIAMENTO DA<br>AUTOIMAGEM.....                  | 112        |
| <b>5</b> | <b>O SISTEMA DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DA<br/>COMUNICAÇÃO HIPERMODERNA.....</b> | <b>121</b> |
| 5.1      | REDES SOCIAIS DIGITAIS.....  | 129        |
| 5.1.1    | Atores, conexões e valores.....  | 132        |
| 5.1.2    | Possibilidades de usos dos <i>sites</i> de redes sociais.....                    | 139        |
| 5.2      | <i>FACEBOOK</i> : O LAGO DO HIPERNARCISO.....                                    | 149        |
| <b>6</b> | <b>METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>  | <b>169</b> |
| 6.1      | PESQUISA BIBLIOGRÁFICA – O INÍCIO DO PROCESSO.....                               | 169        |
| 6.2      | COMPREENDENDO ATRAVÉS DA SOCIOLOGIA COMPREENSIVA...                              | 173        |
| 6.3      | O PERCURSO NETNOGRÁFICO.....   | 180        |

|          |  |            |
|----------|--|------------|
| 6.4      | ANÁLISE DO CONTEÚDO: FINALIZAÇÃO METODOLÓGICA.....                                 | 201        |
| 6.5      | CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS.....   | 208        |
| <b>7</b> | <b>NARCISISMO E O ESPETÁCULO DO HIPERINDIVÍDUO NAS PÁGINAS DO FACEBOOK.....</b>    | <b>210</b> |
| 7.1      | IDENTIFICANDO OS HIPERINDIVÍDUOS.....  | 210        |
| 7.2      | OS ATORES E O PALCO DO HIPERESPETÁCULO.....  | 214        |
| 7.2.1    | Neymar Júnior.....   | 215        |
| 7.2.2    | Paulo Coelho.....  | 225        |
| 7.2.3    | Luciano Huck.....  | 232        |
| 7.2.4    | Wellington Campos.....   | 243        |
| 7.2.5    | Bianca Anchieta.....   | 252        |
| 7.2.6    | Carlos Henrique Brasil.....  | 258        |
| 7.2.7    | Ruber Paulo.....   | 266        |
| 7.2.8    | Flávia Costa Melo.....   | 273        |
| 7.2.9    | B.C.F.....   | 279        |
| <b>8</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>   | <b>286</b> |
|          | <b>REFERÊNCIAS.....</b>  | <b>296</b> |
|          | APÊNDICE A – Tabulação de dados coletados na página de Neymar Júnior..             | 315        |
|          | APÊNDICE B – Tabulação de dados coletados na página de Paulo Coelho.....           | 316        |
|          | APÊNDICE C – Tabulação de dados coletados na página de Luciano Huck....            | 317        |
|          | APÊNDICE D – Tabulação de dados coletados no perfil de Wellington Campos.....      | 318        |
|          | APÊNDICE E – Tabulação de dados coletados no perfil de Bianca Anchieta..           | 319        |
|          | APÊNDICE F – Tabulação de dados coletados no perfil de Carlos Henrique Brasil..... | 320        |
|          | APÊNDICE G – Tabulação de dados coletados no perfil de Ruber Paulo.....            | 321        |
|          | APÊNDICE H – Tabulação de dados coletados no Perfil de Flávia Costa Melo.....      | 322        |
|          | APÊNDICE I – Tabulação de dados coletados na página de B. C. F.....                | 323        |

## 1 INTRODUÇÃO

Analisar a contemporaneidade e os aspectos que a envolvem é, sem dúvida, um grande desafio. Quando esses aspectos envolvem a área da comunicação e as formas de interação entre os sujeitos participantes da sociedade hipermoderna, a análise torna-se, então, um desafio fascinante. Tal fascínio nos impulsionou a realizar, durante o mestrado na Universidade Federal Fluminense (UFF), um trabalho voltado para as interações midiáticas estabelecidas entre a mídia impressa e a audiência, com ênfase na lógica do espetáculo e na espetacularização da notícia nas narrativas do jornalismo de revista. A identificação com a temática foi tão intensa e os aspectos a serem estudados ainda são tantos que, ao pensar em uma pesquisa para o projeto de doutorado, optou-se por dar continuidade ao estudo da espetacularização, dessa vez sob um novo enfoque: o da espetacularização do hiperindivíduo, um ser narcisista, que se faz tão presente nos *sites* de redes sociais.

Com o título *Narcisismo na rede: o espetáculo do hiperindivíduo nas páginas do Facebook*, esta pesquisa se propõe a analisar a espetacularização do indivíduo hipermoderno e narcisista, nos *sites* de redes sociais digitais a partir do *Facebook*, buscando investigar as interações simbólicas produzidas nesse tipo de espetáculo. Um espetáculo que se faz cada vez mais presente na contemporaneidade e que, conforme abordaremos neste trabalho, leva o hiperindivíduo a espetacularizar-se de todas as formas possíveis. Fenômeno cada vez mais evidente na sociedade contemporânea, a espetacularização do hiperindivíduo nos *sites* de redes sociais digitais parece ter se tornado, nas últimas décadas, uma das grandes lógicas dominadoras das interações sociais. Uma lógica narcisista que, em maior ou menor grau, tem invadido a cotidianidade dos indivíduos e, sorrateiramente, instaurado-se como parte integrante de suas vidas. Das celebridades às donas de casa, dos intelectuais aos analfabetos, dos religiosos aos bandidos, dos idosos às crianças, parece não haver uma só classe, uma só comunidade, grupo ou indivíduo, que escape a essa prática, uma prática social impulsionada por um imaginário hipermoderno, que tem o signo do excesso como seu representante máximo.

A constatação da onipresença da lógica do espetáculo, em especial da espetacularização do hiperindivíduo nos *sites* de redes sociais digitais, assim como a percepção do seu grande poder influenciador e indutor de imaginários, de comportamentos e de relacionamentos sociais na contemporaneidade, foi o grande estalo, a grande força motriz que nos impulsionou para a realização desta pesquisa. Uma pesquisa que se faz relevante tanto no âmbito científico quanto no social, na medida em que busca construir subsídios para a análise e a compreensão de um fenômeno que é parte do cotidiano das pessoas e apresenta forte

influência, não só nas formas de sociabilidade da sociedade hipermoderna, como também nos modos de subjetivação do sujeito.

Assim, o estudo parte do princípio de que todo o comportamento narcisista apresentado em forma de hiperespetáculo, presente na contemporaneidade, não pode ser compreendido como algo construído ao acaso, tampouco como fruto de experiências momentâneas, mas sim, deve ser entendido como algo emanado do imaginário social dos indivíduos. Um imaginário que, aqui nesta tese, é defendido como uma construção simbólica, imagética de indivíduos ou grupos, formada a partir de toda uma trajetória de vida e de experiência, que tem o poder de impulsionar o indivíduo a uma ação em uma dada sociedade.

Em se tratando de construção simbólica, pode-se afirmar, com base em Silva (2012), que o imaginário não ocorre ao acaso, não é uma aquisição meramente espontânea, sendo normalmente induzido por tecnologias tradicionais e virtuais – aqui denominadas tecnologias do imaginário, que possuem a função de estimular e alimentar, através do uso de imagens, a sua existência, numa estimulação que, longe da manipulação, apela para o encantamento e sedução do sujeito como forma de ação. É nesse contexto que se defende que a combinação de várias tecnologias tradicionais e digitais, em especial, os *sites* de redes sociais e as postagens espetaculares que os indivíduos neles realizam são as grandes responsáveis pela construção do imaginário contemporâneo.

Contemporaneidade aqui é compreendida como o momento em que se vive, um tempo hipermoderno que, com base em Lipovetsky (2004b), pode ser concebido como uma nova face da modernidade, uma modernidade adensada, inaugurada entre os anos de 1980 e 1990, que emergiu sob a égide dos avanços da globalização, das novas tecnologias e da comunicação. Caracterizada como sociedade dos paradoxos e excessos, nessa sociedade é o efeito hiper que dá o tom, na qual tudo é levado à potência superlativa, hiperindividualismo, hipercapitalismo, hipertecnologia, hiperconsumo, hiperindivíduo, hiperseduções, hiperespetáculo. Tudo passa a ser hiperestimulado, funcionando sob uma dinâmica hiperbólica e ilimitada. Mesmo que, paradoxalmente, apresente-se como uma sociedade de temores e inquietações, o signo do excesso sempre aparece como marca presente.

Dessa sociedade hipermoderna, emergem dois traços, comportamentos que causam grande impacto na construção dos imaginários contemporâneos. O primeiro deles é o hiperconsumo; o segundo, o hiperindivíduo. É inegável afirmar que um dos grandes vetores da evolução das sociedades é o consumo, ao longo dos tempos em maior ou menor proporção, percebe-se a presença do consumo como um dos grandes indutores de imaginários e comportamentos sociais. Um consumo que, dependendo da época vivida, possui contornos

diferentes. Se na modernidade esse se estabeleceu dentro de uma lógica de satisfação de necessidades, nas eras pós-moderna e hipermoderna assume outra conotação. Enquanto na era pós-moderna, denominada sociedade da abundância, o consumo é marcado por lutas simbólicas e de distinção social, com indivíduos que enxergam nos objetos e suas marcas os sinais tangíveis de sucesso e superioridade social – o consumo ostentação, na hipermodernidade, apresenta-se de forma levemente diferente. De acordo com Lipovetsky (2010), o consumo hipermoderno, aqui denominado hiperconsumo, caracteriza-se como um consumo experiencial, emocional, não funcionando como significante social, mas sim, como uma panóplia de produtos destinados a fazer os indivíduos sentirem-se bem. Conceito que, nesta tese, é contestado, discutido e reposicionado.

Oriundo da sociedade hipermoderna, aparece também a figura do hiperindivíduo, um indivíduo caracterizado como narcisista, não no sentido mitológico, mas no sentido comportamental contemporâneo. Um indivíduo que se colocou em órbita na sociedade do consumo e que, independente do tipo de consumo realizado (ostentatório ou experiencial), possui uma postura egocêntrica. Não está ligado ao outro, do mundo exterior, mas sim voltado ao seu eu, focado em si mesmo, preocupado com suas necessidades, seus prazeres, seus consumos, sua saúde, seus problemas, seu bem-estar e sua exibição. Como um típico narciso hipermoderno, o hiperindivíduo não só nutre admiração por si próprio, como também necessita estar sempre em companhia de uma audiência que o admire, legitime-o, que valide seu ego e aumente sua autoestima. De acordo com Bauman (2008), os hiperindivíduos sentem uma necessidade imensa de serem vistos, notados, comentados, desejados por muitos, seja nas revistas luxuosas, nas telas de TV ou nas telinhas dos modernos aparelhos digitais, sendo, para eles, a invisibilidade o equivalente à morte.

Assim, no afã de aparecer, o hiperindivíduo lança mão das estratégias do espetáculo, não do espetáculo contemplativo, manipulado e passivo, defendido por Debord (1997), mas do espetáculo hipermoderno, um hiperespetáculo que, na concepção de Silva (2013), apesar de possuir elemento do espetáculo debordiano, figura como participativo, interativo. Se na concepção do espetáculo de Debord, o indivíduo declinava do seu papel de protagonista para tornar-se um espectador, no hiperespetáculo, ele deixa de contemplá-lo para vivê-lo na imersão total, como sujeito ativo, que deseja participar e se mostrar. A era do hiperespetáculo, em virtude das novas tecnologias da informação, é a era na qual todos têm o direito ao sucesso, qualquer um pode aspirar e realizar a condição de famoso. É o tempo no qual o hipernarciso – homem comum – invade as telas e, com pouquíssimo esforço, transforma-se em um protagonista. É o tempo do hiperespetáculo, tempo da entronização da visibilidade.

Dessa forma, ao concebermos que o imaginário corresponde à construção simbólica, imagética de um indivíduo ou grupo, capaz de impulsionar a ação, formada a partir de seu trajeto de vida e, se entendemos que a influência imaginal advém de elementos participantes da cultura desse povo, logo compreenderemos a cultura hiperespetacular e suas relações sociais imagéticas como a grande indutora dos imaginários hipermodernos. Um imaginário induzido por um novo contexto de comunicação, tecnologias contemporâneas capazes de produzir mitos, difundir visões de mundo, estilos de vida e pensamentos que influenciarão todo o contexto social.

Vive-se uma nova era, na qual a Internet, com suas infindáveis possibilidades, tem provocado profundas transformações nos modos de produção e distribuição das informações, que têm alterado substancialmente as formas de comunicação e socialização no mundo hipermoderno. O que outrora era comunicado de alguns para alguns, através do sistema de rede, passa a ser comunicado, como afirma Castells (2003) de muitos para muitos, reforçando o conceito de aldeia global idealizado por McLuhan na década de 1960. Neste contexto, o que parecia ficção tornou-se realidade. Atualmente a Internet tem transformado o mundo em uma grande aldeia, cada vez mais interconectada e participativa, uma aldeia onde todos, produtores e consumidores da comunicação participam ativamente da produção e distribuição dos mais variados tipos de conteúdos, difundidos através dos mais diferentes canais presentes na *Web*, como os *chats*, *blogs*, *fóruns*, *micro-bloggins* e as redes de relacionamento, denominadas de *sites* de redes sociais. Segundo com Güere (2010), “[...] estamos em momento chave de mudança de hábitos e produção de conteúdos, vivemos formas de apropriação de tecnologia” e, de um modo ou de outro, somos todos afetados por um movimento no qual, para além do uso da tecnologia com fins informativos, impera outra lógica: a lógica do espetáculo, na qual a espetacularização do hiperindivíduo merece destaque.

Entendemos que os *sites* de redes sociais traduzem-se como uma das mais importantes ferramentas para a espetacularização na *Web*. Isto porque elas são ambientes virtuais nos quais os sujeitos se relacionam instituindo uma forma de sociabilidade diferenciada daquelas praticadas antes do advento da Internet. A sensação de liberdade proporcionada pelo computador induz à exposição de vontades e de estilos com frequência cada vez maior. Sem qualquer pudor, usuários das novas tecnologias, como as redes sociais, expõem detalhes de sua vida pessoal e profissional como se estivessem escrevendo naquele “[...] velho ‘diário de infância’ e os convertendo em carta aberta ao grande público”. (LEAL, 2010, p. 1).

Em meio à variedade de redes sociais digitais existentes, nota-se que o *Facebook* é o *site* de rede social preferido dos hiperindivíduos. Recente pesquisa divulgada pelo *site* da

*Socialbakers*<sup>1</sup> (2016) aponta que o *Facebook* figura como a rede social mais utilizada no mundo, chegando a alcançar, em abril de 2016, o número de 1 bilhão e 650 milhões de usuários ativos. Nos últimos anos o Brasil foi o país que obteve maior crescimento entre todos os pesquisados, de acordo com o *site* do *Facebook* (2016), o país aparece no *ranking* como o terceiro país que mais utiliza a rede social no mundo, com 99 milhões de usuários mensais ativos. De todos os brasileiros que estão conectados à Internet, 8 em cada 10, possuem uma página ou perfil no *Facebook*. Importa ressaltar que a Plataforma é gratuita e, para atrair seu público, disponibiliza uma variedade de recursos e aplicativos que permitem não só uma maior interação, mas uma infinidade de usos que interligam seus os usuários.

Os levantamentos realizados em torno dos números e elementos presentes na plataforma do *Facebook* dão conta de que o *site* é considerado como o ambiente virtual que mais oferece recursos e possibilidades para a espetacularização do hiperindivíduo na Internet. Assim, o que outrora poderia ser espetacularizado através de performances interpessoais ou de uma mídia tradicional, alcançando um número limitado de pessoas, na atualidade, com a utilização do *Facebook*, o fenômeno chega a atingir todo o mundo, ganhando proporções inimagináveis. Com seus recursos como o autogerenciamento de informações e imagens, o *Facebook* constitui-se uma das mais importantes e eficazes ferramentas da hiperespetacularização em tempos hipermodernos.

Partindo de tais constatações, é que essa pesquisa se propõe a analisar o espetáculo do hiperindivíduo presente no *Facebook*, com o objetivo de compreender não somente como e sob quais condições esse fenômeno social hipermoderno se desenvolve, mas também como funciona a lógica das interações sociais na rede, identificando meios, instrumentos e/ou recursos utilizados no processo de espetacularização do hiperindivíduo; como a lógica da sociedade do espetáculo se manifesta na construção das informações midiaticizadas pelo indivíduo no *Facebook* e sob quais tipos esse fenômeno se apresenta.

Como forma de investigar as questões propostas, esta tese foi estruturada em seis capítulos oficiais, além da introdução, considerações finais e referências. No segundo capítulo, denominado *O imaginário da contemporaneidade*, é realizada uma abordagem que envolve dois momentos. No primeiro momento, é feito todo um levantamento teórico em torno das questões do imaginário. Com base nos estudos Durand (1989), Maffesoli (2001) e Silva (2012) institui-se a sociologia do imaginário como o tipo de sociologia a ser trabalhada nesta tese e, a partir de então, conceitua-se imaginário social, estudam-se suas formas de construção e se

---

<sup>1</sup> Desenvolvedor de marketing preferido do *Facebook*. Que fornece as estatísticas reais e autorizadas do *site*.

estabelece sua relação de influência com as formas do comportamento da sociedade contemporânea. A compreensão de que o imaginário é influenciado pelo tempo em que se vive e pelas tecnologias nele presentes, levou-nos a procurar entender de que tempo se fala. Assim, no segundo momento desse capítulo, com base, principalmente, nos estudos de Lipovetsky (2005), busca-se a definição do que compreendemos por contemporaneidade, passando pela contextualização e caracterização das eras moderna, pós-moderna até se chegar à hipermodernidade e à compreensão de todos os elementos que a envolvem, com especial destaque para o efeito hiper como o tom desta nova era.

O terceiro capítulo, intitulado *Traços Hipermodernos: Hiperconsumo e Hiperindivíduo*, é dedicado ao aprofundamento do estudo dos elementos que compõem o que aqui denominamos de traços hipermodernos- o hiperconsumo e o hiperindivíduo. Ao remetermos à questão do hiperconsumo, faz-se todo um levantamento histórico da sua evolução, que se inicia com a apreensão do conceito de consumo e a sua prática social na era pós-moderna (consumo ostentação), para em seguida, adentrarmos na questão do consumo hipermoderno, denominado por Lipovetsky (2005) de consumo experiencial, um consumo que, ao invés de buscar a diferenciação social, é realizado com vistas ao bem-estar do indivíduo. Nesse mesmo capítulo, aborda-se ainda um dos assuntos fulcrais desta tese: o surgimento do hiperindivíduo. Iniciando a discussão com o entendimento do processo de individualização ocorrido ao longo dos tempos, para, em seguida, identificá-lo de acordo com cada era. Parte-se do princípio de que o indivíduo é um ser narcisista, no sentido de que vive para si mesmo, voltado para o seu eu, de sentir necessidade de se exibir, de se mostrar para ser valorizado pelas suas aparições. Assim, o indivíduo narcisista e libertário da era pós-moderna cede lugar ao hiperindivíduo hipermoderno que, sob o signo do excesso e a tutela da mídia, torna-se hipernarcisita, um indivíduo que, mesmo preocupado com seu bem-estar, não abandona o desejo de se espetacularizar.

No quarto capítulo, chamado *Do Espetáculo ao Hiperespetáculo*, dedicamos-nos ao estudo do espetáculo sob a perspectiva de Debord (1997) e do hiperespetáculo de Silva (2013). Inicia-se o capítulo com o entendimento do conceito e das características do espetáculo, para, em seguida, adentrarmos no universo da concepção de espetáculo adotada por esta tese, o hiperespetáculo. Essa concepção demonstra que a sociedade hipermoderna está cada vez mais imersa na lógica do espetacular, um espetáculo menos contemplativo e mais participativo, mas que continua a valorizar a imagem do indivíduo, conceituando-o e categorizando-o através das aparências, as quais, recorrendo-se à categoria cunhada por Goffman (2009), são apresentadas

através de performances, identificadas como o jogo de projeções de imagens para tentar controlar a impressão que o outro tem do indivíduo.

No quinto capítulo, denominado *O Sistema de Produção e Distribuição da Comunicação Hipermoderna*, começamos a fazer uma ponte entre a questão da espetacularização e da comunicação contemporânea, enfatizando todo o processo de produção, distribuição e participação pelo qual passa a comunicação hipermoderna (JENKINS, 2009), até chegarmos à discussão que trata da questão das redes sociais digitais e o seu papel como indutor de imaginários e mobilizador de relações sociais na atualidade. Com base em Recuero (2011), procura-se demonstrar o conceito de rede social, os valores nela presentes para, a partir daí, defendermos a sua utilização como uma das maiores mídias difusoras do espetáculo hipermoderno. Ainda nesse capítulo, apresenta-se o objeto empírico desta pesquisa, a rede social *Facebook* e seu importante papel como a maior rede social digital do mundo, que movimenta bilhões de interações por dia e que se apresenta como o ambiente ideal para a espetacularização do hiperindivíduo contemporâneo.

No sexto capítulo, intitulado *Metodologia da Pesquisa*, apresentam-se as estratégias metodológicas trabalhadas nesta tese, identificando-as como um conjugado de métodos e técnicas, eleitos para dar conta da problemática levantada. Por entender em razão das características do objeto empírico, que somente um tipo de metodologia não seria suficiente para alcançar o objetivo proposto, elegeu-se trabalhar com métodos distintos, mas complementares, que perpassaram pela pesquisa bibliográfica, adentraram a sociologia compreensiva, a netnografia para, enfim, chegar ao *corpus* de análise necessário à realização da análise de conteúdo.

O sétimo capítulo, *Narcisismo e o Espetáculo do Hiperindivíduo nas Páginas do Facebook*, destina-se à análise do objeto empírico desta tese. Nele, além de identificar o *corpus* da pesquisa nas categorias celebridade, pessoa pública e sociedade, procede-se também à análise das páginas e perfis do *Facebook* dos atores eleitos como objeto de pesquisa, a saber: o jogador de futebol Neymar Júnior, o escritor Paulo Coelho, o apresentador de televisão Luciano Huck, o publicitário Wellington Campos, a modelo Bianca Anchieta, o economista Carlos Henrique Brasil, o decorador Ruber Paulo, a advogada Flávia Costa Melo e o empresário B.C.F. Essa análise identifica os tipos narcisísticos presentes no *site* de rede social, o espectro narcisístico nos quais cada um dos atores se encontra e, dentre outros elementos, os recursos por eles utilizados no seu processo de hiperespetacularização no *Facebook*.

Por fim, enfatizamos que, diferentemente do que muitos imaginam, ao realizar esta pesquisa nosso objetivo não foi o de criticar a prática narcisística presente nos *sites* de redes

sociais, em especial no *Facebook*, mas sim, o de apontar e demonstrar que o narcisismo publicizado em forma de hiperespetáculo, praticado em maior ou menor proporção, pela maioria dos indivíduos hipermodernos é parte integrante do imaginário contemporâneo, um imaginário construído a partir de experiências advindas de uma era hipermoderna, cheia de paradoxos que, ao invés de discriminado, merece ser melhor estudado, categorizado, avaliado e compreendido. Esperamos, então, que esta tese sirva de estímulos para novos estudos, uma vez que, ressaltamos aqui, analisamos alguns dos recortes possíveis sobre o assunto, estando outros em aberto, prontos para serem pesquisados.

## 2 O IMAGINÁRIO DA CONTEMPORANEIDADE

Iremos incursionar pelas questões que envolvem o imaginário sugerindo a realização de um breve exercício. Um exercício que nos fará viajar no tempo, e ir buscar em nosso reservatório, lá no fundo das nossas lembranças, imagens, sentimentos, experiências, enfim, todo um conjunto de elementos que se acumulam e influenciam a nossa impressão do mundo. Convidamos todos a fechar os olhos e se imaginar em pleno período da infância, aproximadamente entre sete e oito anos. Imaginemos nossa casa, nossos pais, irmãos, os rituais de família, as obrigações que cumpríamos, as relações de amizade que mantínhamos, as ações que praticávamos, as brincadeiras, as peraltices, as broncas, as dificuldades... e chegamos à conclusão de que infância é para nós..., simplesmente, uma questão de imaginário. Para alguns, vai aparecer envolta por uma aura de boas sensações, para outros, nem tão boas assim, mas, inegavelmente, todos nós teremos algum repertório de sensações sobre o assunto. Essas sensações, essas lembranças, compõem um fenômeno que é ao mesmo tempo individual e coletivo, o qual designamos de imaginário.

De acordo com Silva (2014), o imaginário é aquilo que fica de uma experiência de vida, é uma cobertura, algo que se acrescenta ao real, o algo que dá sentido a esse real. Sendo algo que emerge de experiências de vida, podemos então afirmar que não é algo novo. Na realidade, sempre houve imaginário. O imaginário é algo próprio da constituição do indivíduo e é para ele algo tão caro que seria impossível concebê-lo de maneira diferente.

Uma observação em torno da questão nos leva a perceber que, apesar de tão essencial, os estudos de assuntos relacionados ao imaginário, por muito tempo, foram relegados pela ciência a um segundo plano, fato que percebemos que vem se modificando nas últimas décadas. Cada vez mais temos presenciado o crescente interesse das diversas áreas do conhecimento humano em torno das questões do imaginário. Seja na sociologia, na história, filosofia, antropologia, psicanálise ou na linguística, a procura pelo entendimento e explicação de temas que envolvam imaginário torna-se assunto cada vez mais recorrente. O interesse pelo tema é tamanho que a utilização do termo ‘imaginário’, antes restrito ao campo acadêmico, invadiu a cotidianidade, dando origem à variadas concepções sobre o assunto. Mas o que vem a ser imaginário? De que forma o concebemos nesta pesquisa?

Para responder a essas indagações, iniciemos nosso estudo definindo a sociologia do imaginário como nosso campo de interesse e nos ancorando em algumas das concepções de renomados teóricos para melhor compreensão da temática. Uma breve retomada histórica, no entanto, torna-se necessária para situarmos o assunto no tempo e no espaço.

De acordo com Souza (2011), os primeiros lampejos dos estudos em torno da sociologia do imaginário emergiram a partir do enfraquecimento da sociologia positivista de Auguste Comte<sup>2</sup>. As inovações científicas aliadas às descobertas em torno da psicologia, podem ser identificadas como uma das causas principais para o desenvolvimento do estudo do imaginário.

Segundo Durand (1998), inicialmente a sociologia do imaginário apresentou-se sob a forma de duas correntes ou ramificações. A primeira que se interessava pela etnologia contemporânea, debruçava-se sobre os estudos dos símbolos, mitos e rituais de sociedades distantes, para a compreensão do imaginário do invisível em rituais funerários. A outra, voltava seu interesse para as questões do cotidiano, das coisas simples, como o imaginário das lembranças infantis.

Apesar da emergência do tema junto à comunidade científica, “[...] o alvorecer da sociologia do imaginário foi dificultado pelo ranço iconoclasta societal refletido nos campos da pesquisa” (SOUZA, 2011, p. 49). Assim, mesmo com a constatação do grande fluxo imagético e imaginário presente na sociedade, muitos pesquisadores relegavam o fenômeno ao campo da distração, não se detendo a um estudo muito aprofundado sobre o assunto. De acordo com Legros, Monneyron, Renard e Tacussel (2007, p. 11) “[...] o reconhecimento do imaginário nas obras da sociologia é tardio e hesitante” sendo as obras sobre o tema “apresentadas como marginais, não chegando à dignidade dos clássicos”.

A transição para uma nova visão fez com que a sociologia do imaginário fosse vista sob um novo prisma.

Em determinado ponto do estudo sociológico, houve a transição para uma nova visão de imaginário, proveniente da ideia de que a vida dos indivíduos e da sociedade são submetidas a impulsos imaginários que precisam ser estudados. Indo de encontro a visão geral da Sociologia, onde o imaginário seria algo inexistente e irracional, surge a Sociologia do Imaginário, produto do pensamento mítico, que apesar de se manifestar por imagens simbólicas, é um pensamento concreto. (SOUZA, 2011, p. 50).

Nessa nova visão, a sociologia do imaginário, antes considerada como algo menor, passa a ser considerada como um ponto de vista sobre o social, que se interessa pela dimensão imaginária de todas as atividades humanas. De acordo com Souza (2011, p. 50), “O imaginário

---

<sup>2</sup> O positivismo é uma corrente filosófica que defende a ideia de que o conhecimento científico é a única forma de conhecimento verdadeiro, refutando a existência de qualquer outro tipo de pensamento.

alimenta o homem e o motiva a agir, por conseguinte, uma sociologia sem o imaginário é uma sociologia empobrecida”.

Um dos primeiros sociólogos a escrever sobre a sociologia do imaginário foi o húngaro Karl Mannheim, que procurou entender a relação dialética entre a consciência que unifica um grupo em torno de um tipo de conhecimento e práxis e sua situação histórica. De acordo com Mannheim (apud SOUZA, 2011), os enunciados nas ciências humanas conseguiriam alcançar apenas certo nível de objetividade, uma vez que os indivíduos ligam suas formas de pensar aos seus interesses. Assim, o comportamento não seria o resultado de um racionalismo fixado, ou de uma apreciação consciente e sim de uma representação imaginária de dados, provenientes do contexto social.

Outro autor pioneiro no estudo do imaginário foi o sociólogo e antropólogo francês Marcel Mauss, que fez importantes ligações entre a análise das representações e do simbólico. Para Mauss (apud SOUZA, 2011), a dimensão simbólica seria um dos traços distintivos do fato social, em que a ação advinda do espírito coletivo seria mais importante que a individual. De acordo com o pensamento do autor, os símbolos seriam capazes de explicar os mitos e crenças, uma vez que, considerando que estes símbolos e associações coincidem com as coisas, seria lógico afirmar que o simbólico serviria de expressão total dessas coisas, correspondendo aos homens que os assimilavam e utilizavam.

Ainda no estudo do imaginário, Mauss escreveu a respeito da relação existente entre o símbolo, a ação e o pensamento. Para o autor (apud SOUZA, 2011), o símbolo é o responsável pelo comando da ação mais do que o pensamento, uma vez que as representações formam uma complexa estrutura semântica, “[...] baseada na interdependência dos signos que os remetem uns aos outros, de maneira que não existe representação separada das coisas”. (LEGROS; MONNEYRON; RENARD; TACUSSEL, 2007, p. 82).

Apesar da existência de algumas pesquisas realizadas em torno do tema, a pesquisa contemporânea sobre a sociologia do imaginário, tal qual a concebemos na atualidade, nasce no final do século XX, em meados da década de 1970, na França, tendo como principais teóricos Gilbert Durand e Michel Maffesoli. Esses teóricos não foram os únicos a dedicar-se ao tema. Outros importantes estudiosos também se detiveram a estudar o assunto, no entanto, sob outras perspectivas. Um deles foi o francês Jacques Lacan (1998) que, sob um viés mais psicanalítico, situou a questão do imaginário na fronteira da filosofia e da psicanálise, posicionando-o “[...] como espaço fundamental do eu, território da ilusão, da alienação, do engodo, da vinculação entre o meio e a ideia iluminista, de resto ilusória, de que a identidade individual seria resultado de um contrato social”. (SILVA, 2012, p. 9). Na perspectiva psicanalítica de Lacan, o simbólico

ocupa o lugar da função paterna, sendo o real considerado um excesso que não pode ser simbolizado. O imaginário seria, assim, o teatro das ilusões do eu.

Partindo de outra premissa, Durand (1989) e Maffesoli (2001) conceberam o imaginário sob outras perspectivas: a perspectiva antropológica e semântica, que traz a discussão para um cenário da cotidianidade. De acordo com o antropólogo e filósofo francês Gilbert Durand (1989) pode-se dizer que imaginário corresponde à capacidade individual e coletiva de dar sentido ao mundo. Ao conceber a imagem como a matéria de todo o processo de simbolização, fundamento da consciência na percepção de mundo, Durand (1989) introduz um novo modo de olhar o cotidiano, em que afirma ser o conjunto relacional dessas imagens aquilo que dá significado a tudo o que existe. Para ele, imaginário corresponde então ao “[...] conjunto de relação de imagens que constituem o capital do Homo sapiens”. (DURAND, 1989, p. 14).

A teoria elaborada por Durand (1989) nos ajuda a pensar, em um primeiro momento, no processo de formação de imaginários, na relação das imagens, na sua indução e de que forma o imaginário, compreendido como capital humano, irá influenciar na tomada de posição do indivíduo. Como a nossa pesquisa em torno das questões do espetáculo versa sobre análises imagéticas, este estudo será de fundamental importância para a compreensão da temática.

Sob uma perspectiva semântica mais compatível com os diversos sentidos atribuídos ao termo, o sociólogo francês Michel Maffesoli define o imaginário como uma força, um catalisador, uma energia e, ao mesmo tempo, um patrimônio de grupo (tribal), uma fonte comum de sensações, de lembranças, de afetos e de estilos de vida (SILVA, 2012). O imaginário é algo que ultrapassa o indivíduo e contagia o coletivo e espírito do grupo, estabelecendo vínculos. Servindo, assim, como um cimento social. (MAFFESOLI, 2001).

Para o autor, o imaginário seria aquilo que permanece em uma dimensão ambiental, em uma atmosfera, uma espécie de aura, que não podemos ver, somente sentir. “O imaginário, para mim, é essa aura, é da ordem da aura: uma atmosfera. Algo que ultrapassa a obra”. (MAFFESOLI, 2001, p. 75). Por obra, pode se entender, não somente a obra de arte, “[...] mas também a obra da existência, a vida como uma obra, um operar, uma realização, pôr em obra os projetos, as projeções, aquilo que existe virtualmente e clama por concretização”. (SILVA, 2012, p. 12).

Para Maffesoli (2001), a ideia de imaginário ultrapassa a atmosfera individual, sendo algo que impregna o coletivo. Segundo ele, não é possível se falar em ‘meu’ ou ‘teu’

imaginário, uma vez que o imaginário individual corresponde ao imaginário do grupo no qual esse indivíduo encontra-se inserido.

Assim, Maffesoli (2001, p. 76) afirma que:

O imaginário é um estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado-nação, de uma comunidade, etc. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual.

Vê-se que o autor sai em defesa da coletividade, mas não nega a possibilidade do indivíduo recortar do seu modo o imaginário de um grupo. Segundo ele, não se pode negar que o imaginário coletivo repercute no sujeito de maneira particular, e cada sujeito está apto a ler o imaginário do grupo com certa autonomia. Porém, ao ser examinado com atenção, pode-se perceber que o imaginário desse indivíduo é muito mais coletivo, grupal, que individual.

Na maior parte do tempo, o imaginário dito individual reflete, no plano sexual, musical, artístico, esportivo, o imaginário de um grupo. O imaginário é determinado pela ideia de fazer parte de algo. Partilha-se uma filosofia de vida, uma linguagem, uma atmosfera, uma ideia de mundo, uma visão das coisas, na encruzilhada do racional e do não-racional. (MAFFESOLI, 2001, p. 80).

Apesar dos posicionamentos de Maffesoli (2001), aqui nesta tese consideraremos a existência de um imaginário individual como algo, antes de tudo, inerente à própria existência humana. Assim, entendemos que a espetacularização do hiperindivíduo, objeto de estudo desta pesquisa, é fruto de um imaginário individual, não se negando, porém, a influência do grupo na constituição deste fenômeno.

Para o historiador Juremir Machado da Silva, “Todo imaginário é real. Todo real é imaginário. O homem só existe na realidade imaginal” (SILVA, 2012, p. 7) e é movido pelos imaginários que engendra. Esse imaginário que faz com que a sociedade seja sociedade, liga um indivíduo ao outro, agindo como um cimento necessário para a manutenção da estrutura social.

O imaginário corresponde, de acordo com Silva (2012), a uma fonte racional e não racional de impulsos à ação, é uma força que impulsiona indivíduos ou grupos, que funciona como catalisador, estimulador e estruturador dos limites das práticas, em que cada prática, cada posicionamento social é resultante de todo um processo de construção do imaginário do indivíduo ou de um determinado grupo.

É importante enfatizar que quando falamos, aqui neste trabalho, da espetacularização do hiperindivíduo nos *sites* de redes sociais, estamos entendendo dentro da perspectiva do conceito de Silva. Uma vez que concebemos que as postagens publicadas na *Web* constituem-se como práticas impulsionadas pelos imaginários dos indivíduos contemporâneos. Práticas essas que, para nós, constituem-se em um dos mais eficazes exemplos de cimento social já existente.

Pode-se reafirmar, portanto, que imaginário corresponde ao estoque de imagens que o indivíduo possui em função da sua vivência e que tem um significado próprio. Funciona como uma construção simbólica da realidade, composto por vivências (lembranças de etapas importantes como a infância, conquistas, rupturas), ou seja, imagens significativas e não racionais que acumulam experiência ao longo do tempo. Em suma, é aquilo que fica de uma experiência vivida.

Uma breve mirada nos comportamentos exagerados dos indivíduos contemporâneos leva-nos a perceber que seus impulsos não são fruto de algo constituído recentemente, fruto de experiências momentâneas, e sim, algo emanado do seu imaginário e das experiências vividas ao longo da sua vida. Essa vivência que se institui ao longo do trajeto antropológico do indivíduo, composto segundo Durand (1998), por pulsões subjetivas e assimiladoras e intimações objetivas, ou seja, “regras” emanadas do meio cósmico e social, é a grande responsável pela formação do imaginário. Dessa forma, entende-se que a compreensão em torno da construção do imaginário requer toda uma contextualização social do trajeto percorrido por um indivíduo ao longo de sua vida. De acordo com Silva (2012, p. 11), “[...] pode-se dizer que o imaginário é o trajeto antropológico de um ser que bebe numa ‘bacia semântica’ (encontro e repartição das águas) e estabelece o seu próprio lago de significados”.

O ‘trajeto antropológico’ é a afirmação, para que um simbolismo possa emergir, que ele deve indissolivelmente participar - numa espécie de ‘vai e vem’ contínuo’- às raízes inatas na representação do sapiens, e, no outro ‘extremo’, às intimações variadas do meio cósmico e social. A lei do ‘trajeto antropológico’, tipo de uma lei sistêmica, mostra bem a complementaridade na formação do imaginário, entre o estatuto das aptidões inatas do sapiens, a repartição dos arquétipos verbais e grandes estruturas ‘dominantes’ e seus complementos exigidos pela neotenia humana. (DURAND, 1998, p. 59).

Nesse trajeto antropológico, percebe-se que o indivíduo constrói seu imaginário através do processo de identificação, apropriação e distorção, assim como estrutura o

imaginário social por meio de contágio, disseminação e imitação, conforme afirma Silva (2012, p. 13):

A construção do imaginário individual se dá essencialmente por identificação (reconhecimento de si no outro), apropriação (desejo de ter o outro em si) e distorção (reelaboração do outro para si). O imaginário social estrutura-se principalmente por contágio: aceitação do modelo do outro (lógica tribal), disseminação (igualdade na diferença) e imitação (distinção do todo por difusão da parte).

Todo esse processo de construção possibilita que o imaginário seja considerado uma força e um motor, ao mesmo tempo, que pode ou não tentar se cristalizar, mas que certamente impulsiona as relações sociais. De acordo com Silva (2012, p. 11-12):

O imaginário é um reservatório/motor. Reservatório, agrega imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leituras de vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de sentir, e de aspirar ao estar no mundo. O imaginário é uma distorção involuntária do vivido que se cristaliza como marca individual ou grupal. Diferente do imaginado - projeção irreal que se tornar real -, o imaginário emana do real, estrutura-se como ideal e retornam ao real como elemento propulsor.

Como motor, o imaginário é “um sonho que realiza a realidade”, aquilo que irá impulsionar indivíduos ou grupos à tomada de atitude, funcionando como “o acelerador que imprime velocidade à possibilidade de ação”. Como reservatório, é a “impressão digital do ser no mundo”, impressão essa formada pelas vivências, lembranças, rupturas, imagens significativas que se acumulam ao longo de sua existência. (SILVA, 2012, p. 11-12).

Se concebemos que o imaginário corresponde a uma construção simbólica, imagética de um indivíduo ou grupos, formada a partir de toda uma trajetória de vida e que tem o poder de impulsionar o indivíduo a uma ação em uma dada sociedade, então compreenderemos que toda essa construção simbólica não se constitui ao acaso. Ela é difundida por meio de tecnologias próprias, denominadas de tecnologias do imaginário. Com base em Silva (2012), podemos afirmar que o imaginário não surge do nada, não se trata de uma aquisição meramente espontânea. Normalmente, é induzido por tecnologias que procuram estimular e alimentar, através do uso de imagens, a sua existência.

Assim, todo o processo de indução do imaginário ocorre através das tecnologias do imaginário, que segundo Silva (2012, p. 20-21) são:

[...] dispositivos (Foucault) de intervenção, formatação, interferência e construção das ‘bacias semânticas’ que determinarão a complexidade (Morin) dos ‘trajetos antropológicos’ de indivíduos ou grupos. Assim, as tecnologias do imaginário estabelecem ‘laço social’ (Maffesoli) e impõem-se como principal mecanismo de produção simbólica da ‘sociedade do espetáculo’ (Debord).

Quando se fala em indução do imaginário, tem-se certa tendência a entender as tecnologias como dispositivos de manipulação, fabricação de um olhar do indivíduo ou dos grupos a respeito de uma realidade. Na verdade, o que se percebe é que o papel das tecnologias do imaginário vai muito além da manipulação. Através dos mais diversos tipos de imagem, o que essas tecnologias buscam é promover o encantamento e a sedução do sujeito.

O termo fabricação pode levar a um equívoco, o de tomar-se as tecnologias do imaginário como dispositivo de manipulação. Nada mais incorreto. Se a ideologia busca impor uma visão de mundo, se a catequese procura incutir uma crença, se a propaganda tenta persuadir com pseudo-argumentos, se a publicidade trabalha para vender a sugestão, as tecnologias do imaginário querem simplesmente seduzir. (SILVA, 2012, p. 26).

Sendo assim, como um processo de sedução vê-se que as tecnologias do imaginário possibilitam garantir a adesão do sujeito, uma adesão pautada na autonomia das comunicações, na qual o interlocutor pode a qualquer momento recusar-se a fazer parte do jogo. Para Silva (2012), a sedução pode ser muitas vezes entendida como algo melhor ou pior que as outras categorias da comunicação. “Melhor porque não se baseia na simulação, mas na transparência do jogo. Pior, na medida em que remete à paixão, porque, vencida a resistência do outro, tudo se converte em avalanche, torrente, devastação”. (SILVA, 2012, p. 27).

Se quando utilizamos as estratégias de manipulação e persuasão, a razão torna-se arma para chegar aos indivíduos, a estratégia da sedução baseia-se na interatividade lúdico/emocional como fórmula para chegar ao seu alvo. De acordo com Silva (2012, p. 27-28):

A sedução, como a paixão, alimenta-se da fome. Vive do excesso de falta. Nutre-se da vertigem pelo nada. Alimenta-se de si mesma numa espiral de gasto inútil e sem retorno. A manipulação, a persuasão e a sugestão publicitária servem sempre a uma ordem prévia, a um poder controlador e disciplinador. A sedução é inexoravelmente subversiva.

Ao longo de sua trajetória, a construção imaginal percorreu três etapas em relação às tecnologias: a fase primitiva, a fase industrial e a fase pós-industrial ou virtual. Atualmente,

vivemos mais do que nunca imersos na fase virtual, em que as seduções ultrapassam as barreiras das tecnologias tradicionais e se instauram em tecnologias virtuais, interativas, globais. Talvez o maior exemplo dessa sedução *on-line* sejam os *sites* de redes sociais – objeto empírico desta pesquisa. Essas redes, com suas eficientes e eficazes estratégias de sedução, têm cada vez mais influenciado a formação de imaginários pelo mundo afora. Hoje, já não são somente as tecnologias tradicionais como a publicidade, o cinema, a novela, que atuam como tecnologia de indução do imaginário. A combinação de várias tecnologias, aliada ao elemento Internet, tem exponenciado as seduções da era contemporânea. E são essas seduções que se fazem presentes nos mais diversos meios, fixos ou móveis, tradicionais ou virtuais e até tradicionais nos virtuais – a exemplo dos vídeos ou telenovelas assistidas nos *smarthphones*<sup>3</sup> – as grandes responsáveis pela construção do imaginário contemporâneo.

Para melhor compreensão do que concebemos nesta pesquisa como contemporaneidade, faz-se necessário um breve mergulho na história, a fim de identificarmos e caracterizarmos as fases que a antecederam.

## 2.1 O INÍCIO DO PROCESSO: A MODERNIDADE

O vertiginoso desenvolvimento tecnológico, a globalização, o hiperconsumo, o crescente aprimoramento do conhecimento, a eficácia das comunicações, a efemeridade, o hedonismo, o psicologismo, o hiperindividualismo, o autocontrole, a tensão, a insegurança e todas as contradições e paradoxos imbuídos nesses processos são marcas definidoras do atual momento social do qual fazemos parte. Marcas estas que transformaram radicalmente as relações das pessoas com a natureza, com o mercado e das pessoas entre si. Estas transformações, entretanto, não resultaram do acaso. Elas foram gestadas e construídas historicamente.

Atualmente, o universo acadêmico abriga um intenso debate sobre a denominação específica a ser dada ao atual momento histórico. Modernidade? Modernidade Tardia? Modernidade Líquida? Pós-Modernidade? Hipermodernidade? Sociólogos, antropólogos, filósofos, economistas, comunicadores, intelectuais das mais diversas áreas travam uma discussão acirrada sobre a vida e a morte da modernidade.

A historiografia tradicional adota uma periodização segundo a qual a história se divide em quatro grandes períodos: idade antiga, idade média, idade moderna e idade

---

<sup>3</sup> Telefone celular com tecnologia avançada que permite, através de aplicativos, o acesso a diversas informações disponíveis na Internet.

contemporânea. É evidente que a divisão da História em períodos tem hoje mais um caráter didático do que propriamente histórico. De uma maneira geral, a atual divisão da história em períodos peca, sobretudo, porque considera somente a civilização ocidental, desprezando as culturas do Oriente; porque os períodos históricos são desigualmente distribuídos quanto a sua extensão e por abrigar a uma série de subdivisões que nem sempre se coadunam com a divisão geral. A modernidade é complexa demais para ser delimitada dentro de um período ou de uma definição. Para Berman (1987, p. 13):

Ser moderno é viver uma vida de paradoxo e contradição. É ser ao mesmo tempo revolucionário e conservador: aberto a novas possibilidades de experiência e aventura, aterrorizado pelo abismo niilista ao qual tantas das aventuras modernas conduzem, na expectativa de criar e conservar algo real, ainda quando tudo em volta se desfaz.

Para além das periodizações tradicionais, compreende-se que a modernidade é uma modalidade de experiência marcada pela ruptura com a tradição e ocorre sempre que os fundamentos e a legitimidade da experiência tradicional, dos seus valores e das suas normas, perdem a sua natureza indiscutível e deixam de se impor a todos com obrigatoriedade. Quando o curso habitual da experiência perde o seu sentido fundador e a tradição passa a ser encarada como entrave à consciência razoável das coisas, a experiência tradicional atinge seu limite e a modernidade se instaura.

Todas as sociedades têm a sua própria modernidade e todas se consideram modernas, pelo menos devido ao fato de, na sua época, serem as mais recentes. Podemos identificar no passado das arcaicas sociedades e civilizações representações do mundo e de comportamento modernos quase sempre em conflito com o pensamento tradicional. (RODRIGUES, 1993, p. 60).

O movimento dialético tradição *versus* modernidade perpassa toda a história da humanidade, constituindo lugar marcado das lutas pelo poder. A este respeito, Rodrigues (1993, p. 60) faz referência às narrativas bíblicas tomando como exemplo a luta fratricida entre os irmãos Caim e Abel, para mostrar as feições simbólicas dos conflitos e das marcas de representações do mundo e de comportamento moderno, quase sempre em conflito com o pensamento tradicional presente nas mais diversas organizações sociais ao longo do tempo.

Contudo, o período da história considerado como idade moderna apresenta uma peculiaridade em relação aos demais, no que refere à dialética modernidade *versus* tradição,

que é a autonomia do ser humano em relação aos mitos e deuses da antiguidade clássica e a supremacia teocêntrica da idade média. Rodrigues (1993, p. 61) destaca que

[...] a autonomia está na origem de uma das características fundamentais da modernidade, a secularização, a independência do curso humano da vida em relação aos princípios religiosos e às regras que regem a vida coletiva.

Essa autonomia é construída a partir de movimentos de natureza econômica, política e social. Nos séculos XVII e XVIII, período marcado ainda pelo domínio político do Estado absolutista, o desenvolvimento e o crescimento da sociedade burguesa esbarram nos entraves remanescentes do mundo feudal. Teorias políticas do regime absolutista justificavam um Estado que já não correspondia às necessidades de desenvolvimento do capitalismo, razões pelas quais intelectuais afinados com o novo modo de produção passaram a criticar, incisivamente, o antigo regime, anunciando um modo de produção em consonância com a ideologia que emergia daquele cenário: um novo Estado, novas instituições e novos valores, condizentes com o progresso científico e cultural em andamento. (BERMAN, 1987; HARVEY, 2008; RODRIGUES, 1993; THOMPSON, 2009).

Assim, na segunda metade do século XVIII, estruturar-se-iam os fundamentos teóricos que levariam à eclosão da Revolução Industrial, da Independência dos Estados Unidos e, posteriormente, da Revolução Francesa. Nascia o iluminismo, movimento que defendia a razão como único caminho para o conhecimento, opondo-se às concepções míticas e teológicas e reforçando a ideia de que o universo é governado por leis físicas e não está submetido a interferências de cunho divino. Nessa perspectiva, o iluminismo representou a volta à crença na racionalidade e a necessidade de superação dos entraves representados pela velha ordem feudal. (BERMAN, 1987; HARVEY, 2008; RODRIGUES, 1993; THOMPSON, 2009).

Com base em Thompson (2009), pode-se dizer que as transformações que caracterizaram a era moderna foram, principalmente, três. A primeira refere-se à fragmentação da autoridade religiosa e ao declínio do poder público – o absolutismo e a monarquia – com o advento da Reforma Protestante:

Com o advento do protestantismo [...] o monopólio virtual da Igreja Católica foi abalado. A autoridade religiosa se fragmentou numa pluralidade de seitas que reivindicavam estilos de vida distintos e caminhos alternativos de acesso à verdade das Escrituras. (THOMPSON, 2009, p. 53).

É importante enfatizar que a Reforma atingiu o absolutismo devido a sua relação de dependência com a Igreja, pois, para legitimar seus governos e se sustentar, os monarcas dependiam do apoio da doutrina religiosa.

A segunda transformação diz respeito à expansão dos sistemas de conhecimento e de instrução. O saber, antes sob a tutela da tradição religiosa, com o aumento gradativo das informações disponíveis, vai ganhando mais autonomia fora da Igreja. Thompson (2009, p. 53) ainda diz que:

Da mesma maneira que o conhecimento científico se libertou da tutela da tradição religiosa, assim também o sistema de educação foi ganhando mais autonomia fora da igreja. As escolas e universidades se tornam cada vez mais aptas para a transmissão de uma série de habilidades e formas de conhecimento.

E a terceira mudança refere-se ao surgimento da impressão e ao desenvolvimento da indústria da mídia. A impressão e a circulação de livros, periódicos, textos, possibilitou a difusão de informações sobre o mundo natural e social. Proporcionando, dessa forma, além de informação, conhecimento. Nesse período, em virtude da tecnologia implantada (tipografia) ocorre um aumento considerável não só na quantidade de informações disponíveis, mas também na circulação dessas informações, fato que desencadeou a alfabetização de alguns e o aprimoramento intelectual de outros.

Dessas transformações, emergiram novos valores que serviram de paradigma para a sociedade moderna: o homem passa a ser o centro de tudo, sobrepondo-se a Deus; a ciência sobrepõe-se à religião; a racionalidade à fé e ao misticismo; o subjetivo cede lugar ao objetivo; os ideais iluministas de liberdade, igualdade e fraternidade triunfam e todos se orientam em torno de lemas positivistas, como ordem e progresso, tendo os projetos e seus benefícios como fator prioritário em suas vidas.

A fé no progresso contínuo e ilimitado, na ciência, na razão e na democracia acaba tomando o lugar até então ocupado pela fé religiosa. Nessa nova fé na razão-representada pela ciência, os cientistas parecem ser os novos ‘deuses’ da modernidade, pois sua palavra é ordem. A ciência e os seus experimentos são considerados fontes intransferíveis da verdade, e a humanidade deposita confiança total em suas forças para dominar as resistências e os segredos da natureza. Para o que ainda não foi conquistado, é apenas uma questão de tempo. A religião passa para o campo da superstição, daquilo que precisa ser superado em nome do progresso e da felicidade, só alcançados através da racionalidade. A ciência e a técnica colocam-se como novo mito. A verdade se identifica com seus métodos e resultados. A ciência é a verdade absoluta. (BRAGA, 2010, p. 28).

Percebe-se nesse cenário que a posição central que a Igreja ocupava na vida das pessoas passa a ser relativizada, dando espaço a um conjunto de transformações que inaugura uma nova era histórica e cultural. De acordo com Lipovetsky (2005), nessa era as obrigações morais até então dirigidas a Deus passam a ser orientadas em outra direção, transformando-se em deveres incondicionais do indivíduo para consigo mesmo, para com os outros e com a coletividade.

É o surgimento de uma nova orientação ética do dever, que surge à margem dos dogmas religiosos e caracteriza-se pelo enaltecimento da obrigação e do sacrifício pessoal em função da família, da pátria e da sociedade. É com base nessa nova orientação que são estimulados os deveres dos cidadãos, assim como são impostas normas austeras e disciplinares para a vida pública e privada das pessoas, características tão presentes na modernidade.

Dessa forma, vemos que o homem moderno passa a ser contido e regulado por uma nova instituição e assim, ao ver-se liberto das amarras da Igreja, passa a ser dominado pela lei da razão e da moral controlada pelo Estado.

Concomitante ao surgimento dos novos dogmas instituídos pelo Estado, assiste-se ao engrandecimento do capitalismo e à ascensão da burguesia ao poder. Nesse período, esta se instituiu como classe econômica dominante e usou o anseio das massas por liberdade para enterrar definitivamente os entraves do antigo regime, erguendo-se triunfante sobre escombros do feudalismo, defendendo um Estado liberal e a disseminação de uma cultura comprometida com o modo de produção capitalista. (SINGER, 1987).

Assim, o liberalismo consolidou-se como o estandarte sob o qual a burguesia lutou para conquistar a hegemonia política e econômica. De acordo com Singer (1987, p. 18):

O liberalismo econômico é parte de uma doutrina maior, com desdobramento no nível político. Ele propugna a liberdade do indivíduo, enquanto cidadão, produtor e consumidor. A famosa palavra de ordem fisiocrata 'laissez faire, laissez passer' (deixai fazer, deixai passar) proclama o direito de livre expressão do pensamento, de reunião, manifestação e participação (mediante o voto) na escolha dos governantes. Estes direitos implicam o controle de governo pelos cidadãos ou seus representantes eleitos, cumprindo notar que o direito de votar e ser votado estava restrito aos detentores de um mínimo de propriedade ou renda. Não se supunha que a cidadania se estendesse aos pobres.

Neste contexto, a burguesia utilizou-se da apologia à razão e da ânsia de liberdade em contraposição a um mundo teocentrista, determinista e autoritário, para conquistar o apoio das massas e tomar o poder. Depois de conquistar o poder econômico, conquistou o poder

político e consolidou-se como classe dominante. No cenário que se desenhava, o consumo de massa se desenvolvia vertiginosamente, funcionando como a mola propulsora da produtividade e do lucro, objetivos fundamentais do capital. Em nome desse fim – o lucro – crescia a exploração do trabalho de um lado e a busca por novos mercados consumidores de outro. O antagonismo entre as nações se acirrava na luta pela conquista territorial. Emergia um novo processo de colonização da África, da Ásia e da América Latina e uma intensa disputa entre as grandes potências que atingiria seu auge com as duas grandes guerras mundiais. (BERMAN, 1987; THOMPSON, 2009).

Estava anunciada, portanto, a crise da razão, uma vez que os ideais sonhados mostraram-se inviáveis. O conhecimento, o desenvolvimento da ciência, as tecnologias e todos os frutos dessa razão já não davam conta de cumprir com as promessas outrora assumidas. A razão parecia ter sido perdida, o caos se instituía no lugar da ordem e o progresso rumo à felicidade parecia ter saído do rumo. Apropriados pela classe dominante, os ideais modernos passaram a ser utilizados como instrumentos para intensificar a exploração do trabalho, alienar o trabalhador, promover batalhas, destruição e muito derramamento de sangue. Tudo em nome de poder e dinheiro. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Assim, após a experiência de duas grandes guerras mundiais, das catástrofes de Hiroshima e Aushwitz, do perigo da aniquilação atômica, da exploração do trabalhador, da degradação dos ecossistemas, o homem moderno parece perder a confiança no tão estimado projeto de futuro e dá início a um processo de ruptura com os paradigmas instituídos pela modernidade.

Os paradigmas da era moderna perduraram até meados do século XX, quando por volta dos anos 50 percebe-se um novo movimento social, o surgimento de uma nova era, denominada por alguns teóricos como Jamerson (2007) e Lyotard (1993), em um primeiro momento Lipovetsky (2005), de pós-modernidade.

## 2.2 SEGUNDA MODERNIDADE: PÓS-MODERNIDADE

O conceito de pós-modernidade faz sua entrada no cenário social de maneira gradativa. As sementes plantadas e gestadas ao longo da modernidade afloram e a era pós-moderna vai se impondo aos poucos. Nasce com a arquitetura e a computação nos anos 50 e gradativamente vai adentrando outras áreas, como a arte, nos anos 60, a filosofia, nos anos 70 e nos anos 80 alastra-se por áreas como o cinema, a moda, a economia e, principalmente, o cotidiano.

Um dos primeiros estudiosos a indicar a mudança dos fundamentos modernos foi o filósofo francês Jean-François Lyotard. De acordo com o pensamento de Lyotard (1993), todas as transformações pelas quais o mundo passara indicavam o fim de uma era e o nascimento de outra, um virar de página rumo a uma nova realidade.

Para Lyotard (1993), a pós-modernidade significava “a incredulidade em relação aos metarrelatos”, uma vez que esse período sinalizava a morte das grandes narrativas totalizantes fundadas na crença no progresso e nos ideais iluministas. A experiência pós-moderna decorreria, então, da incredulidade da sociedade nas visões do período moderno, que prescreviam regras de conduta política e ética para toda a humanidade.

Na contramão do pensamento de Lyotard (1993), Habermas (1990) defende que a pós-modernidade estaria longe de ser uma página virada, uma vez que nega a possibilidade de a razão ser reduzida à mera instrumentalidade ideológica e rebate a tese de que, pelos descaminhos do mundo capitalista, estaria o projeto de modernidade fadado ao fracasso. Para o autor, a modernidade é um projeto inacabado, que possui muitas faces. Habermas busca mostrar outras faces da razão, resgatando o projeto da modernidade. Em sua teoria, propõe uma mudança do paradigma da consciência para o paradigma da comunicação, uma vez que defende que somente a “[...] mudança de paradigma [...] tornará possível um retorno à tarefa que foi interrompida com a crítica da razão instrumental; e isto nos permitirá retomar as tarefas, desde então negligenciadas, de uma teoria crítica da sociedade”. (HABERMAS, 1984, p. 386).

Para Iarozinski (2000, p. 13), Habermas “[...] buscou integrar conceitos da filosofia e da ciência, estudando a razão na sua mais profunda dimensão, na busca de uma maior compreensão, possibilidade e limites da racionalidade”. Dessa forma, o teórico traz para a discussão do pós-moderno, o conceito de razão comunicacional, inserindo a razão a ser implementada socialmente, no processo de interação dialógica entre os atores envolvidos em uma dada situação. Razão essa que passa a adquirir mais rigor através do que Habermas (1984) denomina discurso e é através deste discurso cotidiano ou formal que verdades antes ditas inabaláveis podem ser questionadas e os valores vigentes necessitam ser justificados. Tal justificativa ocorre como forma de obtenção do consenso, que com respeito e reciprocidade respeitará o melhor argumento. Nesse contexto, Habermas (1984, p. 392) defende que no paradigma da comunicação,

[...] não é a relação de um sujeito solitário com algo no mundo objetivo que pode ser representado e manipulado, mas a relação intersubjetiva, que sujeitos que falam e atuam, assumem quando buscam o entendimento entre si, sobre algo. Ao fazer isto, os atores comunicativos movem-se por meio de uma

linguagem natural, valendo-se de interpretações culturalmente transmitidas e referem-se a algo simultaneamente em um mundo objetivo, em seu mundo social comum e em seu próprio mundo subjetivo.

Assim, percebe-se que a racionalidade para Habermas (1984) consiste em um procedimento argumentativo, através do qual duas ou mais pessoas se põem de acordo sobre as questões relacionadas com a verdade, a justiça e a autenticidade, conforme afirma Freitag (1993, p. 59-60),

Na ação comunicativa cada interlocutor suscita uma pretensão de validade quando se refere a fatos, normas e vivências, e existe uma expectativa que seu interlocutor possa, se assim o quiser, contestar essa pretensão de validade de uma maneira fundada (*begründen*), isto é, com argumentos. É isso que consiste a racionalidade de Habermas: não na faculdade abstrata inerente ao indivíduo isolado, mas um procedimento argumentativo pelo qual dois ou mais sujeitos se põem de acordo sobre questões relacionadas com a verdade, a justiça e a autenticidade. Tanto no diálogo cotidiano como no discurso, todas as verdades anteriormente consideradas válidas e inabaláveis podem ser questionadas; todas as normas e valores vigentes têm de ser justificados; todas as relações sociais são consideradas como resultado de uma negociação na qual se busca o consenso e se respeita a reciprocidade, fundados no melhor argumento.

Harvey (2008) é outro autor que problematiza essa questão. Em seus estudos, ele relativiza as supostas propriedades substantivas e exclusivas da pós-modernidade, argumentando que suas principais características podem ser encontradas dentro da modernidade. Para o teórico, as crises no sistema de acumulação se refletem na experiência e nos significados sociais, nas artes e nas filosofias. Assim, Harvey (2008) conjuga as categorias do modernismo e pós-modernismo dentro de um complexo de oposições expressivas das contradições do capitalismo. Para ele, a crise moral do nosso tempo é uma crise da filosofia iluminista expressa na “total aceitação do efêmero, do fragmentário, do descontínuo e do caótico”. O autor considera o termo pós-moderno adequado para explicar as transformações conjunturais ocorridas no atual momento histórico. Entretanto, nega haver uma mudança global de paradigma nas ordens cultural, social e econômica, mas considera uma mudança importante no setor da cultura e uma notável mutação na sensibilidade, nas práticas e nas formações discursivas que distingue um conjunto de pressupostos, experiências e proposições de um período precedente.

Pensando a pós-modernidade sob uma ótica menos determinista, outro teórico que se debruçou sob esse estudo foi filósofo francês Gilles Lipovetsky. Antes de tornar-se o idealizador do conceito de hipermodernidade – cunhado para identificar a era contemporânea –

deu importantes contribuições para o entendimento acerca da evolução do período pós-moderno.

De acordo com Lipovetsky (2005), alguns fatores, como a perda de credibilidade dos sistemas progressistas; primazia das normas da eficiência; mercantilização do saber; multiplicação dos contratos temporários do cotidiano deram início ao processo de mudança, deslocando o foco das atenções para uma temporalidade presentista, em que o que passa a importar não é mais o futuro e sim o que se está vivendo aqui e agora. É a efemeridade dando os ares da graça e instituindo-se como marca dos novos tempos.

Em seu estudo, Lipovetsky (2005) faz importantes considerações sobre esse novo momento. De acordo com seu pensamento, os insucessos e as catástrofes da modernidade não foram as únicas responsáveis pelo aparecimento do contexto o qual se denominou de pós-modernismo. Simultâneo a elas, apresentaram-se novas paixões, sonhos e seduções que foram encantando e afetando os indivíduos no cotidiano. “Eis o fenômeno que nos modificou: é com a revolução do cotidiano, com as profundas convulsões nas aspirações e nos modos de vida estimuladas pelo último século, que surge a consagração do presente”. (LIPOVETSKY, 2004b, p. 59).

Com os avanços do capitalismo moderno, a produção industrial em larga escala, o progresso dos transportes e das comunicações, difunde-se o consumo de massa, e com ele emergem alguns valores, como o hedonismo e o psicologismo, que passam a ser considerados os grandes responsáveis pela passagem da modernidade para a pós-modernidade.

De acordo com Lipovetsky (2004b, p. 23),

Na realidade, são antes de tudo o consumo de massa e os valores que ele veicula (cultura hedonista e psicologista) os responsáveis pela passagem da modernidade à pós-modernidade, mutação que se pode datar da segunda metade do século XX. De 1880 a 1950, os primeiros elementos que depois explicarão o surgimento da pós-modernidade se colocam pouco a pouco em cena, respondendo ao aumento da produção industrial (taylorização), à difusão de produtos possibilitada pelo progresso dos transportes e da comunicação e, posteriormente, ao aparecimento dos métodos comerciais que caracterizam o capitalismo moderno (marketing, grandes lojas, marcas, publicidade).

A pós-modernidade inaugura um período de grandes transformações que afetaram não somente a economia, mas também a arte, a história, a política, a filosofia, os valores e os estilos de vida da sociedade. Para Lipovetsky (2004b), no cerne do novo regime social aparecem dois grandes elementos: a passagem do capitalismo de produção para uma economia de consumo e de comunicação e a substituição de uma sociedade rigorístico-disciplinar por uma

sociedade – moda, completamente reestruturada pelas técnicas do efêmero, da novidade e da sedução permanente.

A economia de consumo, assim como as comunicações, passam a imperar. O consumo que antes era de privilégio da burguesia passa a ser acessível à maioria das pessoas, dando início ao processo de produção e consumo de massa. Nada escapa a essa nova tendência. Segundo Lipovetsky (2004b, p. 60),

Dos objetos industriais ao ócio, dos esportes aos passatempos, da publicidade à informação, da higiene à educação, da beleza à alimentação, em toda parte se exibem tanto a obsolescência acelerada dos modos de produtos ofertados quanto os mecanismos multiformes da sedução (novidade, hiperescolha, self-service, mais bem-estar, humor, entretenimento, desvelo, erotismo, viagens, lazeres). O universo do consumo e da comunicação de massa aparece como um sonho jubiloso.

É o momento em que o princípio-moda se institui como paradigma. A moda com sua prática de agradar, surpreender e ofuscar, incita o desejo pela felicidade, pelo prazer imediato, pelo bem-estar, pelo efêmero e pelo lúdico, inaugurando, assim, uma cultura de neofilia que, juntamente com a cultura hedonista e psicologista, se firma como lógica dominante estimulando a urgência dos prazeres.

O consumo agora não figura somente como uma forma de satisfação de necessidades, serve antes de tudo para dar prazer, gozo e libertação às pessoas. A busca por objetos que além da funcionalidade proporcionem bem-estar, operem na satisfação privada e ostentem sinais de poder é a palavra de ordem.

O espaço, antes destinado à abnegação e à obediência, cedem lugar à cultura exaltação dos desejos do ego e do bem-estar. Deveres outrora definidos são substituídos por direitos adquiridos, conforme enfatiza Lipovetsky (apud TONIN, 2008, p. 161):

Os deveres para consigo mesmo, tais como castidade, temperança, higiene, trabalho, poupança, interdição de suicídio, pensados absolutos no passado, transformaram-se em opiniões livres, em direitos individuais. O que existe são deveres em relação aos outros, mas quase nada deles em relação a si mesmo. Os deveres foram substituídos pelos direitos em nome do máximo bem-estar.

Essa sociedade consumista, libertária e individualista rompe definitivamente com a moral teológica, heróica e sacrificial. De acordo com Tonin (2008, p. 159), “[...] o hedonismo destrói a moral heróica e sacrificial, pois não quer colocar a vida em risco por causa de uma ideologia [...]. Hoje se percebe que a vida vale mais que a causa”. Presencia-se, em proporções

inimagináveis, a despolitização, a dessindicalização, o desaparecimento da esperança revolucionária, da contestação estudantil, da contracultura. Uma completa deserção política. Da mesma forma que se presentifica um hiperinvestimento na esfera privada, e o indivíduo passa a viver para si próprio, sem se preocupar com tradições ou posteridade.

O indivíduo vive sem valorizar o passado e sem um projeto de futuro, em que só o presente conta. Ele dá as costas para as grandes causas, as grandes ideologias, passando a interessar-se por movimentos com fins pragmáticos e assuntos transpolíticos como a liberação sexual, feminismo, educação permissiva, ou seja, a dedicar-se a assuntos pertinentes ao seu cotidiano. Lampejos da moral vivida no passado até podem ser percebidos, principalmente na religião, porém, sem grandes expressões.

Mas de que indivíduo estamos falando? De um novo indivíduo, de uma figura emblemática que emerge junto com a pós-modernidade: o Narciso. De acordo com Lipovetsky (2005, p. 31):

Cada geração gosta de se reconhecer em uma grande figura mitológica ou lendária, que reinterpreta em função dos problemas do momento: Édipo como emblema universal, Prometeu, Fausto ou Sísifo como espelhos da condição moderna. Hoje em dia é Narciso que, aos olhos de considerável número de pesquisadores, principalmente americanos, simboliza os tempos atuais.

Não é difícil entender a razão de Narciso ser o grande representante dos tempos atuais. Símbolo de vaidade, contemplação e de encantamento por si mesmo, o Narciso grego surge em cena como progenitor do indivíduo pós-moderno sem, no entanto, encontrar-se imobilizado diante da sua própria imagem. A esse assunto tão caro à nossa pesquisa retornaremos mais adiante, buscando explicar de forma mais minuciosa a evolução desse processo. O Narciso dos tempos atuais emerge trazendo consigo um perfil inédito de indivíduo, que estabelece novos tipos de vínculos nas suas relações para consigo mesmo, com seu corpo, com os outros, com o mundo e com o tempo em que vive. O novo Narciso é um indivíduo flexível, hedonista, *cool* e ultra-individualista, que centra sua realização emocional em si mesmo, ávido por juventude, por esportes, por ritmo e muito empenhado em realizar-se continuamente na esfera íntima. É a esse indivíduo que são destinadas todas as estratégias de personalização, próprias da pós-modernidade, em que a sedução, com seus infindáveis estímulos, se propõe a chegar.

A sedução opera em todas as áreas. Com a profusão de produtos e serviços, a sociedade de consumo utiliza-se amplamente da estratégia de sedução como forma de promover

a identificação e adesão do indivíduo pós-moderno com as infindáveis ofertas à disposição. Segundo Lipovetsky (2005), é a sedução que dirige o mundo contemporâneo e o remodela de acordo com o processo de personalização, com a finalidade de diversificar e multiplicar a oferta, oferecendo mais para que o indivíduo possa escolher melhor, ou seja, consiste em “[...] substituir a indução uniforme pela livre escolha, a homogeneidade pela pluralidade, a austeridade pela satisfação dos desejos”. (LIPOVETSKY, 2005, p. 3).

Assim, a estratégia de sedução faz-se presente na cotidianidade da era pós-moderna. Na psicologia, são apresentadas novas técnicas, tratamentos que dão rápidos resultados. Na medicina, surgem os tratamentos paralelos. Acupuntura, visualização interior através da iris, homeopatia, bioregeneração, terapias suaves fazem parte do portfólio oferecido aos pacientes, que agora não aceitam passivamente as doenças, responsáveis pela sua própria saúde, não se limitam à obediência do dirigismo médico-hospitalar e usufruem dos novos procedimentos oferecidos pela sedução medicinal. Lipovetsky (2005, p. 5) descreve a sedução psicoterapêutica e medicinal afirmando que:

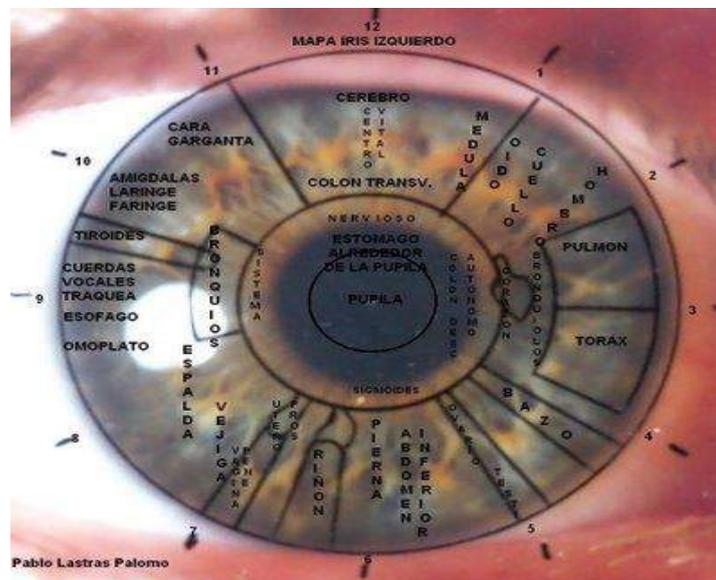
Na ordem psicoterapêutica surgiram novas técnicas de (análise transacional, grito primal, bioenergia) que dão mais audácia ainda à personalização psicanalítica, julgada ‘intelectualista’ demais; dar prioridade aos tratamentos rápidos, às terapias ‘humanistas’ de grupo, à liberação direta do sentimento, das emoções e das energias corporais [...]. A medicina sofreu uma evolução paralela: acupuntura, visualização do corpo interior, tratamento natural por meio de ervas, bioregeneração, homeopatia; as terapias ‘suaves’ ganham terreno preconizando a subjetivação da doença, a responsabilidade ‘holística’ da saúde pela própria pessoa, a exploração mental do corpo em ruptura com o dirigismo hospitalar; o doente não deve mais aceitar seu estado passivamente, pois é responsável pela sua saúde [...]

Foto 1 – Imagem de paciente na prática da acupuntura



Fonte: Blog Venia Azevedo (2016)

Figura 1 – Mapeamento da íris para diagnóstico e prevenção de doenças



Fonte: Ritmo Funcional (2016)

O esporte experimenta novas sensações que dão vazão às paixões individuais. São oferecidos treinamentos sob encomenda, em que o indivíduo é livre para fazer suas escolhas de acordo com seus objetivos esportivos. Assim, sua prática já não objetiva apenas o enfrentamento e a competição, serve antes de tudo para dar a sensação de bem-estar aos atletas.

Na música, a estratégia da sedução apresenta um leque de opções. O aparelho de som, o som portátil ou até o *walkman* passam a ser instrumentos de primeira necessidade. A música, antes circunscrita a ambientes específicos, como boates, rádios, concertos, bailes, invade a cotidianidade, que já não é dominada apenas pelos *hits* das paradas de sucesso, mas também por outros tipos de música, que permitem uma viagem personalizada ao mundo musical.

A educação, antes autoritária, passa a ser permissiva. Crianças e adolescentes passam a ter voz e seus desejos atendidos. Presenciamos o aumento de opções de lazer “[...] a onda hedonista elimina a culpa do tempo livre e encoraja a nossa entrega a ele sem entraves e o aumento da quantidade de lazeres”. (LIPOVETSKY, 2005, p. 5). Os costumes mudam de eixo e passam a valorizar a diferença, a fantasia, a descontração, deixando de lado toda e qualquer padronização antes imposta. E a linguagem passa a ser, de acordo com Lipovetsky (2005, p. 5), “[...] o eco da sedução. Não existem mais surdos, cegos, pernetas; estamos na era dos que ouvem mal, dos que enxergam mal”. Elementos perdem antigos conceitos e outros surgem: “[...] os velhos se tornaram pessoas da terceira idade; as criadas, secretárias domésticas; os proletários, parceiros sociais; as mães solteiras, mães celibatárias; os capetinhas agora são crianças com problemas [...]” (LIPOVETSKY, 2005, p. 5). Nada pode parecer inferior. A linguagem recebe um tratamento semântico para parecer menos agressiva.

O corpo e o sexo não fogem à personalização. Passam a ser instrumentos de subjetivação, em que é preciso acumular experiências e inovar nas combinações. O corpo passa a ser cuidado, amado e exibido. Lipovetsky (2005, p. 13) afirma que “[...] a sedução amplia o ser-sujeito, conferindo dignidade e integridade ao corpo, que antes era ocultado: nudismo e seios expostos são sintomas espetaculares dessa mutação”, e mais presentes do que nunca, que o digam as capas da Playboy. Já o sexo, ah! o sexo! esse deve ser experimentado das mais variadas formas possíveis, do solitário ao convencional e desse até o grupal.

Foto 2 – Capa da Revista Playboy com a modelo Alcione Mazzeo do ano de 1980



Fonte: Bol Busca (2016)

Foto 3 – Imagem do filme 'Dieta Mediterrânea' e a demonstração da prática sexual 'ménage à trois'



Fonte: Blog dos Maníacos por Filmes (2016)

O que falar então da comunicação? A comunicação não teve outra alternativa (talvez mesmo que a tivesse não a escolheria) a não ser o de adotar a lógica da moda, da sedução, do entretenimento, do espetáculo, para valorizar suas mensagens. “A mídia se viu obrigada a adotar a lógica da moda, inserir-se no registro do espetacular e do superficial e valorizar a sedução e o entretenimento em suas mensagens”. (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 41).

Nesse contexto, vê-se que a comunicação, agora consumida em massa, passa a ter um papel preponderante. É ela a grande responsável pela difusão e manutenção da cultura hedonista. De acordo com Santos (1987, p. 17), “[...] vai-se ao consumo pela informação publicitária, consome-se informação no design, na embalagem, devora-se informação no *mass media* e na parafernália ofertada pela tecnociência”. Essas informações, no entanto, não são lançadas à massa despreziosamente. Há uma grande preparação, as mensagens são elaboradas visando tornar o real muito mais atrativo aos olhos do indivíduo, são criadas visando à espetacularização da vida e à sedução do sujeito.

É o momento em que a espetacularização da comunicação converte a vida em um show contínuo e os indivíduos em espectadores à espera de novas e atraentes imagens, bens e serviços que o levem a consumir. Santos (1987, p. 17) afirma que essas comunicações

[...] reinam em pleno cotidiano. TV, vitrines, revistas, moda, ruas, na sociedade do consumo, geram fluxo espetacular cuja a função é embelezar e magnificar o dia-a-dia pelas cores e formas envolventes [...]. Tudo fica ‘incrível’, ‘fantástico’, ‘sensacional’, pronto para ser contemplado e consumido.

Foto 4 – A espetacularização na mídia - Imagem da modelo Luiza Brunnet na capa da Revista Manchete - Década de 1980



Fonte: Ego.globo (2016)

A palavra de ordem é seduzir para atrair, encantar, e o cotidiano passa a ser o espaço ideal para o envio de mensagens espetaculares destinadas a fisgar o desejo e a fantasia da massa, que é enxergada de maneira controversa pelos estudiosos. Enquanto para teóricos mais críticos como Guy Debord (1997), a massa encontra-se alienada, manipulada, atomizada, e obedecendo cegamente aos estímulos dos *mass media*, para outros, como Lipovetsky (2005), não há um processo de manipulação, e sim, de informação que tem a função de formar o discernimento e o espírito crítico, além de favorecer a autonomia individual e o gosto pela iniciativa.

A esse assunto, tão importante ao nosso estudo, retornaremos mais tarde. Interessamos agora compreender a que destino todas essas estruturas desestruturantes da pós-modernidade nos levam, a qual sociedade? Se para alguns, continuamos na pós-modernidade, para outros, e aqui nos incluímos, estamos vivendo uma nova realidade, um período de adensamentos, uma hipermodernidade.

### 2.3 TERCEIRA MODERNIDADE: HIPERMODERNIDADE

A escolha da fundamentação teórica de uma pesquisa requer um árduo trabalho em busca da eleição de autores que melhor ajudem a explicar a questão proposta. Durante o desenvolvimento desse estudo temos procurado trabalhar com autores que, de maneira consistente, deem respaldo às nossas considerações acerca das categorias eleitas para tratar do tema escolhido para essa pesquisa. Todo esse esforço nos leva, necessariamente, a percorrer categorias ou assuntos mais periféricos, de contexto, e a eleger as categorias que são fulcrais para o bom desenvolvimento do trabalho. No nosso caso, a hipermodernidade é uma delas.

Ao longo deste estudo, muitas vezes fizemos referência ao filósofo francês Lipovetsky, em especial no item anterior, ao tratarmos das questões ligadas à pós-modernidade. Essas referências, mesmo pontuais, nos deram a noção do seu raciocínio em torno do atual momento em que vivemos. Assim, para embasar teoricamente a discussão sobre hipermodernidade, uma das categorias nucleares deste trabalho, recorreremos ao idealizador do conceito e por comungarmos das ideias do autor e entender que seus conceitos serão fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa, o elegemos como o autor de referência para tratar do tema.

Se fizermos um rápido exercício de observação pelo mundo que nos rodeia, rapidamente perceberemos a presença de algo diferente, algo que mistura antigas e novas sensações, que retoma e remodela o esquecido e adensa o existente. É o fenômeno da hipermodernidade se fazendo presente. Essa nova face da modernidade inaugurada entre os anos de 1980 e 1990 traz um novo entendimento acerca da contemporaneidade. Sob a égide dos avanços da globalização, das novas tecnologias e da comunicação, a hipermodernidade entra em cena, trazendo consigo muitos paradoxos, mas também, turbinando as lógicas pós-modernas.

Para Lipovetsky (2004b, p. 26), a hipermodernidade pode ser entendida como:

[...] uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferentes como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo hipermoderno para não desaparecer.

Idealizador do conceito de hipermodernidade, Lipovetsky (2004b) entende a pós-modernidade como uma etapa de transição, um degrau para se chegar a um novo momento, segundo ele, “um momento de curta duração, e este já não é mais o nosso”. Vive-se uma época

de adensamentos, chega-se a uma outra modernidade globalizada e desregulamentadora. De uma modernidade limitada, chega-se agora a uma modernidade consumada.

Ainda de acordo com Lipovetsky (2004b), se na pós-modernidade o impulso para a mudança adveio, principalmente, do consumo de massa, agora, fenômenos como a globalização neoliberal, a revolução da informática e da comunicação parecem ser os grandes responsáveis pelo surgimento de uma terceira modernidade, uma modernidade onde a relação espaço-tempo se altera e as trocas, a circulação de informações, as transações comerciais, financeiras e os entretenimentos, tomam contornos jamais vistos. Tudo passa a acontecer em intensidade (velocidade) e quantidade (volume) cada vez maiores. Prima-se pelo movimento e ritmo acelerado, pela flexibilidade e fluidez.

Alguns fatores são decisivos para a compreensão de todo o processo que envolve o desenvolvimento da era hipermoderna. Um deles está relacionado à emergência da terceira fase do capitalismo moderno – o turbocapitalismo – marcado, dentre outras coisas, pela grande e personalizada oferta de produtos e serviços, pelo consumo extremo, pelo culto à concorrência, e por uma mercantilização desenfreada dos modos de vida.

Um outro fator, não menos importante, está relacionado ao surgimento e imposição da lógica da brevidade. Esta nova lógica, que surge como consequência do processo de globalização e da instituição das novas tecnologias, passa a imprimir ao comportamento social um posicionamento urgentista, segundo o qual tudo precisa ocorrer no menor tempo possível, desvalorizando o que é demorado e lento. A imediatez e a simultaneidade, impostas pela revolução tecnológica, ditam o tempo e passam a impregnar toda a sociedade de consumo, assim como a interferir, com uma velocidade espantosa, nas mais diferentes áreas.

No mercado hipermoderno, a lógica da brevidade se impõe com força total, obrigando as empresas e organizações a uma rápida adaptação. Evoluir, acelerar, oferecer sempre mais e melhor passa a ser um imperativo para chegar ao indivíduo, que, por sua vez, hiperinformado, não se deixa seduzir facilmente. De acordo com Lipovetsky (2004b, p. 57),

Por toda a parte, a ênfase é na obrigação do movimento, a hipermudança sem o peso de qualquer visão utópica, ditada pelo imperativo da eficiência e pela necessidade de sobrevivência. Na hipermodernidade, não há escolha, não há alternativa, senão evoluir, acelerar para não ser ultrapassado pela evolução [...]. A mitologia da ruptura radical foi substituída pela cultura do mais rápido e sempre mais, mais rentabilidade, mais desempenho, mais flexibilidade, mais inovação.

Essa lógica urgentista promove uma intensificação da tríade moderna: mercado/progresso tecnológico e científico/indivíduo. O mercado, agora centrado no consumidor, apresenta-se com um ritmo frenético, com inovações diárias. A personalização de produtos e serviços passa a ser uma regra – tudo é feito sob medida para encantar o indivíduo. O progresso tecnológico, mola propulsora de todo o processo, impõe novos entendimentos, novas temporalidades, a cultura do mais rápido e do sempre mais e o indivíduo experimenta uma liberdade<sup>4</sup> jamais vivida, livre das amarras institucionais, centrado cada vez mais em si, vive uma liberdade sem contrários.

Para Lipovetsky (apud VANNUCHI, 2004, p. 24),

[...] três elementos centrais da primeira modernidade- o individualismo, o cientificismo e o mercado- estão no auge. A globalização e o fim das grandes ideologias produziram um individualismo sem precedentes: daí o fenômeno da moda e do consumo de luxo, responsáveis pela aquisição de identidade numa época em que ela já não é determinada pela posição política ou religiosa. O cientificismo inaugurado no iluminismo é pequeno, quando comparado ao hipercientificismo atual, capaz de controlar o nascimento, o envelhecimento, a alimentação, a beleza, a morte [...]. A produção de mercado evoluiu para uma sociedade de hiperconsumo, na qual a mídia e a publicidade ocuparam o espaço da Igreja e do Estado, como poderosas instituições [...]

Se princípio-moda já se fazia presente como paradigma, instituindo o desejo pela felicidade, pelo prazer imediato, pelo bem-estar, o efêmero, o lúdico, conforme relatamos em momentos anteriores, na hipermodernidade ele ganha contornos exponenciais. Ao leque de ofertas exposto pelas novas formas de comunicação inclui-se aqui a Internet e a velocidade com que os produtos, serviços e até ideologias são exibidos, descartados e atualizados são a demonstração clara desse processo.

Mais do que nunca, características advindas da pós-modernidade, como efemeridade, hedonismo, individualismo penetram por todas as esferas da vida social, com novos contornos, dessa vez acrescida do prefixo hiper, pois a sociedade hipermoderna, fortemente influenciada pela lógica urgentista e pelo turbocapitalismo, apresenta-se como a sociedade dos excessos.

É o efeito hiper que dá o tom a esta nova era. Na sociedade hipermoderna, considerada a sociedade da hipervalorização das sensações, tudo passa a ser levado à potência

---

<sup>4</sup> A liberdade à qual o texto se refere corresponde àquela trabalhada no contexto de Lipovetsky (2009), que enfatiza que na pós-modernidade o indivíduo, livre das amarras da sociedade rigorístico-disciplinar, alforriado das regras e tradições, sente-se liberto para usufruir da sua vida da maneira que melhor lhe convier, sem se preocupar com posicionamentos contrários às suas vontades.

superlativa, hiperindividualismo, hipercapitalismo, hipermercado, hipertecnologia, hiperconsumo, hiperclasse, hiperpotência, hiperterrorismo, hipervaidade, hiperseduções. Tudo passa a ser hiperestimulado, a funcionar sob uma dinâmica hiperbólica e ilimitada.

Essa escalada de extremos pode ser presenciada nos mais diferentes domínios. Da tecnologia à comunicação, da saúde à educação, da alimentação à beleza, do turismo à sexualidade, do terrorismo à segurança, dos lazeres aos comportamentos individuais, por toda parte se exibem os sinais de excessos.

Lipovetsky (2004b, p. 55) afirma que,

Prova disso é a tecnologia e suas transformações vertiginosas nos referenciais sobre a morte, a alimentação ou a procriação. Mostram-no também as imagens do corpo no hiper-realismo pornô; a televisão e seus espetáculos que encenam a transparência total; a galáxia da Internet e seu dilúvio de fluxos numéricos [...]; o turismo e suas multidões em férias; as aglomerações urbanas e suas megalópoles superpovoadas, asfixiadas, tentaculares. Para lutar contra o terrorismo e a criminalidade nas ruas, nos shoppings centers, nos transportes coletivos, nas empresas, já se instalam milhões de câmeras, meios eletrônicos de vigilância e identificação dos cidadãos [...]. Até os comportamentos individuais são pegos na engrenagem do extremo, do que são prova o frenesi consumista, o doping, os esportes radicais, os assassinos em série, as bulimias e anorexias, a obesidade, as compulsões e vícios.

Se os excessos se instituem como uma marca registrada da sociedade hipermoderna, os paradoxos que emergem junto a eles não param de se multiplicar. Ao mesmo tempo que a cultura do excesso toma conta da vida dos indivíduos e os incita a comportamentos exagerados e desmedidos, presencia-se, paradoxalmente, o aparecimento de uma sociedade envolta por temores e inquietações.

Assim como a pós-modernidade se deu sob um signo de total descompressão social, de uma farra generalizada, a hipermodernidade surge como uma espécie de ressaca moral, trazendo consigo a sensação de endurecimento dos tempos. “Tendo vivido um breve momento de redução das pressões e imposições sociais, eis que elas reaparecem em primeiro plano, nem que seja com novos traços”. (LIPOVETSKY, 2004b, p. 52).

Se a mitologia do progresso caduca, mais do que nunca acredita-se nos milagres da ciência; se o presente continua impondo-se como temporalidade, aparece envolto de preocupações para com o futuro; se o individualismo é presente, afasta-se um pouco da instantaneidade, da festividade e do desfrute e passa a ter um comportamento projetivo, preventivo e higienista. Nesse momento ‘hiper’, percebe-se que o *Zeitgeist* muda de tom e a frivolidade é acompanhada pelo tempo do risco e da incerteza, em que a sensação de

insegurança se faz cada vez mais presente. O *carpe diem* descontraído cede espaço a um presencialismo angustiado.

Se por um lado a sociedade-moda<sup>5</sup> não para de instigar os indivíduos ao consumo exacerbado, por outro testemunha-se a crescente escalada de inseguranças nos mais diversos campos da sociedade hipermoderna. De acordo com Charles (2004), toda essa insegurança ocorre em virtude dessa sociedade estar pautada, não mais sob o regime da emancipação, conforme ocorria na pós-modernidade, mas sim, sob o regime da tensão, provocados por diversos fantasmas contemporâneos.

O futuro incerto, a globalização galopante, a competição acirrada, o desenvolvimento desenfreado das tecnologias da informação, a precarização do emprego são alguns dos fantasmas que assombram o indivíduo hipermoderno. Segundo Charles (2004), esse indivíduo assustado sente-se inseguro e amedrontado por tudo que o circunda. É temeroso com relação ao terrorismo e seus estragos; incomoda-se com os efeitos da lógica neoliberal sobre o emprego; preocupa-se com a poluição urbana e violência nas periferias; além de ser facilmente fragilizado por tudo o que afeta seu equilíbrio corporal e psicológico.

Para amenizar a tensão e a insegurança advinda desse novo contexto social, alguns artifícios, como o autocontrole, são incorporados ao cotidiano hipermoderno, promovendo a multiplicação de situações extremas em busca da tão esperada sensação de proteção.

Vigilância, monitoramento e prevenção passam a ser as palavras de ordem. Chega a ser espantosa a preocupação do indivíduo hipermoderno com esses princípios. Da segurança à saúde, da saúde à preservação ambiental, tudo passa a ser monitorado, controlado. Não existindo mais liberdade total, convive-se com um regime de liberdade vigiada, monitorada ora pelo próprio indivíduo, ora pela sociedade.

A verdade é que estamos imersos em um verdadeiro *reality show*. Por todos os lados instalam-se milhares de câmeras e criam-se centrais de observação que objetivam promover o monitoramento comportamental das pessoas e dar-lhes a sensação de segurança tão necessária a essa era. Escolas, residências, empresas, instituições, ruas, elevadores, quartos e até sanitários, não há um só lugar em que o “você está sendo filmado” não se faça presente.

A onipresença desse monitoramento é tamanha que, constantemente, presenciamos a sua utilização como um diferencial oferecido pelas empresas ou instituições para fechamento de grandes negócios. O que o indivíduo hipervigilante deseja é aliviar a sensação de

---

<sup>5</sup> Sociedade pautada no princípio-moda, uma sociedade ávida pelo prazer, bem-estar, pela necessidade de surpreender, ofuscar, agradar. Uma sociedade hedonista, psicologista, que junto com a cultura da neofilia, busca a urgência na satisfação dos prazeres.

insegurança, sentir-se protegido, algo que de certa forma esse monitoramento, seja das crianças nas atividades escolares, das babás e suas atividades nas residências, dos empregados nas empresas ou das pessoas no cotidiano, vem proporcionar.

Vale enfatizar, no entanto, que muitas vezes, na ânsia por proteção, o indivíduo acaba desprotegido, traído por sua própria câmera e monitorado involuntariamente pelo mesmo aparelho que instalou para lhe dar proteção. É o caso dos monitoramentos não autorizados realizados por *hackers* através das *webcams* dos computadores, *tablets* e *smartphones* que nos últimos anos tem gerados problemas de grandes proporções às mais diferentes pessoas. Das celebridades aos indivíduos comuns, ninguém escapa à possibilidade de espionagem e divulgação indevida de suas imagens. Como foi o caso da atriz brasileira Carolina Dieckman e de centenas de outros cidadãos desavisados, que sem a devida preocupação com seus aparelhos, terminam por permitir o acesso de estranhos a sua intimidade.

Foto 5 – Imagem da *Webcam* de pessoas anônimas monitoradas por *Hacker*



Fonte: Revista Galileu (2016)

Foto 6 – Imagem da atriz Carolina Dieckman divulgada indevidamente nas redes sociais por um *hacker*



Fonte: PTN NEWS (2016)

Quando o monitoramento não advém das câmeras, faz-se presente através da vigilância. É o caso dos posicionamentos em relação à saúde. Sob o signo da prevenção, emergem as práticas tão exaltadas na contemporaneidade como: alimentação saudável, atividade física, controle de peso, rejuvenescimento, controle de colesterol e da diabetes, repulsa ao fumo e aos comportamentos sedentários e compulsivos. O culto ao corpo torna-se quase uma obsessão, uma necessidade imperiosa para se chegar bem ao futuro.

Nunca se falou tanto em controle da alimentação. Orgânicos, lights, diets, nutritivos, hipocalóricos, antioxidantes, são tantas nomenclaturas quanto são inúmeros os conselhos, dicas e orientações que ecoam pelos quatro cantos do mundo. *Sites* especializados (no Brasil, inclusive o Governo Federal lançou o dele) e programas específicos em canais fechados e abertos proliferam-se numa escalada gigantesca. Multiplicam-se os especialistas. Nutricionistas, nutrólogos, endocrinologistas, educadores físicos, todos se unem na busca por um comportamento responsável, pela ditadura da alimentação saudável. Reflexo desse comportamento pode ser constantemente testemunhado nas redes sociais, através das postagens exaltando os indivíduos e suas alimentações ‘politicamente corretas’.

Figura 2 – Postagem em rede social exaltando a alimentação saudável



Fonte: FACEBOOK: Ludmilla Mandonça (2015)

Fenômeno parecido acontece em relação à prática de atividades físicas. Nunca se teve tantas opções de esportes disponíveis. Se antes as atividades eram restritas às práticas tradicionais, como *cooper*, *musculação*, *natação*, *dança*, *aeróbica*, atualmente, renomeadas se multiplicam. *Zumba fitness*, *Zumba step*, *Zumba toning*, *Body Balance*, *Body Combat*, *Body Pump*, *Crossfit*, *Circuito*, *Treinamento funcional*, *Pilates*, *Jump*, *Spinning*, *Step*, *Localizada*, enfim, opções aparecem em excesso para promover o culto ao corpo e o bem-estar dos indivíduos.

Por falar em sentir-se bem, assiste-se mais do que nunca ao culto à medicamentação. Seja como forma de prevenção ou como forma de amenizar as sensações advindas das inseguranças e medos hipermodernos. Presencia-se um aumento considerável, para não dizer absurdo, do uso indiscriminado e banalizado de remédios, ansiolíticos, psicotrópicos e os tratamentos rejuvenescedores (*botox*, *peeling*, *laser*, *criolipólise*, *radiofrequência*, *ultrassom*, *preenchimento facial*, dentre outros). Os indivíduos da hipermodernidade que primam pelo bem-estar e pela jovialidade são os mesmos que se negam a envelhecer e veem na medicamentação uma verdadeira fonte da juventude. Às vezes, o medo do envelhecimento é tamanho que assistimos a situações radicais como a da jovem inglesa

Rachel Gow, que se suicidou por não aguentar chegar aos 30 anos sem alcançar as conquistas que tinha estabelecido como meta de vida.

Foto 7 – Notícia do suicídio de administradora que não queria chegar aos 30 anos sem conquistas



Fonte: Noticias ao Minuto (2015)

Esse posicionamento vigilante perpassa também pelos cuidados com o planeta. As ameaças de poluição atmosférica, as mudanças climáticas, a contaminação dos solos, falta de energia, falta de água, são algumas das inquietações que se fazem presente nessa sociedade. Preocupada com a transmissão de um ambiente viável para as próximas gerações, os indivíduos hipermodernos desenvolvem discussões em torno de temas como desenvolvimento sustentável e preservação ambiental, criam associações e até promovem ações drásticas em defesa da preservação ambiental, como é o caso das ações realizadas pelo *Greenpeace* (organização não governamental de preservação ambiental).

Foto 8 – Ação do Greenpeace no Cristo Redentor - Rio de Janeiro, reivindicando o cuidado com o planeta



Fonte: Pinterest (2016)

O que se infere da caracterização do indivíduo hipermoderno e seus paradoxos é que, de certa forma, eles retomam antigos elementos da primeira modernidade, aparecendo envoltos por uma aura de preocupação com um futuro incerto. Mesmo que sob novas formas, “[...] o indivíduo hipermoderno continua sendo um indivíduo para o futuro”. (LIPOVETSKY, 2004b, p. 74). E é esse indivíduo preocupado com o futuro e com a segurança, que mesmo desligado socialmente e completamente livre das amarras das instituições, paradoxalmente, demonstra certa ligação com elementos institucionais, como o matrimônio, a família, as relações estáveis, a religião, a carreira, a aposentadoria.

Assim com base em Charles (2004), podemos afirmar que o indivíduo hipermoderno é um indivíduo por vezes contraditório, que se encontra inquieto, corroído pela ansiedade, não mais gozando o presente como se não houvesse amanhã, e sim, cuidando-se para chegar bem ao amanhã. É o indivíduo que é:

[...] ao mesmo tempo mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários das modas, mais abertos e mais influenciáveis, menos críticos e mais superficiais, mais céticos e menos profundos. (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 27).

Por mais que esses posicionamentos paradoxais se exibam às claras, ainda assim, eles operam sob a tutela do prefixo hiper. De acordo com Lipovetsky (2004b, p. 71), “[...] é

bem verdade que a febre consumista das satisfações imediatas e as aspirações lúdico-hedonistas não desapareceram de modo algum, pois elas se desencadeiam mais do que nunca”. O que se percebe é que a sociedade hipermoderna, mesmo envolta por um halo de temores e inquietações, não para de operar sob o signo do excesso em que o hiperconsumo e o hiperindividualismo, aqui entendido dentro de uma lógica narcisística, são marcas sempre presentes.

### 3 TRAÇOS HIPERMODERNOS: HIPERCONSUMO E HIPERINDIVÍDUO

Todo o caminho percorrido até aqui nos fornece pistas consistentes e nos levam a entender o quanto a sociedade se transformou ao longo dos últimos séculos. De sociedade patriarcal à sociedade libertária e dessa à sociedade paradoxal, de excessos, muitas foram as maneiras de ser, pensar e participar do mundo. Maneiras que terminam por deixar traços, facilmente percebidos nos padrões de comportamento dos indivíduos e que são de extrema importância quando se pretende compreender o funcionamento de uma dada sociedade. Sendo assim, ao estudar a hipermodernidade, não poderíamos passar à margem de alguns de seus traços fundamentais: o hiperconsumo e o hiperindivíduo.

#### 3.1 DO CONSUMO AO HIPERCONSUMO

É inegável afirmar que um dos grandes vetores da evolução das sociedades é o consumo. Independente da época, em maior ou menor grau, percebemos a presença do consumo figurando como um dos grandes indutores de imaginários e comportamentos sociais. Lipovetsky (2010, p. 33) explica os motivos que levam as pessoas ao consumo:

[...] à medida que as nossas sociedades enriquecem, surgem incessantemente novas vontades de consumir. Quanto mais consumimos, mais queremos consumir: época da abundância é indissociável de um alargamento indefinido das satisfações desejadas e de uma incapacidade de pôr fim aos apetites de consumo, sendo a saturação de uma necessidade acompanhada de novas exigências.

Se na modernidade o consumo se estabeleceu como lógica dominante dentro de uma ideologia de satisfação de necessidades, na hipermodernidade, ganha contornos completamente diferentes. Aliás, há tempos que o consumo não serve unicamente a este fim. O fato é que, dependendo do período, as razões para o consumo podem possuir motivações distintas, que ora se afastam e ora se complementam.

Apesar de Lipovetsky (2010) estudar essa temática dentro de uma categorização, na qual define as fases do consumo como I, II, e III, preferimos aqui abordar a questão sob uma outra denominação: o consumo moderno, pós-moderno e o consumo hipermoderno ou hiperconsumo, detendo-nos mais especificamente à questão das razões do consumo na pós e hipermodernidade.

Marcado por um período de excepcional crescimento econômico, pela alta produtividade do trabalho, pela progressão de salários e pela democratização dos bens de consumo, a sociedade pós-moderna, também denominada de ‘sociedade da abundância’, apresenta razões de consumo que excedem e muito a satisfação das necessidades básicas do indivíduo. Fatores como o aumento de recursos e do crédito libertam os indivíduos do consumo de bens imediatos e dão origem a um poder de compra sem precedentes. De acordo com Lipovetsky (2010, p. 29),

Realizando o ‘milagre do consumo’, a fase II dá origem a um poder de compra discricionário em camadas da sociedade cada vez mais alargadas, que podem aspirar, confiantes, ao melhoramento constante dos seus recursos; difundiu o crédito e permitiu à maioria das pessoas libertarem-se da urgência das necessidades imediatas. Pela primeira vez, as massas acendem a uma procura material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duradouros, actividades de lazer, férias, moda) até então exclusivos das elites sociais.

Ao realizar o milagre do consumo, colocando “[...] à disposição de todos ou quase todos, os produtos emblemáticos da sociedade da afluência” (LIPOVETSKY, 2010, p. 28) a dinâmica do consumo começa a operar sobre outra lógica, em que o valor dos objetos ganha uma consistência inédita e passa a impor-se como fins capazes de orientar o comportamento da maioria das pessoas. É o momento em que a diferenciação social como principal razão para o consumo começa a operar. Já não era possível conceber o consumo dentro de uma lógica, senão a do estatuto, em que produtos adquiridos servem, antes de tudo, para evidenciar uma posição social.

Segundo Lipovetsky (2010, p. 33),

Não haveria um objecto desejável em si mesmo, nem atracção exercida pelas coisas em si, mas uma pressão contínua em termos de prestígio e reconhecimento, estatuto e integração social. Estrutura de troca social sustentada pela lógica da posição e das competições pelo estatuto, o consumo da fase II é definido como um campo de símbolos distintivos, procurando os actores não tanto desfrutar de um valor usual, mais exibir um estatuto, inscrever-se numa posição tão elevada quanto possível na hierarquia de símbolos concorrenciais.

Exibir, ostentar, mostrar superioridade, ter a sensação prazerosa de ser de uma classe social elevada passam a ser as principais razões para o consumo. Neste consumo, o que

mais interessa é o status, sendo as satisfações corporais acompanhadas pela necessidade da obtenção de reconhecimento e prestígio. Nesse contexto, a questão das marcas merece destaque.

Protagonistas desse cenário, as marcas figuram como elementos que promoverão a distinção social, na corrida pelo estatuto. Não basta consumir, pois o produto por si só tem pouco a revelar. É antes de tudo o imaginário da marca do produto ostentado como símbolo de riqueza e poder que irá possibilitar a distinção social tão almejada.

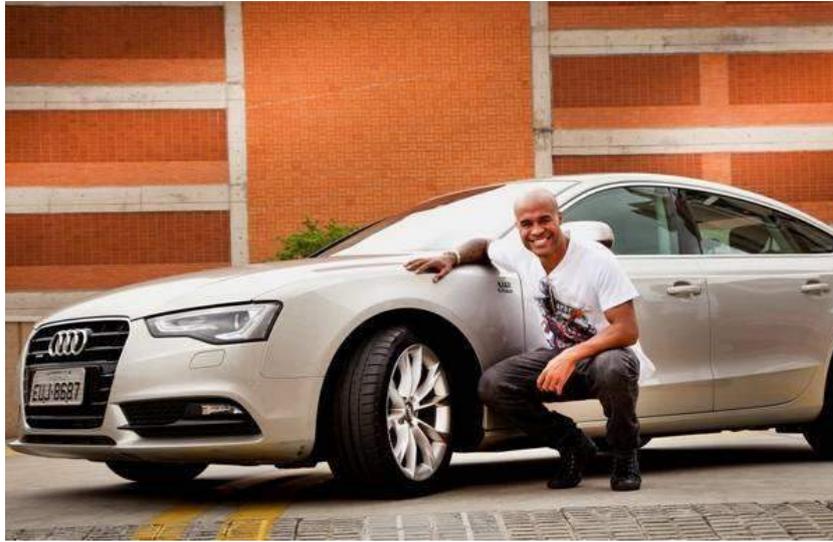
Segundo Giesbrecht, Matos, Machado e Pinheiro (2013, p. 6),

As marcas [...] são como uma entidade perceptual que existe num espaço psicológico - na mente do consumidor. Existindo na mente dos consumidores, elas tornam-se poderosas e exercem diferença dentro da sociedade de consumo, atuando como colaboradoras na construção da felicidade dos indivíduos e fazendo parte do seu campo social [...] o estilo de vida das pessoas ou grupos de pessoas é regido pelas marcas, por meio de experiências e atitudes proporcionadas pelo uso [...] que contribuem para uma eventual inserção (ou exclusão) social, tornando-se quase a autoimagem do indivíduo. Ao adquirir uma marca poderosa, o conhecimento dos seus significados, pelo indivíduo ou grupo social o qual frequenta ou pretende frequentar, representa o status que será adquirido, representando uma imagem ideal que pretende ser ostentada.

Assim, vê-se que, ao consumir uma marca, o indivíduo está buscando sair da impessoalidade, sustentar a sua participação nos jogos de consumo, tão caros à sociedade. A utilização da marca como elemento de elaboração de performances, acaba por fornecer uma identidade ao sujeito, identidade essa que além de possibilitar sua participação ativa no jogo, termina por diferenciá-lo.

Desse modo, é o estilo de vida, as relações interpessoais regidas pelo consumo de marcas que irão caracterizar o que chamamos de consumo pós-moderno. Um consumo marcado por lutas simbólicas e distinção social, que enxerga nos objetos e suas marcas os sinais tangíveis de sucesso e de superioridade social. Consumo esse estimulado pela publicidade direta ou indireta “[...] que se empenha em gabar os produtos como símbolos de posição social”. (LIPOVETSKY, 2010, p. 35). Exemplo disso pode ser observado cotidianamente na mídia digital. Diariamente, presencia-se nas redes sociais a exposição de indivíduos e suas marcas do consumo ostentação, como é o caso da imagem da foto 9, do jogador Marcos Assunção.

Foto 9 – Jogador do Santos Futebol Club, Marcos Assunção, posando com ‘seu’ carro Audi (emprestado ao atleta por 1 mês pela empresa Audi Brasil)



Fonte: Máquina do Esporte (2013)

Outro grande exemplo pode ser presenciado *full time* na mais influente e contemporânea das mídias: a rede social digital. Esta tese parte do pressuposto de que a rede social é uma das grandes responsáveis pela rápida e eficaz difusão do consumo ostentação, nas suas mais variadas formas, tendo o espetáculo do hiperindivíduo como sua forma máxima de apresentação.

Se a fase do consumo pós-moderno foi marcada pelo consumo com dispositivo de prestígio e distinção, na fase hipermoderna já não parece ser esse o elemento que impulsiona a busca pelas marcas superiores. Fatores como a extrema diversificação da oferta, a democratização do conforto e do lazer, o acesso às novidades disponíveis no mercado por todos, de certa forma, banalizaram e desagregaram as regulações de classes, dando origem a novas aspirações e comportamentos.

De acordo com Lipovetsky (2004b), na contemporaneidade, são a busca pela felicidade privada, pela otimização dos meios corporais e relacionais, pela saúde ilimitada, pela conquista de espaços personalizados que sustentam a dinâmica consumista. O que importa não é mais impressionar os outros, e sim, confirmar seu valor aos seus próprios olhos, ou seja, estar satisfeito consigo mesmo.

Para Lipovetsky (2004b, p. 25-26), o hiperconsumo é:

Um consumo que absorve e integra parcelas cada vez maiores da vida social; que funciona cada vez menos segundo o modelo das confrontações simbólicas caro a Bourdieu; e que, pelo contrário, se dispõe em função de fins e de critérios individuais e segundo a lógica emotiva e hedonista que faz com que cada um consuma antes de tudo para sentir prazer mais que para rivalizar com outrem.

Assim, o consumo hipermoderno caracteriza-se como o consumo experiencial, emocional, que funciona não como significante social, mas com uma panóplia de produtos e serviços destinados ao indivíduo. Essa fase “[...] é aquela em que o valor recreativo se sobrepõe ao valor honorífico, em que a conservação do indivíduo se sobrepõe à comparação provocante, o conforto sensitivo à ostentação”. (LIPOVETSKY, 2010, p. 37).

Vê-se que, nesta fase, os indivíduos desejam mais os objetos para viver, para satisfazer necessidades emocionais, corporais, estéticas, relacionais, sanitárias, lúdicas e recreativas, no entanto, não podemos refutar a existência do consumo como prestígio e distinção social.

É claro que o snobismo, a vontade do indivíduo brilhar, de se diferenciar, de exibir determinada posição não desapareceu, mas o principal motivo a sustentar o tropismo para marcas superiores deixou de ser o desejo do reconhecimento social: hoje em dia é sobretudo o prazer narcisista, de sentir uma distância relativamente ao comum, usufruindo de uma imagem positiva de nós próprios para nós próprios. Os prazeres elitistas não se evaporaram, mas reestruturaram-se através da lógica subjetiva do neo-individualismo; o indivíduo cria satisfações para si próprio, e não tanto para conquistar a admiração e estima dos outros. (LIPOVETSKY, 2010, p. 41).

Dentro dessa concepção, percebe-se que, de acordo com Lipovetsky (2010), o entusiasmo pelo consumo de marcas na hipermodernidade serve, antes de tudo, para alimentar o desejo narcisista do indivíduo de gozar do sentimento íntimo, de ser uma pessoa de qualidade, de se comparar aos outros e achando-se em vantagem, de ser melhor que as massas, sem ter como fim principal a aprovação do outro ou desejo de provocar inveja.

De mãos dadas com Lipovetsky (2010), caminhamos para o entendimento da questão do consumo ostentatório e consumo experiencial como elementos presentes na era hipermoderna. Uma consideração, no entanto, necessita ser feita para podermos prosseguir sem grandes embates. Em alguns trechos do seu livro *A Felicidade Paradoxal*, o autor afirma que o consumo ostentatório busca a diferenciação social enquanto o experiencial objetiva “gozar o sentimento íntimo de ser uma pessoa de qualidade”, de se achar em vantagem frente aos outros, de ser melhor que as massas. Para nós tais afirmações parecem ser ‘duas faces da mesma

moeda’, uma vez que ao tentar ser melhor que outro, colocar-se em vantagem sobre o outro, o que o indivíduo estaria desejando não deixaria de ser uma forma distinção.

Assim, nesta tese, partiremos do princípio de que o consumo ostentatório e o experiencial são consumos hipermodernos, que coexistem em níveis semelhantes e não excludentes ou sobrepostos, cada um se apresenta na mesma medida, ora como arranjo principal, ora como complemento do outro. Consumos esses cada vez mais experienciados e publicizados através das redes sociais, com destaque especial ao *Facebook* – maior rede social do mundo e objeto empírico deste trabalho.

Um exemplo de consumo ostentatório disseminado pela mídia virtual nos últimos tempos pode ser visto na entrevista concedida por um empresário paulistano a uma das mais tradicionais revistas do país, ao jornalista Agostinho Teixeira, da *Veja São Paulo*, versão *on-line*, com o título *Os Dez Mandamentos do Rei dos Camarotes*. (TEIXEIRA, 2013, grifo do autor).

Em uma entrevista de aproximadamente 3 minutos e 50 segundos, o empresário Alexander de Almeida prescreve os 10 mandamentos a serem seguidos por pessoas que desejam entrar para o seletivo e privilegiado grupo dos detentores do poder da noite paulistana. Em ritmo de perguntas e respostas, o empresário oferece um conjunto de dicas que ele denomina de “mandamentos”, importantes para serem cuidadosamente obedecidos por aqueles que pretendem alguma distinção social.

Em um cenário com imagens meticulosamente montadas e composto por vários objetos que retratam ambientes ricos e poderosos, Alexander mostra como ser um rei da noite. Seus mandamentos ensinam, dentre outras coisas, que é necessário vestir roupas de grife como *Armani*, *Prada* ou *Gucci*; ter um “carrão”, daqueles que são sonho de consumo no mundo, como uma *Ferrari*; pagar camarotes nas baladas, pois os camarotes são uma excelente demonstração de status (“na pista seríamos apenas mais um”); pagar por serviços exclusivos e por seguranças pessoais; fazer-se acompanhar por belas mulheres, pois seria em vão ter dinheiro e poder e não poder conseguir uma acompanhante à altura; estar em companhia de celebridades, pois isso agrega valor aos outros itens; pedir champagne (“a bebida que pisca”), mesmo que você não goste, pois a maneira como ela é servida na balada, com fogos de artifício, chama atenção e dá poder e status; e o mais importante: ter *Instagram*<sup>6</sup> para postar as fotos e vídeos de tudo que acontece na noite, pois, segundo ele, ter todos esses elementos e não poder aparecer, mostrar ao mundo quem você é e o que você tem, não faz sentido.

---

<sup>6</sup> Instagram é uma rede social *on-line* de compartilhamento de fotos e vídeos.

A exibição do vídeo ostentação na Internet fez tanto sucesso que chegou a ter, de acordo com Honorato (2013), mais de 6 milhões de visualizações no *Youtube*.<sup>7</sup> Tanta repercussão levou o vídeo a transpor barreiras e se tornar pauta dos mais variados e renomados meios: tv, rádio, jornais, revistas. Dos telejornais do horário nobre aos programas de entretenimento, todos queriam informar e serem informados sobre o assunto. Tal fato leva-nos a perceber que o consumo ostentação está longe de ser relegado a um segundo plano. Aliás, após tamanha repercussão, parece que está mais em voga do que nunca.

Foto 10 – Foto do empresário Alexander Almeida ‘O Rei do Camarote’ divulgada pela *Veja On-line*



Fonte: *Veja On-line* (2013)

Figura 3 – QR Code do vídeo *Os Dez Mandamentos do Rei dos Camarotes*



Fonte: Pavablog (2013)

No contexto do consumo ostentação existente na atualidade, as marcas exibidas e ostentadas, muitas vezes, ultrapassam os limites dos objetos materiais. Já não é somente a marca

<sup>7</sup> Youtube é um *site* de compartilhamento de vídeos em formato digital.

da bolsa, do carro, do relógio que consegue exercer o papel de objeto de distinção. É cada vez mais frequente a presença de novas práticas de ostentação baseadas em elementos imateriais que terminam por exercer função similar à das marcas. Uma breve análise em torno de uma das grandes mídias vigentes na hipermodernidade nos levou a perceber o quanto tal prática se faz presente. É o caso das inúmeras postagens nas redes sociais com as novas “marcas” de distinção: os filhos, os relacionamentos, a família, as viagens, os animais, as festas, as comidas, o corpo, que exemplificadas nas fotos 11 e 12, fazem parte de um certo tipo de jogo de poder, em que o que interessa é mostrar, ostentar, diferenciar-se, aparecer como o maior e melhor.

Esse tipo de postagem, de certa forma, vem reafirmar a nossa tese de que na hipermodernidade o indivíduo não consome somente para satisfazer seu desejo íntimo, para sentir-se bem. Vê-se que após o consumo experiencial esse indivíduo hipermoderno muitas vezes deseja ser visto, admirado, contemplado, utilizando para isso das estratégias de ostentação.

Foto 11 – Postagem ostentando viagem



Fonte: FACEBOOK: Rosalinda Salomao (2016)

Foto 12 – Postagem ostentando relacionamento



Fonte: FACEBOOK: Hamilton Lima (2016)

Independente dos fins, ostentatórios ou experienciais, percebe-se que o consumo das eras pós-moderna e hipermoderna volta-se para a satisfação e encantamento do indivíduo. Um indivíduo que aparece cada vez mais centrado nele mesmo, um indivíduo narcisista, que quer ser visto, notado, elogiado. O indivíduo que na era dos excessos transforma-se em um hiperindivíduo.

### 3.2 DO INDIVÍDUO AO HIPERINDIVÍDUO

Há tempos que presenciamos na sociedade a crescente escalada do processo de individualização. Individualização no sentido de estar focado em si mesmo, preocupado com suas necessidades, seus prazeres, seus consumos, sua saúde, seus problemas, seu bem-estar, uma individualização, conforme comentada em capítulos anteriores, narcisista. Muitas são as abordagens que nos remetem ao tema. Assim, para adentrarmos esse universo em busca de uma melhor compreensão sobre o assunto, faz-se necessário realizarmos aqui a sua breve contextualização.

De acordo com Kury (2008), o termo narcisismo teve sua origem na mitologia grega. Faz referência à história de um rapaz dotado de extrema beleza, filho do deus – rio Cefiso<sup>8</sup> e da ninfa azul Liríope<sup>9</sup>, que despertava o amor e admiração tanto de homens quanto de mulheres, porém, por ser muito vaidoso e arrogante, não correspondia ao afeto de seus pretendentes, preferia viver só, por julgar que não encontrara ninguém que merecesse o seu amor.

Dentre os seus admiradores apaixonados estavam as ninfas<sup>10</sup>, em especial a ninfa Eco<sup>11</sup>, que o amava incondicionalmente, mas era por ele menosprezada. Cansadas de tanto desprezo, as ninfas solicitaram ajuda aos deuses para que eles pudessem vingá-las. Pediram que como punição pela sua indiferença, Narciso amasse alguém com muita intensidade, sem, no entanto, poder possuir a pessoa amada. Como vingança pela sua prepotência, a deusa Nemésis<sup>12</sup>, uma versão da deusa Afrodite<sup>13</sup>, o condenou a apaixonar-se pela própria imagem refletida no lago, imagem essa que ele amava com muita intensidade, porém sem nunca ser correspondido.

---

<sup>8</sup> Na mitologia grega é o deus dos lagos, residente no rio Kifisos, na Beócia. Pai de Narciso

<sup>9</sup> Na mitologia grega é a ninfa azul, mãe de Narciso, cujo nome significa voz macia.

<sup>10</sup> Figuras mitológicas da Grécia antiga, uma espécie de deusas-espírito da natureza.

<sup>11</sup> Bela jovem ninfa grega que amava os bosques e os montes, onde muito se distraía.

<sup>12</sup> Na mitologia grega é a deusa da indignação e do castigo.

<sup>13</sup> Na mitologia grega é a deusa do amor, sexo e beleza corporal.

Encantado pela sua própria beleza, enamorado de si mesmo e entorpecido pela imagem de si próprio, Narciso tentava inutilmente tocar, acariciar aquele ser encantador. Esgotado de tanto tentar, deitou-se na relva que existia ao lado do lago e ali foi definhando até morrer. Após sua morte, Afrodite o transformou em uma bela flor amarela com pétalas brancas que passou a se chamar Narciso. De acordo com Baiocchi e Baiocchi (2015, p. 1), “[...] para os gregos, a parábola de Narciso representa que a vaidade, a insensibilidade, o olhar autocentrado tendem a ser negativos, até mesmo destrutivos para a condição humana”.

Figura 4 – Imagem de Narciso e sua paixão por si mesmo



Fonte: Mitologia Grega (2016)

Séculos mais tarde, Freud, com base na ressonância do mito grego, desenvolveu um dos conceitos mais importantes da sua teoria- o narcisismo. O narcisismo freudiano, introduzido no discurso psicanalítico em meados de 1910, pode ser defendido de duas formas: como um narcisismo normal, inerente ao ser humano nas primeiras fases da vida e como narcisismo patológico, próprio de um comportamento prejudicial ao indivíduo e persistente na fase adulta.

De acordo com Freud (1911, p. 56),

Indagações recentes nos tem chamado a atenção sobre um estágio na história evolutiva da libido, estágio pelo qual se atravessa o caminho que vai do autoerotismo ao amor de objeto. Tem-se designado Narzissismus; prefiro a designação Narzissimus, não tão correta talvez, mas mais breve e que soa menos mal. Consiste no indivíduo empenhado no desenvolvimento e que sintetiza em uma unidade suas pulsões sexuais de atividade autoerótica, para ganhar um objeto de amor toma primeiro a si mesmo, a seu próprio corpo, antes de passar deste à eleição em uma pessoa alheia. Uma fase assim, mediadora entre autoerotismo e eleição de objeto, é talvez de rigor no caso

normal; parece que algumas pessoas demoram nela um tempo insolitamente longo, e que desse estado é muito do que fica pendente para fases posteriores do desenvolvimento.

Segundo Freud (1914), a análise clínica do ser humano levou a perceber que, em um primeiro momento, o narcisismo aparece como uma fase própria do desenvolvimento do indivíduo, quando se realiza a passagem do autoerotismo, do prazer centrado no corpo, para o reconhecimento e a busca do amor em outros objetos que são diferentes de si. De acordo com Souza (2016, p. 1), é uma

[...] passagem importante e cheia de inquietações já que implica a saída da gratificação por aquilo que é efeito apenas da própria imagem – ‘Narciso só reconhece o que é espelho’ – para a realização de uma das conquistas mais importantes da cultura: a possibilidade de viver, aceitar e trabalhar com a alteridade e, portanto, com as diferenças.

De acordo com a teoria freudiana, nem sempre essa passagem de uma fase à outra ocorre de maneira tranquila. Muitas vezes, a resistência dos pacientes em abandonar suas posições amorosas, as manifestações da onipotência infantil e do pensamento mágico terminam por gerar doenças e psicoses e toda a libido se volta para o corpo doente. Segundo Freud (1914), um dos grandes obstáculos do homem em sua busca pela felicidade, e que lhe traz maiores dificuldades, é o sofrimento resultante das relações humanas. Segundo ele, são essas relações que nos colocam em confronto com aquilo que, não sendo espelho, nos solicita novos posicionamentos.

Souza (2016, p. 1) explica que,

Toda criança, ao nascer, é banhada por vários olhares e desejos. Quando se contemplar no espelho, não verá o simples reflexo físico de uma imagem, mas tudo o que esses olhares depositaram no seu corpo [...] Instante de narcisismo primário – constitutivo e alienante. O bebê será um herói, vencerá todos os perigos; trata-se de um momento necessário, mas cheio de riscos. Se não ocorre, a imagem de si pode não se constituir, pode se fragilizar, parecendo insuficiente. Se for excessivo, torna-se aprisionante, comprometendo o futuro, a possibilidade de construção de projetos e os ideais. Se tudo correr bem, a criança se desligará desse olhar primordial e escapará do destino fatal de Narciso – embeber-se, afogado, na tentativa de perpetuar o encontro com a imagem que as águas lhe devolviam.

Se tudo correr mal e o indivíduo insistir na tentativa de perpetuar a onipotência infantil, a valorização da imagem e do sucesso a qualquer custo reduzirá sua tolerância às

mínimas divergências e acirrará os conflitos nas pequenas ou grandes discordâncias do cotidiano. “Se o outro não me satisfaz, se não é espelho daquilo que almejo, se tenta opor-se às minhas vontades e ameaça minha autoestima, eu o aniquilo. O terreno é propício para preconceitos, fanatismos e violência”. (SOUZA, 2016, p. 1).

A explanação mitológica e psicanalítica realizada em torno do narcisismo torna-se bastante relevante para realizarmos uma introdução sobre sua gênese cultural, assim como para compreendermos os aspectos epistemológicos e etimológicos do termo. No entanto, apesar de entendermos neste estudo o narcisismo contemporâneo como um herdeiro do narcisismo psicanalítico, não nos interessa aqui debruçar-nos sobre análises mitológicas ou problemáticas da sexualidade humana. Interessa-nos, sim, buscar na sua origem os fundamentos que nos levam à compreensão do que aqui denominamos de hipernarcisismo<sup>14</sup>.

Apesar do narcisismo ser considerado muitas vezes pelos gregos e psicanalistas como algo negativo, prejudicial e destrutivo para a condição humana, neste estudo não o concebemos sob este prisma. Estendemos que o narcisismo é uma característica inerente ao indivíduo hipermoderno, mas que, não necessariamente, constitui algo ruim. Para nós, importa contextualizá-lo sem, no entanto, atribuir-lhe juízo de valor.

Assim, quando falamos em narcisismo, não o estamos concebendo na visão daquela figura imobilizada diante da sua própria imagem, mas nos reportando àquele presente na sociedade de consumo, um narcisismo que se colocou em órbita, que não está ligado ao outro, do mundo exterior, e sim que é voltado ao ‘eu’, à esfera privada, ao bem-estar individual. Estamos falando de um individualismo gestado historicamente, que inicia sutilmente, sua jornada na modernidade, quando o indivíduo é colocado socialmente como valor central e finca suas raízes na pós-modernidade, período no qual se instala o novo estágio do individualismo aqui denominado de narcisismo.

Da mesma forma que o narcisismo mitológico e psicanalítico, o narcisismo pós-moderno também se apresenta completamente voltado para o eu sem, no entanto, encontrar-se entorpecido. Designa um novo perfil de indivíduo que vive para si mesmo e despreza as tradições e a preocupação com o que está por vir. Vive o presente, somente o presente, sem grandes ligações com o passado ou futuro. Desembaraçado dos valores sociais, realiza um hiperinvestimento em si próprio, na busca contínua da sua autorrealização.

Para Lipovetsky (2005, p. 32, grifo do autor),

---

<sup>14</sup> O narcisismo como forma de comportamento do hiperindivíduo- o indivíduo dos tempos hipermodernos.

O narcisismo designa o surgimento de um perfil inédito do indivíduo nas suas relações consigo mesmo e com o seu corpo, com os outros, com o mundo e com o tempo do momento em que o “capitalismo” autoritário cede lugar a um capitalismo hedonista e permissivo. A idade de ouro do individualismo, concorrente no nível econômico, sentimental no nível doméstico, revolucionária nos níveis político e artístico chega ao fim, e um individualismo puro se desenvolve, desembaraçado dos últimos valores sociais e morais que ainda coexistiam com o reino glorioso do *homo economicus*, da família, da revolução e da arte; emancipada de qualquer enquadramento transcendental, a própria esfera privada muda de sentido, uma vez entregue aos desejos variáveis dos indivíduos.

Como um processo que inicia sua evolução a partir da agitação política e cultural da década de 1960, o narcisismo institui-se como comportamento predominante no momento em que a despolitização e a dessindicalização atingem proporções inimagináveis; a contestação estudantil, a esperança revolucionária e a contracultura se esgotam; as grandes questões econômicas, políticas e militares geram pouco interesse e as superioridades são arrebatadas pela neutralização e banalização social. Nesse cenário, “[...] apenas a esfera privada parece sair vitoriosa dessa maré de apatia; cuidar da saúde, preservar a própria situação material, desembaraçar-se dos ‘complexos’, esperar pelas férias: tornou-se possível viver sem ideais”. (LIPOVETSKY, 2005, p. 33).

De acordo com Lipovetsky (2005), é antes de tudo a deserção política e institucional o que caracteriza e engendra a sociedade narcisista, pois, a partir do momento em que o homem se vê desamparado, desligado social e politicamente das instituições que o regiam, volta-se para si mesmo a espreita do seu maior bem-estar e da sua autorrealização. “Hoje em dia, vivemos para nós mesmos, sem nos preocuparmos com as nossas tradições e com a nossa posteridade: o sentido histórico foi abandonado, da mesma maneira que os valores e as instituições sociais”. (LIPOVETSKY, 2005, p. 33).

É esse arrefecimento dos quadros políticos e sociais que faz evoluir esse indivíduo que, fragmentado e dessocializado, já não pode ser mais definido por grupos de pertença. Se vê liberto, solto, pronto para fazer o que melhor lhe convier, sem grandes preocupações ou culpas pelas suas escolhas. É esse Narciso *cool*, egocêntrico, eficiente, particularizado, hedonista, psicologista, libertário, flexível, criativo, intenso, presentista, fascinado pelo espetáculo que caracteriza o indivíduo pós-moderno.

O Narciso libertário permanece em cena até a aparição de um novo cenário. E, como em todo novo cenário, presentificam-se novos personagens. É o momento em que a hipermodernidade, com todos os seus paradoxos, faz sua estréia e traz com ela o indivíduo contemporâneo, que aparece sob o signo do excesso, com o prefixo hiper: o hipernarciso. Se a

pós-modernidade e suas características libertárias deram origem ao Narciso, a hipermodernidade, com seus extremos, seus excessos e seus paradoxos, trouxeram-nos um indivíduo com características narcisísticas ainda mais potencializadas. Se na pós-modernidade as características eram regidas pela descompressão, na nova era, passam a ser regidas pelo *Zeitgeist* hipermoderno, composto por *mix* de excessos, temores e inquietações.

De acordo com Lipovetsky (2004b), é chegada a época em que Narciso toma ares de maduro, responsável, organizado, eficiente e flexível. É época em que o ambiente social e a relação com o presente ocorre muito mais, sob um regime de tensão nervosa do que de emancipação e libertinagem. Tensão nervosa que exhibe marcas de insegurança por todos os lados: na saúde, no trabalho, na política, religião, meio ambiente, economia. Se a pós-modernidade descontraíu, também trouxe o outro lado da festa: a tensão e o medo.

Ainda que possua, e muito, características consumistas, hedonistas e psicologistas, o hipernarciso famoso, atualizado, engajado, responsável, saudável, carrega consigo, cada vez mais, “[...] o peso das aflições que nenhum discurso teórico, promessa da ciência, crença religiosa, poder político ou econômico ameniza”. (TONIN, 2008, p. 169).

Hoje, a obsessão consigo mesmo, se manifesta menos no ardor do gozo que no medo da doença e do envelhecimento, na medicalização da vida. Narciso está menos enamorado de si mesmo, que aterrorizado pelo cotidiano, pelo próprio corpo e por um ambiente social que ele considera agressivo. (LIPOVETSKY, 2004b, p. 28).

É chegada a hora em que a moral do aqui-agora cede lugar a novas demandas. O Narciso de hoje não curte mais o presente como se não houvesse amanhã, e sim, cuida-se para chegar bem ao amanhã. Prever, projetar e prevenir passam a ser palavras de ordem e se apossam das vidas dos indivíduos, trazendo a consciência absoluta de que é imprescindível cada vez mais lançar pontes para se chegar bem ao amanhã, ao depois-de amanhã e ao depois de depois-de amanhã. Toda essa consciência impele a um comportamento narcisístico cada vez mais preocupado: “[...] alimentação saudável, perda de peso, controle do colesterol, repulsa ao fumo, atividade física – a obsessão narcisística com a saúde e a longevidade segue de mãos dadas com a prioridade ao depois sobre o aqui – agora”. (LIPOVETSKY, 2004b, p. 73).

Hipernarciso preocupa-se com sua segurança, sua saúde, sua aparência, preservação do ambiente, futuro. Vigilância, monitoramento, prevenção, são suas expressões favoritas. Tudo elevado ao extremo. Afinal, estamos na era hiper. E nesse cenário, o indivíduo, ainda que tenso e amedrontado, “[...] se lança nas corredeiras das filas, aventurando-se como nunca a

satisfazer-se. O eu hipernarcisístico é aquele que merece tudo aquilo que conseguir comprar. E mais, muito mais, sempre”. (TONIN, 2008, p. 169). Regido pela lógica do hiperconsumo, consome de forma intensa tudo que lhe é apresentado, de produtos a serviços, da cultura à informação.

E consome para sentir-se bem, para estar bem consigo mesmo, pois a satisfação pessoal é maior do que qualquer significante social. Conforme relatamos em momento anterior, hipernarciso consome de maneira descompromissada, prezando o consumo experiencial, um hiperconsumo que antes de ser um ostentatório, é emocional, que prioriza o bem-estar do indivíduo e busca satisfazer suas necessidades emocionais, estéticas, relacionais, lúdicas e recreativas. Um consumo puro<sup>15</sup>, pelo menos em um primeiro momento.

Fazemos a ressalva em relação ao consumo puro por considerar que, por mais que o indivíduo hipermoderno consuma para satisfazer o seu eu, suas necessidades pessoais, não consegue se desvencilhar do consumo ostentação. O que se nota é que as estratégias por ele utilizadas são diferentes, parecem estar envolvidas por outra aura, agregando novos elementos. Se na pós-modernidade Narciso consumia tendo as marcas de produtos como o elemento fundamental na corrida pelo estatuto, na contemporaneidade, hipernarciso usa como elemento de distinção, além de marcas, valores<sup>16</sup>, que são utilizados por necessidades físicas e psicológicas, mas que precisam do conhecimento e da legitimação da sociedade. Percebe-se, assim, que a busca pela distinção não se esgota. Como afirma Lipovetsky (2010), a vontade do indivíduo de brilhar, diferenciar-se, exibir-se, ostentar, não desaparece. Para nós, ela encontra-se excessivamente presente, porém, repaginada. Aqui precisamos voltar à questão das marcas.

Se entendemos as marcas como um poderoso elemento que figura no imaginário social como instrumento de distinção, identificação do indivíduo, de sustentação nos jogos de consumo e poder, veremos que o hipernarciso utiliza como nunca ‘as marcas’ em suas performances. Marcas repaginadas, que demonstram um estilo de vida, que agregam valor, que promovem o status, que não se referem, necessariamente, a objetos materiais, mas também à imaterialidade dos valores. Se na contemporaneidade, além de bens materiais, o indivíduo valoriza a saúde e o bem-estar, então serão essas as novas ‘marcas’ a serem utilizadas como objeto de ostentação. Exemplos desse tipo de consumo ostentação com marcas simbólicas podem ser vistos corriqueiramente nas mais variadas mídias. Das convencionais às digitais, é bastante comum presenciarmos conteúdos exaltando os cuidados como o corpo, com os filhos,

---

<sup>15</sup> Relativo ao consumo experiencial, no qual o indivíduo consome para sentir-se bem.

<sup>16</sup> Nesta tese, a autora compreende valores como um conjunto de práticas que a sociedade propõe nas relações sociais e que conferem respeito ao próximo.

com a família, com a alimentação, com os animais, com o planeta como uma marca a ser ostentada, para a obtenção de reconhecimento e prestígio.

Assim, se afirmamos que o indivíduo hipermoderno, mesmo utilizando-se do consumo experiencial, não perde a vontade de brilhar, veremos que sua exibição, ostentação ocorrerá pautada em um híbrido de antigos e novos elementos, materiais e imateriais ao mesmo tempo. Algo típico da hipermodernidade, adensamentos, práticas que se complementam e coexistem em uma mesma sociedade.

Neste sentido, vê-se que, independente do objetivo do consumo, a busca pela exibição, pela ostentação estará sempre presente, pois de acordo com Lasch (1983) essa é uma característica inerente ao indivíduo narcisista, que não só nutre a admiração pelo seu eu, por si próprio, mas necessita estar sempre em companhia de uma audiência que o admire, que o legitime, que valide seu ego e aumente sua autoestima; que faz do mundo o seu lago, um espelho onde busca constante afirmação.

Sobre esse assunto, Bauman (2008, p. 21) afirma que os indivíduos “[...] precisam ser vistos, notados e comentados e, portanto, presumivelmente desejados por muitos nas revistas luxuosas, nas telas de TV”, ou nas telas digitalizadas dos computadores, *laptops* e *smarthphones*. Para ele, em uma sociedade que fabrica a celebridade em todos os níveis possíveis, a invisibilidade seria equivalente à morte.

De acordo com Primo (2009, p. 1),

O narcisismo se caracteriza por uma visão de si inflada, um sentimento de superioridade e uma excessiva admiração por si próprio. [...] a pessoa narcisista precisa estar sempre na companhia de uma audiência que o admira, que valide sua auto-estima. Logo, não se trata simplesmente de um perfil individualista. Este supõe ser alguém livre para moldar o mundo segundo sua vontade. Já o narcisista entende que o mundo é um espelho, onde ele busca afirmação constante. O homem narcisístico não busca impor seus pontos de vista aos outros, mas procura incansavelmente sentido para a sua vida.

Nesses termos, parece ser uma visão cada vez mais presente em nossa sociedade. Primo (2009) afirma que pesquisas realizadas pela *Pew Research Center* no ano de 2006 já conseguiam detectar a tendência ao crescimento do comportamento hipernarcisista. De acordo com os dados, o desejo por fama vinha crescendo consideravelmente entre as gerações mais novas, a geração Y. Os gráficos demonstraram que entre os jovens de 18 a 25 anos, 51% afirmou que “ser famoso” era um dos objetivos da geração, alternativa que perdeu apenas para a opção “ficar rico”, que obteve 81% das respostas. Ainda, segundo Primo (2009), no mesmo ano, uma

pesquisa realizada na Inglaterra com aproximadamente 1.500 crianças de até 10 anos indagou o que seria “a melhor coisa do mundo”. A opção mais votada foi “ser uma celebridade”, seguida de “boa aparência” e “riqueza”.

Se essa realidade já se fazia presente há dez anos, atualmente se nota que com a evolução da internet, *Web 2.0* e *3.0*, o surgimento e aprimoramento das redes sociais digitais e as infundáveis ferramentas colocadas à disposição do hipernarciso, esse comportamento exibicionista cresce numa progressão geométrica. Para Sibilía (2010), ser famoso tem se tornado uma das maiores metas da população global, meta perfeitamente alcançável nos tempos atuais. Que o digam os *braggers*<sup>17</sup> e as *selfies*<sup>18</sup> presentes nas redes sociais.

O que se nota é que a prática da exibição é tão grande que os hipernarcisos ganharam até um apelido no mundo virtual: *bragger*. As *selfies* são outro grande exemplo de exposição narcisística. A utilização do recurso como forma de autopromoção foi tamanha, que de tão utilizada no ano de 2013, a palavra *selfie* foi considerada pelo dicionário Oxford, como a “palavra do ano”. No Brasil, segundo uma pesquisa realizada em 2015 pela *Antennas Business Insights* (2016), em parceria com a Samsung, 90% dos internautas brasileiros assumem fazer autorretratos com frequência. O sucesso das *selfies* não para por aí, a sua eficácia tem feito delas um dos recursos mais utilizados pelos hipernarcisos que querem ostentar, fazer brilhar os seus feitos. Sua importância na contemporaneidade é tão grande que não param de surgir a todo instante tipos diferentes de *selfies*. Das *selfies* de pessoas após relações sexuais (*aftersex*) a *selfies* em situações perigosas, tudo é válido na busca por uma boa audiência. E parece ser tão válido para esse indivíduo hipermoderno que muitas vezes vale a pena arriscar a própria vida na busca pela melhor imagem, pela melhor exibição. Ostentação que tem custado muito caro ao hipernarciso, no ano de 2015, de acordo com Ferrari (2015), as *selfies* ousadas como a demonstrada na foto 13, mataram mais humanos no mundo do que ataques de tubarões<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> Apelido criado na Inglaterra para designar as pessoas que se exibem e se autopromovem nas redes sociais.

<sup>18</sup> Palavra em inglês que corresponde à nomenclatura hipermoderna de autorretrato digital.

<sup>19</sup> Segundo o Site Mashable (2016), no ano de 2015, o ataque de tubarões a seres humanos matou 8 pessoas, enquanto as *selfies* mataram 12 pessoas.

Foto 13 – Russos fazendo uma selfie sem aparelho de segurança em um dos prédios mais altos de Dubai



Fonte: AC Variedades (2016)

É neste contexto que afirmamos que para tratar da questão do hiperindivíduo e da sua espetacularização nas redes sociais, não poderemos passar à margem das considerações de Bauman (2008), Lipovetsky (2010) e Primo (2009), uma vez que partiremos da concepção que os hiperindivíduos (hipernarcisos) de qualquer cor, raça, credo, classe social, nível intelectual, celebridades ou anônimos que se exibem no *Facebook*, demonstram uma excessiva admiração por si próprios e buscam através de suas postagens garantir ‘likes ou curtidas’ de uma audiência que os admire. Fato que pode ser exemplificado nas postagens de *selfies* de uma celebridade e um indivíduo comum demonstradas nas fotos 14 e 15.

Foto 14 – Cantor Gustavo Lima fazendo *selfie* do corpo saudável no elevador do seu prédio



Fonte: Google Imagens (2016)

Foto 15 – Foto da mãe dedicada exibindo a felicidade com seus filhos



Fonte: Sou Mãe (2016)

### 3.2.1 Mídia e hiperindivíduo

Se nos reportamos ao início da nossa discussão sobre a evolução do individualismo do homem contemporâneo, facilmente perceberemos a sua íntima ligação com as questões do

consumo, assim, seja para satisfazer suas necessidades, para se exhibir ou para aliviar suas tensões e medos, o hipernarciso não tem pena ou medo de consumir. Consome de tudo que lhe é oferecido, exigindo para isso uma alta personalização. Não é qualquer elemento que o encanta. Para seduzi-lo, é necessário estabelecer estratégias que cheguem até ele de maneira personalizada. Estratégias essas elaboradas com maestria pela mídia.

Não se pode negar que, ao longo dos tempos, a mídia tem exercido um papel preponderante nas sociedades. Como meio difusor e transmissor de conteúdos simbólicos das realidades com as quais esteve imbricada, a mídia possui a importante missão de contribuir para a difusão de valores característicos de cada época, expressando-as, transformando-as e por elas sendo transformadas. Uma missão que, na hipermodernidade, parece ter sido fulcral para a emancipação do indivíduo e a emergência do hiperindivíduo.

Para Lipovetsky (2004a), foram pelo menos dois os agentes responsáveis por auxiliar no processo de emancipação individual: os objetos e a mídia, sendo a mídia considerada uma das principais responsáveis por acionar a autonomia do indivíduo em relação às instituições e às coerções identitárias. Segundo o autor, a explosão e a manutenção do individualismo contemporâneo está casada com a mídia, sendo hipernarciso seu filho legítimo.

Órfão de instituições, de conduções ideológicas, o hipernarciso encontra na mídia o porto seguro, a orientação, o norte de que tanto precisa. De acordo com Lipovetsky (1989, p. 226),

Em muitos domínios, a mídia conseguiu substituir a Igreja, a escola, a família, os partidos, os sindicatos, como instâncias de socialização e de transmissão de saber. É cada vez mais através da mídia que somos informados sobre o curso do mundo, é ela que nos passa os dados novos capazes de adaptar-nos ao nosso meio cambiante. A socialização dos seres por intermédio da tradição, da religião, da moral cede terreno cada vez mais à ação da informação midiática e das imagens. Saímos definitivamente do que Nietzsche chamava ‘a moralidade dos costumes’: a domesticação cruel e tirânica do homem pelo homem - em ação desde as origens das eras - e também da instrução disciplinar. Foram substituídas por um tipo de socialização completamente inédito, soft, plural, não-coercitivo, funcionando na escolha, na atualidade, no prazer das imagens.

Já não são mais as normas sociais, as famílias ou a Igreja as instituições que oferecem os referenciais necessários à tomada de posição do neonarciso. “O passado perdeu seu valor, as ideologias enfraqueceram, as expectativas diminuíram”. (PRIMO, 2009, p. 2). Na era hipermoderna, é antes de tudo a mídia que servirá de base institucional, que será a grande responsável pela socialização do hiperindivíduo. É ela que irá, mais do que nunca, oferecer

modelos e orientações, funcionar como uma tecnologia capaz de influenciar os imaginários hipermodernos, agindo como cimento social e impulsionando a ação da sociedade contemporânea.

Se o imaginário é quem induz a ação da sociedade hipernarcisista e se segundo Silva (2012) esse imaginário é induzido por tecnologias, então entendemos a mídia como a grande responsável por esse processo. É ela quem irá oferecer modelos de identificação, possibilidades de orientações pessoais, apresentar um coquetel de escolhas e de diversidades e promover uma aceleração no processo de individualização. Segundo Lipovetsky (1989), a mídia passa a adquirir uma função histórica determinante, reorientando atitudes e difundindo novos padrões de vida sem, no entanto, abolir o senso crítico, a formação da opinião pública. Lasch (apud SANTI, 2005, p. 183) reforça esse pensamento ao afirmar que a mídia contemporânea serve, “[...] não tanto para anunciar produtos, mas para promover o consumo de um modo de vida. Ela ‘educa’ as massas para ter apetite inesgotável não só por bens, mas por novas experiências”.

De acordo com Lipovetsky (1989), a mídia passa a ser, então, o agente dinamizador dos processos que permitem rupturas contra as instituições que impediam os indivíduos de realizarem suas autonomias privadas, suas pequenas aventuras do eu. O autor acredita que a explosão do individualismo contemporâneo é dependente da mídia. Isto porque, segundo ele,

[...] os conhecimentos sobre outros universos, outras mentalidades, outras ideias, outras práticas, informações, tudo isso trazido pela mídia leva o indivíduo a rever suas opiniões, a posicionar-se diante dos fatos, a comprar lugares, pessoas, ele mesmo e os outros, antes e depois, leva-o a diversificar modelos, valores, enfim, a ficar menos tributário de uma cultura una e idêntica. (TONIN, 2014, p. 9).

Para Lipovetsky (apud TONIN, 2014, p. 12),

A sociedade cresceu, se desenvolveu, acabaram os grandes mitos castradores dos indivíduos, houve libertação e liberação das pulsões individuais. Ganhos inegáveis para os seres humanos, que agora conseguem direcionar as rédeas da sua própria existência e possuem o mundo como mostruários para suas escolhas.

Escolhas que podem sofrer influências da mídia, mas não advêm de um processo de manipulação. Nesse sentido, é importante salientar que Lipovetsky (1989) não nega a existência da influência exercida pela mídia sobre os indivíduos e a opinião pública, da mesma forma que não nega a possibilidade dessa mídia, de certa forma, instigar gostos, atitudes e a

criação de modelos comportamentais semelhantes. No entanto, considera que essa influência nos modos de vida, preferências e comportamentos não tem caráter de obrigatoriedade sobre a sociedade, estando esse indivíduo livre para fazer o que melhor lhe convier. Para o autor,

As técnicas publicitárias permitem a eficácia, mas não são totalitárias. O totalitarismo tem por lógica a reconstrução da condição humana. Já a publicidade amplia a aspiração ao bem-estar. Amplia, insisto, não cria. A publicidade faz vender, sem impor mecanicamente comportamentos ou produtos. Crucial para as empresas, funciona como a sedução: só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a ser seduzido. Logo, pressupõe um limite para persuasão. Além disso, atua sobre aspectos secundários da existência, não sobre o fundamental como o amor, a educação dos filhos, a política, a morte. Os apocalípticos dão um poder exorbitante à publicidade e a mídia, poder que estes não possuem, mesmo que sejam eficazes. A maioria da população, enfim, é perfeitamente indiferente ao jogo da publicidade. (LIPOVETSKY, 2013, p. 1).

Para Sodré (2006), a mídia contemporânea pode ser pensada como uma nova esfera, dotada de qualificação cultural própria que influenciada pela tecnologia, passa a ser classificada como tecnocultura. Uma mídia que já não pode ser considerada manipuladora ou apenas difusora de produtos midiáticos, possui agora um papel estruturante nas relações sociais e nos formatos de sociabilidade, deixando de ser vista como instrumento, passando à qualidade de produtora de sentido, capaz de influenciar os modos de sociabilidade.

Na contramão das visões defendidas por Lipovetsky (1989) e Sodré (2006) caminham outros teóricos, que, com visões mais apocalípticas, não conseguem comungar do pensamento de enxergar a mídia como um agente de autonomia individual. Galeano (2006) enxerga a influência da mídia na sociedade contemporânea de forma muito pessimista. Segundo o autor, a mídia necessita de um público fiel, acomodado e sem senso crítico. O que ele denomina de ‘consumidor dócil’.

Na verdade, a crítica à mídia e a sua identificação como instrumento de manipulação não é algo novo. Adorno e Horkheimer (1985) já se posicionavam sobre o assunto na década de 1940, ao compreender os meios de comunicação de massa como algo dominador, com fins mercadológicos, que produziam conteúdos baseados na comercialização de bens simbólicos para uma audiência oculta e manipulável, pronta para consumir o que lhe é imposto. Posicionamento que faz eco até os dias de hoje.

Outro autor bastante pessimista em relação à influência da mídia junto ao indivíduo é Guy Debord (1997). O autor desenvolveu um conceito acerca da mídia em 1967 que ainda é bastante debatido nos dias atuais. Conceito esse que será, pelo menos em termos de

contextualização, de fundamental importância para este trabalho: o de sociedade do espetáculo. Debord (1997) afirma que a sociedade do espetáculo deve ser entendida como uma sociedade de consumo e da mídia, organizada em torno da produção e consumo de mercadorias e imagens. Para ele, vivemos na era da espetacularização do mundo, um espetáculo que para ser desenvolvido, vivido e disseminado, necessita de uma audiência passiva, manipulável, alienável. De acordo com esse pensamento, a mídia é o vetor do espetáculo, um espetáculo alienante, manipulador, que apaga as individualidades e faz o indivíduo viver por procuração.

Lipovetsky (2010) analisa a questão das imagens utilizadas pela mídia de um ângulo menos catastrófico. Se para Debord (1997) as imagens que geram o espetáculo midiático são elementos alienantes, para o autor o espetáculo da mídia feito através de imagens, além de dar prazer, fornece novas referências, dão impulso para que os indivíduos vivam por si mesmos, se apropriem do seu próprio ego. Para ele o espetáculo está misturado ao mundo vivido,

Imagens dão prazer. As estrelas amam suas belas imagens pululando como celebridades, mas também querem algo além, desejam passar a profundidade que a simples imagem supostamente esconde, estar acima do superficial, deixar mensagens, enfim, exprimir-se. Assim, conforme o autor, elas desencadeiam novas referências para os indivíduos, impulsionam que eles vivam mais por si mesmos, que se apropriem de seu próprio Ego. Tudo para a conquista de uma vida de lazer, felicidade e bem-estar individuais. Mesmo se numa ética lúdica e consumista da vida. (LIPOVETSKY apud TONIN, 2014, p. 10).

E é esse espetáculo presente no mundo vivido que fornece referência aos indivíduos hipermodernos e induzem imaginários que nos interessa pesquisar. Para tanto, nos posicionaremos concordando com as colocações defendidas por Lipovetsky, entendendo a mídia contemporânea como libertária e necessária ao desenvolvimento do hipernarciso, uma vez que, assim como o autor, consideramos que “[...] o consumo midiático não é coveiro da razão, o espetacular não abole a formação da opinião crítica” (LIPOVETSKY, 1989, p. 225), e sim, oferece ao hipernarciso a possibilidade de praticar diariamente sua autonomia privada, graças às possibilidades de consumo dos objetos ou valores, efêmeros e sempre novos a atrair.

Se o indivíduo contemporâneo consome a mídia por diversos motivos: para promover evasão, participação, consumo, mudança de opinião, conhecimento, espetáculo, interessa-nos aqui estudar a mídia como espetáculo, para compreender em que medida esse espetáculo hodierno, onipresente, tecnológico e sedutor tem influenciado o imaginário do hiperindivíduo.

## 4 DO ESPETÁCULO AO HIPERESPETÁCULO

Se fizermos um rápido retrospecto pelas linhas deste trabalho, facilmente reconheceremos a profunda imbricação e cumplicidade entre temas que são próprios da evolução da sociedade. Consumo, mídia, indivíduos, imaginário, comportamentos são assuntos que não se esgotam. Aliás, a cada passagem de era, modelam-se e remodelam-se, incentivando novas práticas. O espetáculo e sua midiaticização é uma delas. Criticado por uns, defendido por outros, o espetáculo se faz presente e na hipermodernidade ganha novos contornos, novas camadas, dignos da era dos excessos. Assim, para compreendermos em que medida a lógica do espetáculo presentifica-se na sociedade contemporânea e de que forma funciona como estratégia de indução dos imaginários dos hipernarcisos, incursionaremos pela gênese desse pensamento. Um pensamento que tem suas raízes no pensador pós-marxista francês Guy Debord, mas que notadamente não se cansa de florescer nos tempos atuais.

### 4.1 O ESPETÁCULO PARA GUY DEBORD

Impossível falar de espetáculo – na perspectiva de um fenômeno social que caracteriza o comportamento das sociedades capitalistas- sem nos remeter a um dos maiores pensadores do espetáculo: Guy Debord. Filósofo, cineasta, ativista político e cultural, Debord (1997) foi o primeiro a cunhar e teorizar sobre a questão, que mais tarde viria a servir para caracterizar o comportamento de toda uma sociedade. Nascido em dezembro de 1931, Debord (1997) iniciou sua aventura no mundo da crítica, aos 21 anos, com a investigação a respeito da superação da arte até se tornar em 1967, autor de um dos mais renomados e citados livros do pensamento crítico do século XX: *A Sociedade do Espetáculo*.

Antes de tornar-se um censor do espetáculo, Debord (1997) dedicou-se a outros movimentos que o ajudaram a crescer intelectualmente e estabelecer-se como um ferrenho crítico da sociedade capitalista. O primeiro deles foi o Letrismo<sup>20</sup> - movimento que propunha a renovação da arte e da civilização através da poesia e da letra. Foi do Letrismo que o autor tirou a convicção de que o mundo deveria ser desmontado e reconstruído longe do signo da economia e mais próximo da criatividade. Porém, por não concordar com as formas excessivamente

---

<sup>20</sup> Movimento fundado em 1946 por Gabriel Pomerand e Isidore Isou, que propunha a renovação da arte e da civilização reduzindo a poesia a um elemento único: a letra. Movimento em que, no primeiro momento, a poesia se volta para a música e a escrita se converte em pintura, e depois é estendida a outros domínios relacionados ao cinema, cultura e sociedade.

artísticas utilizadas pelos Letristas para promover o fim da arte, Debord (1997) se desligou do Letrismo e procurou fundar um movimento que se identificasse mais com os seus ideais. Assim surgiu, em 1952, a Internacional Letrista.

A atuação da Internacional Letrista está intimamente relacionada com o momento histórico vivido na França entre as décadas de 1940 e 1950. É, antes de tudo, a pouca efervescência e a ausência de uma carga revolucionária nos campos artístico, político, econômico e social do pós-guerra que fornecem o combustível para o desenvolvimento do movimento. Vale notar que as mudanças no modo de vida francês também são indissociáveis das ideias da Internacional Letrista. O crescimento da economia e a inserção das mercadorias retiraram o país de uma condição de atraso, transformando radicalmente o cotidiano. Segundo Jappe (1999, p. 76), “A súbita irrupção da modernidade, num certo momento em que esta já existe em outros países, faz com que a França, mais do que em outros lugares, se possa ver chegar à modernização capitalista”. Modernização essa que trouxe uma mudança qualitativa nos modos de vida francesa, mas que era completamente rechaçada pelos membros do movimento. Estes desprezavam a vida burguesa e defendiam uma revolução para promover a reversão do domínio capitalista e do que consideravam apatia social.

É na Internacional Letrista que Debord (1997) desenvolve um conceito que será fundamental para a sua teoria: o de ‘deriva’. Para ele, o indivíduo necessitava criar para si uma vida cotidiana diferente daquela imposta pelos dogmas da sociedade capitalista, uma vida que eliminasse a limitação da criatividade propiciada pelo avanço técnico. Devia se entregar às derivas, às experimentações, às solicitações dos lugares e dos encontros. De acordo com Tonin (2007, p. 45):

A defesa da deriva enquanto técnica é uma maneira de expressar um conceito do que seria o vivido para Debord. O sujeito deveria ser livre, passageiro, entregar-se às sensações do vagar pelas cidades, pelas pessoas, intensamente, na banalidade de todo e qualquer dia. Assim, o aventureiro seria o criador de sua aventura e não o contrário. Para isso, seria preciso [...] refazer a realidade, construí-la de maneira a não mais expressar algo, mas a apenas suscitar novas sensações.

A convergência com os ideais de outros pensadores fez com que no ano de 1957, Debord (1997) passasse a ser membro da Internacional Situacionista, grupo do qual foi um dos fundadores. Formado por membros da Internacional Letrista, Movimento por uma Bauhaus

Imaginista<sup>21</sup> e Comitê psicogeográfico de Londres<sup>22</sup>, a Internacional Situacionista defende as críticas ao sistema a partir da criação de ‘situações significativas’. É um movimento que inicia se dedicando à crítica da arte e arquitetura das cidades construídas no pós-guerra e termina com a crítica ferrenha à vida cotidiana fortemente influenciada pela lógica capitalista. Os situacionistas fazem uma oposição à arquitetura das novas cidades, que por possuir um núcleo urbano demasiadamente organizado – o que impediria a ‘deriva’ nesses ambientes – são consideradas como entrave às suas experiências.

De acordo com Conceição e Viana (2008), concomitante ao estudo das cidades, ocorre a crítica da vida do cotidiano. Para eles, uma revolução total contra as cidades só seria possível se ocorresse a partir da vida do cotidiano, uma vez que de acordo com os situacionistas, essa vida havia se tornado a representante máxima da sociedade capitalista. É neste ponto que os estudos sobre as cidades e o cotidiano se entrecruzam, passando esse último a servir como alternativa de estudo para os economistas ditos marxistas. Segundo Conceição e Viana (2008), é neste momento que a Internacional Situacionista passa a sofrer mais fortemente as influências do pensamento marxista, influência essa que acompanhará as ideias do grupo durante toda a sua trajetória.

Tonin (2007, p. 45) afirma que

Debord e seu grupo pregavam a revolução, a reconstrução do mundo segundo os fundamentos marxistas- mas que, ao mesmo tempo, denotava uma renovação nesta proposta, pela crítica à necessidade de construir-se uma instância superior capaz de doutrinar as consciências do proletariado para a abolição das formas degradantes da vida, como a economia e o Estado. Para Debord, as pessoas não necessitavam de líderes e dogmas, apenas de uma tomada de consciência individual, que levaria automaticamente a uma interrupção contra a ordem econômica estabelecida.

Uma revolução que parecia estar tomando forma com as manifestações estudantil e trabalhista de 1968<sup>23</sup>, mas que foi diluída pelas crises internas no grupo, que culminaram com a dissolução da Internacional Situacionista, em 1972. Apesar do término do movimento, Debord

---

<sup>21</sup> Movimento formado por integrantes do grupo COBRA, grupo que consistia em um movimento internacional de artistas que trabalharam experimentalmente e evoluíram a partir das críticas da sociedade ocidental, artistas esses que possuíam o desejo comum de romper com os movimentos de arte existentes na época, incluindo o naturalismo.

<sup>22</sup> ‘Grupo’ formado junto com a Internacional Situacionista que possuía apenas um membro: o inglês Ralph Rummey.

<sup>23</sup> Grande onda de protestos ocorridos na França em maio de 1968, que teve início com a solicitação dos estudantes por reformas no setor educacional e evoluiu para uma greve de trabalhadores. Começou com uma série de conflitos entre estudantes e autoridades universitárias e depois ganhou adesão de universitários da Sorbone, do Partido Comunista e de uma influente Federação de Sindicato, fazendo a França parar.

não deixou de criticar a ampliação do capital sobre todos os domínios da vida social, passando a se dedicar cada vez mais à crítica do espetáculo nas sociedades.

Foi ainda na Internacional Situacionista que Debord (1997) iniciou sua caminhada fazendo uma crítica explícita e radical ao espetáculo e às imagens que levam o indivíduo à passividade e à aceitação dos valores preestabelecidos pelo capitalismo. Crítica essa à qual se dedicou ainda mais, após o término do movimento situacionista e que deu origem a sua mais reconhecida obra: *A Sociedade do Espetáculo*.

Apresentado em forma de teses (ao todo são 221 divididas em nove capítulos), o livro *A Sociedade do Espetáculo* discute as mudanças sofridas pelo indivíduo e pela sociedade a partir da perspectiva do espetáculo, analisando os aspectos históricos, ideológicos, culturais, sociais, mercadológicos que levaram à emergência de tal contexto e defendendo a necessidade de reconstrução da existência de uma nova sociedade fora dos seus domínios. De acordo com Tonin (2007, p. 47), nessa obra,

[...] o autor trata das mudanças sofridas pelo ser, pela vida e pelo mundo a partir do nascimento do espetáculo. Analisa a transformação radical da comunidade em sociedade espetacular; a mercadoria como único ser humanizado nesse social; as severas mudanças nas concepções da história, do tempo, da ideologia, da cultura, dos espaços urbanos; além de uma espécie de atualização dos projetos e práticas marxistas, permitida pelas suas divergências contra eles. Isto apenas como maneira de melhor elucidar o caminho que levaria, segundo ele, diretamente à porta de saída da sociedade espetacular.

Para Debord (1997), na sociedade da época, fortemente influenciada por uma lógica capitalista, o indivíduo estava deixando de viver a sua vida, seus sonhos, suas individualidades, para viver por procuração, viver por intermédios de vedetes e suas imagens espetaculares veiculadas, principalmente, pelos meios de comunicação de massa. Segundo ele, a teatralidade e a representação haviam tomado conta da sociedade e o natural, o autêntico, teria se tornado ilusão. A sociedade estava contaminada pelas imagens, consideradas sombras do real, era mais fácil ver e verificar a realidade pelo reino das imagens do que pelo plano da própria realidade. Esse pensamento central de Debord pode ser identificado logo na primeira tese do seu livro “[...] toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação”. (DEBORD, 1997, p. 13).

É importante enfatizar que, apesar de muitos pesquisadores se deterem mais à análise do espetáculo como produto midiático, Debord (1997), em primeira instância, não o

concebia somente por este prisma. Para o autor, o espetáculo consistia no conjunto de imagens difundidas, não somente pelos meios de comunicação de massa, mas também pelos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, ou seja, por tudo o que faltava à vida real do homem. Assim, o espetáculo para Debord (1997) pode ser identificado como,

[...] multiplicação de ícone e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa, mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, de tudo aquilo que falta à vida real do homem comum: celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias - tudo transmite uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia. O espetáculo é a aparência que confere integridade e sentido a uma sociedade esfacelada e dividida. É a forma mais elaborada de uma sociedade que desenvolveu ao extremo o ‘fetichismo da mercadoria’ (felicidade identifica-se a consumo). Os meios de comunicação de massa [...] são apenas a ‘manifestação superficial mais esmagadora da sociedade do espetáculo, que faz do indivíduo um ser infeliz, anônimo e solitário em meio à massa de consumidores’. (ARBEX JÚNIOR apud BAHIA, 2005, p. 2).

Percebe-se que, independentemente da modalidade, a essência do pensamento do autor versa, principalmente, sobre a questão das imagens, como o grande vetor do espetáculo. Imagens que são essenciais ao seu conceito. Tão caras que são abordadas logo no início do livro, mais especificamente em uma das teses mais conhecidas e debatidas sobre o espetáculo, a tese número 4. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediada por imagens”. (DEBORD, 1997, p. 14).

Observa-se que, para o autor, não é a soma das imagens que caracteriza o espetáculo, mas sim, a relação social que é mediada pela imagem. Mediação essa que, segundo ele, apaga a autenticidade, o concreto do vivido, fazendo com que a relação entre o homem e o mundo deixe de ser verdadeira. Uma mediação que, de acordo com Debord (apud TONIN, 2008), promove a separação entre indivíduos na ilusão de uma unidade, tornando inautêntica a relação entre o homem e seus semelhantes e interferindo diretamente nas formações (comunidades e sociedades) que derivam dessas relações. Relações essas que “[...] se estabelecem entre seres alienados, apagados em suas individualidades, seres que vivem necessidades socialmente sonhadas, vivem por procuração, [...] vivem, enfim, dogmas de um espetáculo, que é o motor do/ movido pelo apogeu do consumo”. (TONIN, 2008, p. 98).

Percebe-se assim que, para Debord (1997), o espetáculo é um produto da sociedade capitalista cuja imagem seria o capital no grau máximo de acumulação. Essas imagens geram relações as quais acabam com a potência criativa do sujeito. Conforme disserta Tonin (2008, p. 47-48),

O espetáculo, para Debord, estabelece relação social. Contudo, é uma relação mediada pela imagem que, para ele, apaga a autenticidade, o concreto do vivido, e promove a separação dos indivíduos na ilusão de unidade. Além disso, essa relação acaba com a potência criativa do sujeito, uma vez que as “derivas” só são feitas pelas imagens que passeiam pelos seres e pelo mundo, escamoteando o fato de o protagonista da deriva, o aventureiro, não fazer nada além de naufragar o olho na superfície da tela. O olho que tudo vê, que tudo sente, que tudo vive, é olho de peixe morto, o olho daquele que saltita de imagem em imagem e não se deixa envolver pelo abismo de tudo que existe no intervalo do salto. Para Debord tudo o que existe e deve ser vivido está justamente nesse intervalo.

Dentro dessa concepção, percebe-se a posição central que o espetáculo midiático ocupa no cenário da sociedade do espetáculo. Para Debord (1997), um dos grandes responsáveis pelo triunfo dessa sociedade são as imagens disseminadas através dos meios de comunicação de massa. Imagens que passeiam pelos indivíduos, arrancando sensações, manipulando e solicitando a entrega total e passiva. Ressaltamos que, apesar da análise e crítica do autor recair, principalmente, sobre esses meios de comunicação, seu primeiro objetivo, assim como nos movimentos dos quais participou, é criticar a economia, a política e o viés capitalista do mundo. No entanto, centra seus estudos na mídia, por considerar que ela e suas espetaculares imagens como um dos maiores vetores do capital.

Para o autor, o apogeu do consumo pode ser traduzido nas imagens, que por si só não são capazes de transformar o social, mas estabelecem relações sociais por ser produto da expansão econômica. É mercadoria, aquilo que faz viver o que é possível ser visto, que dá a ilusão de ser possível de viver nela a verdade. Mesmo que seja uma verdade manipulada. Assim, segundo Debord (1997), o consumo se apodera da imagem e do imaginário para anular o indivíduo e, adquirindo vida própria, cria sua própria realidade de mundo. Uma realidade espetacular, que promove o “apagamento dos limites do eu e do mundo pelo esmagamento do eu”, e pela “[...] supressão dos limites do verdadeiro e do falso, pelo recalçamento de toda verdade vivida, diante da presença real da falsidade garantida pela organização da aparência”. (DEBORD, 1997, p. 140).

Vê-se assim que o espetáculo, segundo o pensamento debordiano, tem sua estrutura baseada na aparência e busca mostrar apenas o que é bom, o que merece contemplação e irá despertar os desejos de consumo no indivíduo, pois, segundo ele, “[...] o que aparece é bom, o que é bom, aparece”. (DEBORD, 1997, p.16-17). Se na primeira fase de dominação da economia sobre a sociedade percebia-se a notória degradação da lógica do ser em ter, na era do espetáculo presencia-se o reinado soberano do parecer e é esse parecer que movimentará as

relações sociais que já não acontecem mediadas apenas pelos objetos, pelas coisas, mas diretamente pelas imagens.

[...] o espetáculo é a degradação do ser. Se este já tinha declinado para o ter, toda a realização da condição humana no espetáculo o degenera agora para o parecer. O ser é enquanto aparece. Toda existência individual, para ele assim, é forçadamente social, depende do fazer ver, é o império do ser visto [...] é a afirmação de toda vida humana (social) como aparência. E, como enfatiza o autor, tal afirmação é a negação da vida, pois a realidade que surge no espetáculo acaba tornando somente o espetáculo o real. E a consagração do espetáculo dá-se justamente porque ele justifica essa ação, ele positiva a adesão ao parecer por meio de um argumento unilateral, indiscutível de que 'o que aparece é bom, o que é bom aparece'. (TONIN, 2008, p. 101).

Para aparecer, a sociedade recorre a mercadorias que exibam imagens dignas de serem admiradas e consumidas. O consumo já não se destina apenas à satisfação de necessidades de sobrevivência. Presta serviço também à satisfação de pseudonecessidades, à sobrevivência ampliada, na qual a mercadoria é vista como um elemento dotado de valor de uso, mas também, com um valor de troca, um poder sobrenatural capaz de influenciar as relações sociais. Aqui, Debord (1997) recorre ao conceito cunhado por Marx (1996) de fetiche da mercadoria, conceito que retomaremos mais tarde, mas que, grosso modo, trata da relação de pessoas mediadas por coisas, por mercadorias que, dotadas de vida própria, falam por si só sobre luxo, poder, status. Geram aparência e coisificam as relações entre os indivíduos.

De acordo com Tonin (2008), nessa relação de busca pela aparência, o que se consome são ilusões, consome-se o mundo como mercadoria, onde o homem e a natureza tornam-se elementos passíveis de troca através do único elemento fluido e concreto que circula na totalidade espetacular: o dinheiro. Consome ilusões, porque a imagem cria um vínculo, porém um vínculo abstrato, um pseudovínculo, que segundo Debord (apud TONIN, 2008, p. 111).

Garante que as pessoas vivam no pseudomundo do tempo pseudocíclico, pseudoconscientes da pseudomudanças e de uma pseudocoletividade e sigam trilhando sua pseudo-história. Garante, também, que os sujeitos satisfaçam suas pseudonecessidades pseudo-escolhendo entre pseudonovidades produzidas pela pseudonatureza e conhecidas pela subcomunicação unilateral dos pseudo-acontecimentos e pseudodivergências da pseudocultura espetacular.

Em suma, no espetáculo, o que a sociedade vive é uma pseudovida, na qual as pseudopessoas, na perspectiva de Debord (apud NEGRINI; AUGUSTI, 2013), aparecem como

figuras atomizadas, contemplativas, sem autenticidade, sem capacidade de criticar, pensar e agir, dirigidas pela mercadoria e vivendo a serviço do capital. Para o autor, pseudo é o prefixo da sociedade do espetáculo, uma sociedade sem consciência, sem vida, sem comunicação. Uma sociedade imagética, irreal, contemplativa, passiva, manipulada, que, influenciada pela lógica do consumo e da mercadoria, deixa de viver a vida diretamente vivida para vivê-la por procuração, vivê-la através de imagens.

É importante destacar que, durante muito tempo, Debord acreditou que as características e peculiaridades do espetáculo, até aqui relacionadas, poderiam ser identificadas de forma definida em tipos específicos de espetáculo. Nas teses da obra *A Sociedade do Espetáculo* (1967), o autor identifica como sendo dois os tipos de espetáculos existentes: o concentrado e o difuso. O concentrado, caracterizado como o espetáculo típico dos regimes burocráticos, vinculado aos regimes totalitários. Um espetáculo extremamente ditatorial, onde “[...] todos dependem do sistema, devem consumir e a ele aderir para fazer parte desse mundo”. (TONIN, 2008, p.54). E o difuso que, por sua vez, é caracterizado como aquele espetáculo mais presente nos regimes democráticos, em que a profusão de mercadorias em larga escala dá a falsa ilusão de possibilidade de escolha ao indivíduo.

No entanto, um novo olhar para a dinâmica da sociedade leva Debord (1997) ao entendimento de que somente os espetáculos concentrado e difuso já não eram suficientes para categorizar os tipos de espetáculos presentes na sociedade contemporânea. De acordo com Negrini e Augusti (2013) em 1988, ao voltar seu olhar para a mídia, identificando-a como um elemento forte na vida das sociedades, Debord (1997), em sua obra *Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo*, identifica um terceiro tipo de espetáculo: o integrado, constituído pela combinação das duas formas anteriores. Para o autor, “A lógica do espetáculo integrado se dá na forma de integração da sociedade através da alienação. A sociedade compartilha os valores da passividade que são impostos pela mídia”. (NEGRINI; AUGUSTINI, 2013, p. 8). É nesse momento que Debord (1997) reconhece o poder da mídia e do espetáculo como os grandes vencedores e integradores da sociedade.

Vale enfatizar que o reconhecimento de Debord (1997) não se traduz em aceitação. Para o autor, assim como Deus era o determinante das relações entre as pessoas pela fé, a economia da sociedade capitalista determina as relações entre as pessoas através da imagem, sendo a mercadoria o único motor capaz de interferir na vida das pessoas. (DEBORD apud TONIN, 2008). Dessa forma, Debord (1997) defende que a sociedade deveria exterminar o espetáculo para então conhecer a verdade, a realidade, a vida.

Após as considerações extremistas, apocalípticas e até impiedosas de Debord (1997), cabe aqui um esclarecimento do porquê de usar um autor tão crítico como fundamentação teórica para uma tese que não se propõe a fazer críticas ao espetáculo, não pelo menos na perspectiva de tribunal, julgando-o e tornando-o “réu”. O pensamento crítico sobre o fenômeno espetáculo, neste trabalho, constitui-se uma revisão de literatura sobre o tema, para contextualizá-lo no cenário contemporâneo.

Assim, fazem-se necessárias algumas explicações. Apesar de não concordarmos com todos os aspectos do espetáculo defendidos pelo autor, consideramos que sua teoria continua presente e relevante, pelo menos em termos de diagnóstico da contemporaneidade. Seria impossível, para nós, dissertar sobre a espetacularização sem passar pelos estudos de Debord (1997). Estudos esses que, se devidamente adequados à contemporaneidade, continuam valendo e servindo de base para o desenvolvimento da temática, por serem fundadores da categoria teórica do espetáculo.

As últimas considerações realizadas pelo autor já datam de mais de duas décadas, quando em 1988, publicou *Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo*, estudo no qual reconhece criticamente o espetáculo como o grande integrador da sociedade. Talvez, se não tivesse se suicidado em 1994, Debord (1997) conseguiria enxergar outros aspectos na relação entre os meios de comunicação de massa e os indivíduos, que não somente o da passividade e da alienação. Nestes termos, importa enfatizar que, mesmo nos fundamentando em Debord (1997) para compreensão do espetáculo, não o concebemos como algo irreal, sendo identificado por nós como uma das faces da realidade. Assim, da mesma forma que Lipovetsky (2004), não comungamos da sua ideia de alienação, hipnotização e manipulação dos indivíduos. Ainda que a lógica do consumo e do espetáculo se faça cada vez mais presente, acreditamos que a profusão de informações, advindas das mais diferentes mídias, favoreça muito mais a liberdade individual, a emancipação do indivíduo do que a sua passividade.

Porém, mesmo com ressalvas, acreditamos que as suas ideias continuam a servir de base para a contextualização de uma sociedade, que continua sendo do espetáculo, mas que ganha contornos do excesso contemporâneo, transformando-se em uma sociedade do hiperespetáculo.

## 4.2 O HIPERESPETÁCULO

Há décadas temos presenciado o crescimento exponencial da lógica do espetáculo nas sociedades contemporâneas. O engrandecimento do capitalismo de consumo

(hiperconsumo) vem transformando gradativamente o mundo das imagens, do lazer, da vida cotidiana, da cultura, da comunicação, esfumando fronteiras e submetendo tudo ao signo hiperbólico da sedução, do espetáculo, da diversão, da teatralização e do *show business*.

Da educação ao entretenimento, da saúde aos esportes, dos relacionamentos à religião, da publicidade à moda, o que se percebe na sociedade hipermoderna é que parece não haver um só domínio que não seja transversalizado pela lógica do espetacular. Segundo Lipovetsky e Serroy (2015, p. 191),

Programas de TV, arquitetura museal, spots publicitários, moda, esportes, parques de lazer: não há mais domínio que escape das lógicas levadas ao extremo, do espetáculo, do divertimento, da teatralização e do show business. A publicidade alardeia estilo e criatividade. Os desfiles de moda se apresentam como verdadeiros shows ou performances artísticas, as fotos criam universos insólitos e os parques de lazer universos feéricos que proporcionam uma realidade tangível às ficções e lendas. A indústria do cinema multiplica suas produções e superproduções com efeitos especiais. As séries de televisão não param de se aproximar dos filmes [...]. O pornô e seus exageros se banalizam, o reality show cria uma forma híbrida em que ficção remodela a realidade e em que a realidade se encontra espetacularizada numa ficção que adquire a aparência de realidade. Até o esporte, transmitido para milhões de telas pelo mundo afora, se torna, pela maneira como é posto em imagens e dramatizado, megaespetáculo de dimensão planetária.

Toda essa transversalidade, essa onipresença do espetáculo em escala global é marca registrada do nosso tempo. Um tempo que parece ter sido tecido por muitos fios, composto por muitas variáveis, que necessitam ser compreendidas antes de adentrarmos o universo do que, neste estudo, consideramos de hiperespetáculo. Dessa forma, defendemos que apreensão do conceito de hiperespetáculo requer pré-requisitos que remontam ao conhecimento das variáveis socioeconômicas e culturais responsáveis pela mobilização e emergência de um novo cenário social. Variáveis essas que podem ser compreendidas a partir dos estudos de Lipovetsky e Serroy (2015) e do que o autor denomina de eixos fundamentais constitutivos da nova sociedade.

Para Lipovetsky e Serroy (2015), são oito os eixos que dão lastro à evolução da sociedade hiperespetacular. O primeiro deles está relacionado à onipresença das mídias. É no momento em que a sociedade da televisão, do espetáculo incipiente, é substituída pela sociedade do hiperestímulo, que se institui esse novo cenário. Para Lipovetsky e Serroy (2015), a sociedade contemporânea designa a sociedade da tela generalizada, por ser uma sociedade na qual a profusão de meios (redes, canais, plataformas...) se faz acompanhar por uma profusão de imagens (filmes, novelas, telejornais, publicidades, vídeos, séries, fotos...) que podem ser vistas

por diferentes telas, de todas as dimensões, em qualquer lugar e a qualquer momento. De acordo com o autor, é desse triunfo da tela global, multiforme, multimídia, que se impõe a era da abundância espetacular, do espetáculo onipresente e proliferante que incita o surgimento do hipertelespectador, interativo e conectado.

A explosão do consumo individualizado também é responsável pelo surgimento dessa nova sociedade. De acordo com Lipovetsky e Serroy (2015), a profusão das telas e da superoferta cultural fez com que o consumo padronizado estruturado em torno de um horário nobre fosse substituído pelo “[...] consumo descoordenado, descentralizado, dessincronizado, em que cada um visualiza o que quer, e à la carte”. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 193). Segundo o autor, a era contemporânea não é somente do espetáculo onipresente, mas também a era do espetáculo sob encomenda, na qual o indivíduo torna-se um programador autônomo. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

A presença da hibridização dos domínios constitui-se parte integrante desse processo. Lipovetsky e Serroy (2015) explica que, se no espetáculo debordiano a separação generalizada era condição *sine qua non* para a existência do espetáculo, esse novo contexto prioriza as misturas, a hibridização, a transversalidade. De acordo com o autor, o capitalismo de consumo “[...] não para de misturar, de entremear os domínios econômicos e culturais, de cruzar as esferas do comércio, da moda, do *star-system*, da arte, do divertimento, do *show business* [...] a hipermodernidade espetacular é de essência transestética”. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 193-194, grifo nosso).

Se o espetáculo debordiano era apresentado como um território das ilusões, do engodo, do pseudo-acontecimento, que servia antes de tudo para impressionar e promover fugas do cotidiano, na hipermodernidade se estabelece sob outra lógica: a das vivências. Segundo Lipovetsky e Serroy (2015), os estímulos espetaculares (viagens nos finais de semana, filmes em 3D, hotéis exclusivos, etc.) criados com o objetivo de causar sensações decuplicadas, extraordinárias, hiperbólicas, ambicionam fazer os indivíduos viverem experiências sensoriais, imaginárias, sensitivas e emocionais, viverem uma “economia da experiência”.

Lipovetsky e Serroy (2015) explica também que o capitalismo artista e do hiperconsumo origina uma avalanche de imagens (filmes, séries, vídeos) de gigantescas estruturas (*shopping centers*, hipermercados, *resorts*, *megashows*), de orçamentos astronômicos, que têm a tarefa de criar o surpreendente, aquilo que promova emoções e estímulos imediatos. De acordo com Lipovetsky e Serroy (2015), nesse sistema em que os signos remetem apenas a eles mesmos, somos testemunhas de uma orgia de artifícios, de brilhos

e efeitos publicitários, de eventos supermediatizados e emocionais, de extravagâncias e imagens extremas que não possuem outra finalidade, senão o impacto espetacular, midiático e mercantil.

Desse modo, a presença do vedetismo generalizado institui-se como variável importante nessa nova sociedade. Se a sociedade do espetáculo eram as estrelas do cinema, da TV e da canção as grandes vedetes, agora a estrelização pode ser vista por todos os cantos, em todas as atividades, em todas as classes. “Os políticos, o papa, os homens de negócios, as princesas, os artistas e designers, a gente da moda, os apresentadores de televisão, os romancistas, os filósofos, os esportistas, os *chefs* de cozinha, hoje nada escapa do star-system”. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 196). Nota-se que o indivíduo comum de qualquer credo, cor ou idade, também não escapa do processo, todos querem virar celebridades, serem reconhecidos, figurarem na lista dos melhores, ou maiores, serem recordes de vendas. De acordo com o autor, nesse cenário todos os domínios da cultura funcionam com base na estrelização, na universalização da economia do vedetismo, dos mercados, do nome e do renome.

Se no passado os grandes espetáculos estavam voltados às grandes *mise en scène* clássicas histórico-religiosas, agora se realizam, a todo momento, tendo como referenciais o divertimento, o sonho, o prazer imediato dos consumidores, a felicidade. Para Lipovetsky, essa nova sociedade “[...] sela a união do econômico, do divertimento e da sedução: ele é a sociedade que trata todos os temas na forma de divertimento, que transforma todas as coisas – a cultura, a informação, a política – em espetáculo do show business”. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 196). É a sociedade do entretenimento generalizado, que busca incessantemente a renovação das emoções e dos prazeres.

Constitui-se também como importante variável a postura do público. Esse cada vez mais se expressa como ator do processo e adota atitudes destinadas à mídia que os filma. Já não aceita assistir pacificamente ao espetáculo imposto, quer ser participante do processo e se põe em cena através das múltiplas telas e plataformas. De acordo com Lipovetsky e Serroy (2015, p. 194), nesse novo contexto “[...] os indivíduos fabricam e difundem em massa imagens, pensam em função da imagem, se expressam e dirigem um olhar reflexivo para o mundo das imagens, agem e se mostram em função da imagem de si que querem ver projetada”.

A explanação e análise dos oito eixos explicativos definidos por Lipovetsky e Serroy (2015) como constitutivos da nova sociedade nos fornecem o aparato necessário para o entendimento do cenário social, econômico e cultural no qual o hiperespetáculo se impõe como lógica dominante. É dessa sociedade multimídia, multiforme, individualista, personalizada, híbrida, transestética, estrelista, de entretenimento, participativa, de estímulos, que emerge essa

nova forma de espetáculo. Um espetáculo de fundamental importância para este trabalho e que aqui será conceituado a partir da teoria do hiperespetáculo de Juremir Silva (2007).

Espectáculo adensado, assim pode ser considerado a nova categoria teórica do espetáculo contemporâneo. Dos inúmeros estímulos e modelos advindos da mídia e da sociedade, surge um espetáculo que assume novos contornos, novas estruturas e passa a ser denominado por Silva (2007) de hiperespetáculo. Um espetáculo repaginado, que entra em cena por uma porta quando por outra se esvai a concepção de passividade e alienação dos indivíduos.

Para Silva (2007), a era do espetáculo acabou. Debord (1997) é o homem do século passado. Pelo menos a concepção marxista e utópica sobre o assunto. Adentramos a era do hiperespetáculo, que transporta os indivíduos para uma nova realidade. Cenário em que palavras como alienação, passividade, separação, falsificação, empobrecimento, expropriação, deixam de servir como código de acesso para o conceito de espetáculo e cedem espaço para termos como: excesso, maior oferta, participação, criatividade, flexibilidade, mistura de gênero, exposição, personalização, vivência, hibridização, tecnologia.

Se na concepção de espetáculo debordiano o indivíduo declina do seu papel de protagonista para tornar-se um espectador passivo, no hiperespetáculo, ele deixa de somente contemplá-lo para vivê-lo na imersão total. Vivemos a era das múltiplas telas, das multipossibilidades, dos multiestímulos, era da conectividade, da interatividade e da adesão consciente, onde passividade e controle são coisas remotas. De acordo com Silva (2007, p. 32),

Passamos da manipulação, estágio primitivo da dominação das mentes, e da ‘servidão voluntária’, degrau superior da manipulação, à imersão total. Evoluímos da participação, que pressupunha um sujeito e uma ideia de política, para a interatividade, que reclama um jogador desinteressado. A bem da verdade, a interatividade já pertence ao passado, embora dela se fale muito como se fosse novidade. Estamos aquém e além dela: na adesão. Submissão pelo desejo e pela consciência plena dessa vontade soberana. Queremos conscientemente o que desejamos.

E como desejamos! Diante dos inúmeros estímulos vindouros da nova sociedade, das inúmeras possibilidades de participação, o indivíduo hipermoderno, neste trabalho identificado como hipernarciso, não se contenta em apenas contemplar; quer ser sujeito ativo, quer participar, quer se mostrar. Segundo Silva (2013), no hiperespetáculo já não existe um modelo de separação entre protagonistas e contempladores. Sociedade e espetáculo se fundem, da mesma forma que o espectador e o protagonista.

O espetáculo era contemplação. Cada indivíduo abdicava do seu papel de protagonista para se tornar espectador. Mas era uma contemplação do outro, um outro idealizado, a estrela, a vedete, os ‘olimpianos’. Um outro radicalmente inalcançável, cuja fama era ou deveria ser a expressão de uma realização extraordinária. No espetáculo contemplador aceitava-se viver por procuração. Delegava aos ‘superiores’ a vivência de emoções e de sentimentos que se julgava incapaz de atingir [...]. No hiperespetáculo, a contemplação continua, mas é a contemplação de si mesmo em um outro, em princípio, plenamente alcançável, semelhante ou igual ao contemplador. (SILVA, 2007, p. 31).

Para Silva (2007), na contemporaneidade, a contemplação continua, mas assume novas formas. É a contemplação de si em um outro, totalmente possível. É a era das celebridades, quando todos têm direito ao sucesso, tempo onde famosos e fãs pouco se diferenciam, e qualquer um pode aspirar e realizar a condição de famoso, mesmo que essa fama perdure somente por alguns dias. Assim, no hiperespetáculo, “[...] cada um deve poder se imaginar no lugar da estrela ou do objeto de sua admiração e aspirar à condição de famoso”, pois esse outro é o ‘eu’ que não deu certo graças às circunstâncias. O preço da fama parece estar ao alcance de qualquer um”. (SILVA, 2007, p. 31-32).

O tempo da contemplação passiva agora convive com o desejo de exposição individual. Quase todo mundo quer ser celebridade, aparecer, brilhar por um dia que seja, ter seu momento, ser visto, admirado, reconhecido. Esse ‘quase todo mundo’ é uma generalização, abusiva como toda generalização, mas que indica uma tendência, um fluxo, a expressão de uma vontade que não pode ser mais condenada. (SILVA, 2013, p. 143).

Como se observa, no espetáculo de Debord (1997) havia uma crítica fervorosa à condição de passividade do indivíduo e a condenação sobre o desejo de aparecer. No hiperespetáculo, esse espaço é consagrado como “[...] espaço de contemplação, da celebração de novos ídolos e da afirmação legítima do desejo de também ser ídolo por algum tempo”. (SILVA, 2013, p. 143). Esse tempo, no qual o hipernarciso – homem comum – invade a esfera das telas, da televisão, dos computadores, das redes sociais e rapidamente de espectador, com o mínimo esforço, passa à condição de protagonista, é o tempo do hiperespetáculo, tempo que entroniza a visibilidade. De acordo com Silva (2013, p. 143 grifo do autor),

Os ‘reality shows’ marcam esse tempo de invasão do homem comum, homem *midíocre*, na esfera das telas. O espectador torna-se também, por momentos, protagonista. Ele quer ser visto, aplaudir, ser aplaudido. Quer se ver fazendo o que pode fazer, mostrando sua intimidade cotidiana, sua banalidade

ordinária sem complexo nem constrangimento. A hipermodernidade é a emancipação do conteúdo.

Destaca-se que, se os *reality shows* impulsionaram, de certa forma, a invasão do homem comum à esfera das telas, a Internet e suas infindáveis ferramentas e possibilidades, dentre elas as redes sociais, institucionalizaram e simplificaram todo o processo. Se antes, para adentrar o mundo espetacular, para invadir as telas, o indivíduo comum necessitava de uma certa dose de sorte e atributos pessoais como beleza, genialidade, burrice, doença, fragilidade, na era das redes sociais, consegue em um *clic* transformar-se em uma grande celebridade, de maneira simples, fácil e barata. Não precisa ser lindo ou inteligente; só precisa se expor, mostrar sua vida, sua cotidianidade, sua família, suas angústias, sua intimidade, seus problemas, suas fotos e, em uma postagem, após muitas curtidas, muitos compartilhamentos, pronto, trabalho feito. Nessa lógica, o homem comum passa instantaneamente da condição de contemplador a de contemplado – uma celebridade.

Celebridades instantâneas que não param de proliferar. Todos os dias presenciamos hiperrespetáculos dos hipernarcisos em busca de exposição, de fama, através das mais variadas formas. A todo instante, presenciamos indivíduos comuns ou célebres querendo brilhar. Seja através das mídias convencionais, como jornais, telejornais, programas de TV, rádio publicidade, seja pelas mídias digitais como redes sociais, *e-mails*, *blogs*<sup>24</sup>, *sites*, *snapshot*<sup>25</sup>, o desejo de aparecer não cessa. Não tem data, hora, lugar ou ocasião. Tudo é válido pela fama. Fama que pode vir pela exposição e utilização de diversos artifícios: da informação, do cotidiano, do lúdico e até pelo *bullying*, como foi o caso da estudante de turismo Geysel Arruda, da Universidade Bandeirante de São Paulo. Geysel foi hostilizada, em 2009, pelos alunos da Universidade, que por acharem seu vestido rosa-choque curto demais, a agrediram verbalmente e psicologicamente, a ponto de a estudante só poder sair da instituição escoltada pela polícia militar, conforme demonstra o vídeo codificado na figura 5. Horas depois, o vídeo do episódio foi postado na rede social e ao invés de denegrir a sua imagem, chamou a atenção das mais variadas mídias e alavancou uma carreira ao ponto de Geysel, completamente remodelada, se tornar uma modelo, apresentadora e empresária de sucesso. Uma mudança visível que pode ser observada na foto 16.

---

<sup>24</sup> *Blogs* são páginas da internet, identificadas por nome de pessoas ou marcas, onde são publicados regularmente diversos tipos de conteúdo como textos, imagens, vídeos e que é mantido por um ou vários responsáveis, denominados blogueiros.

<sup>25</sup> *Snapshat* é um aplicativo de troca de mensagens, no qual as imagens têm um tempo determinado para serem produzidas (1 a 10 segundos) e permanecem disponíveis para visualização dos amigos da rede por 24 horas.

Figura 5 – QR Code do vídeo do episódio ocorrido com Geysel Arruda na Universidade Bandeirante de São Paulo



Fonte: YouTube (2016)

Foto 16 – Foto de Geysel Arruda, antes e depois da fama



Fonte: Tudo a Dizer (2016)

Nesses termos, percebe-se que é chegado o momento de certa comunhão da sociedade em torno da imagem, da visibilidade. Assim, se a tese número 4 de Debord conceituava o espetáculo como sendo, não “[...] um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14), na realidade do hiperespetáculo, não pode deixar de ser declinada de outras formas. Segundo Silva (2013), o imaginário

[...] não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediada por imagens.

O simulacro não é uma um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediada por imagens.

A socialidade não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediada por imagens [...]

O capital social não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre competidores mediada por imagens de autodivulgação.

A cultura hiperespetacular não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediada por imagens. (SILVA, 2013, p. 32-37).

Destaca-se, assim, que o hiperespetáculo que entroniza a visibilidade é o mesmo que induz imaginários, que promove simulacros, que estabelece sociabilidades, que gera capital social e que influencia toda a cultura hipermoderna. Deixando de ser somente uma relação social entre pessoas através da imagem para, além disso, tornar-se algo bem mais complexo.

Essa complexidade nos remete às questões do imaginário tratadas no início deste trabalho. Se concebemos que o imaginário corresponde à construção simbólica, imagética de um indivíduo ou grupos, formada a partir de uma trajetória de vida, que tem o poder de impulsionar a uma ação e se compreendemos que essa influência e ação são elementos que fazem parte da cultura desse povo, logo entenderemos a cultura hiperespetacular e suas relações sociais imagéticas e midiáticas, como a grande indutora dos imaginários hipermodernos.

Uma indução que adentra a questão das imagens e das mídias, que já não nos dizem o que falar, ou sobre quem falar e sim em torno do que falar. É em torno das mídias e, porque não dizer, a partir delas que se legitima o hiperespetáculo. É a mídia e a difusão dos mais variados tipos de imagens e informações espetaculares que funcionará como tecnologia do imaginário, passando a produzir mitos, difundir visões de mundo, estilos de vida e pensamentos, que influenciarão e induzirão todo o contexto social hipermoderno.

Na hipermodernidade, muitas são as tecnologias do imaginário que procuram fazer esse papel. Segundo Silva (2012), as tecnologias do imaginário presentes na sociedade contemporânea são dos mais variados tipos, apresentadas das variadas formas, dentre as quais destacam-se: os meios (rádio, televisão), os procedimentos, técnicas ou disciplinas (publicidade, propaganda) as formas de expressão (literatura, teatro), o cinema informativo, artístico e comercial e por fim a mídia ( informação, arte e entretenimento) que reúne em um só meio todas as características das tecnologias do imaginário.

Apesar de Silva (2013, p. 19) considerar a publicidade, com sua capacidade de sedução e persuasão, como “a tecnologia do imaginário suprema do hiperespetáculo”, neste trabalho, consideramos como a grande tecnologia do imaginário hipermoderno a Internet e suas infindáveis possibilidades de mediatização. Aqui, chamamos atenção para as redes sociais digitais, objeto de estudo desta tese e que será por nós defendida, como a grande tecnologia do hiperespetáculo. Uma tecnologia ubíqua, onipresente, interativa, que não cansa de oferecer ao hipernarciso modelos e possibilidades para aparecer. Tecnologia a qual retornaremos com um estudo mais detalhado nos próximos capítulos.

Convém ressaltar que prosseguiremos nosso percurso rumo à análise do narcisismo na rede social, tomando como base os conceitos tanto de espetáculo de Debord, quanto de hiperespetáculo de Silva, uma vez que para nós os conceitos dos autores não são inconciliáveis, mas complementares. Esses conceitos nos ajudarão na compreensão desse fenômeno contemporâneo. No entanto, vale esclarecer que, no que tange à participação dos indivíduos, não conceberemos o espetáculo da maneira apocalíptica, como elemento manipulador de pessoas passivas e atomizadas, mas sim um espetáculo com indivíduos ativos e participantes.

Entenderemos então que a participação, a interatividade defendida por Silva (2007) se faz cada vez mais presente na sociedade do hiperespetáculo, porém, compreenderemos, também, que, ao querer tornar-se celebridade, o homem comum cada vez mais reza na cartilha de Debord, consumindo freneticamente mercadorias com vistas a parecer e aparecer.

#### 4.3 O CONTEXTO DO ESPETACULAR

Antes de adentrarmos ao universo da contextualização do espetáculo hipermoderno, convém ressaltar que, a partir desse momento, ao nos referirmos ao conceito do espetáculo, estamos entendendo-o como uma lógica que é composta por elementos tanto da teoria de Debord (1997), quanto da de Silva (2012). Um espetáculo interativo, participativo, mas que não deixa de ter a imagem como eixo central.

De acordo com o segundo capítulo desta pesquisa, a hipermodernidade, eleita nesta pesquisa como concepção de sociabilidade, corresponde ao adensamento da modernidade nos mais variados aspectos, sendo o econômico preponderante para a compreensão da lógica espetacular que, além de influenciar imaginários, rege também todo o contexto comportamental contemporâneo.

Nessa perspectiva, cabe aqui um parêntese para contextualizarmos o momento econômico que favorece a lógica espetacular tão presente em nossa sociedade. Conforme

discussão do capítulo anterior, consta que, do adensamento da terceira fase do capitalismo, várias vertentes emergiram, dentre elas, o capitalismo especulativo, aqui identificado como a fase mais avançada do capitalismo.

Surgido entre o final dos anos 70 e início dos anos 80, o capitalismo especulativo é conceituado por nós como a ampliação do lucro sobre o capital produtivo, atrelando um valor fictício ao valor real do produto ou serviço a ser vendido, com vistas a obter lucros maiores e mais rápidos advindos da diferença do valor real e do valor comercial. Um breve olhar pelas transformações econômicas ocorridas nas últimas décadas do século XX mostrará o quanto estas transformações estão ligadas diretamente aos sistemas produtivos e a influência deste sobre o comportamento social.

Importa contextualizar que, da era artesanal até a atual, muitas foram as maneiras de o capitalismo se instituir e se desenvolver na sociedade. Se nas primeiras fases do capitalismo havia uma divisão de papéis bem definida – os capitalistas eram os detentores do poder e do capital e o operário assalariado recebia apenas para suprir suas necessidades básicas – nas fases atuais percebe-se uma alternância nesse comportamento e uma maior interdependência entre as partes, necessária à sobrevivência do sistema econômico.

Na fase primitiva da acumulação capitalista, ‘a economia política só vê no *proletário* o operário’, que deve receber o mínimo indispensável para conservar sua força de trabalho; jamais o considera ‘em seus lazes, em sua humanidade’. Esse ponto de vista da classe dominante se inverte assim que o grau de abundância atingido na produção das mercadorias exige uma colaboração a mais por parte do operário. Subitamente lavado do absoluto desprezo com que é tratado em todas as formas de organização e controle da produção, ele continua a existir fora dessa produção, aparentemente tratado como adulto, com uma amabilidade forçada, sob o disfarce de consumidor. (DEBORD, 1997, p. 31, grifo do autor).

O cerne desta questão pode ser compreendido através do entendimento do sistema produtivo até então vigente. A passagem da era artesanal para industrial proporcionou uma mecanização no processo produtivo e um considerável aumento na produção, necessitando, portanto, de consumidores, sendo os assalariados os consumidores necessários à manutenção do sistema. Nesses termos é que, ávida por maiores lucros, a classe industrial procurou investir em novos modos de produção, mais rápidos e mais eficazes. Surgindo, com esse objetivo, o Fordismo – sistema que se baseia na produção em massa e na montagem automatizada de produtos idênticos.

O Fordismo foi considerado o sistema produtivo das grandes indústrias por alguns anos, tendo seu ápice nas décadas de 1950 e 1960 até que o sistema organizado para produzir lotes com número elevado de mercadorias teve que ser transmutado para aderir às novas necessidades dos consumidores. E, desse modo, surge o Toyotismo, sistema que se baseia no oferecimento diferenciado de produtos em pequenos lotes (*just in time*), permitindo que a indústria acompanhe as rápidas transformações do padrão de consumo.

A emergência desse novo regime trouxe consigo uma maior flexibilidade dos processos, produtos, mercado e organização de trabalho, proporcionando de acordo com Harvey (2008) o aparecimento de novos setores de produção, novos mercados, novas modalidades de serviços (terceirização), inovação comercial, tecnológica e organizacional, com o intuito de garantir que esse novo sistema produtivo fosse capaz de operar dentro de contextos que exigem mudanças rápidas.

De acordo com Ambrózio e Vasconcelos (2009), alguns aspectos dessa transformação são bastante relevantes para se compreender esse sistema:

- a) Percebe-se a migração da força física para a maior utilização da capacidade intelectual no que tange à classe trabalhadora;
- b) Redução de trabalho no setor industrial e aumento na oferta de trabalho do setor de serviços;
- c) Redistribuição de recursos nos orçamentos das organizações – que passaram a destinar dois terços dos seus recursos às atividades de concepção, desenvolvimento e divulgação dos produtos;
- d) Consumidores ávidos por novos, diferenciados e personalizados produtos;
- e) A subordinação do capitalismo à lógica da especulação.

É neste cenário que o capitalismo especulativo encontra espaço para se fixar e se impor como lógica dominante da sociedade contemporânea. Essa forma contemporânea do capitalismo promoveu um redirecionamento nas formas de acúmulo de capital, alicerçadas não somente pela produção ou pelo comércio, mas pela especulação em torno dos sistemas produtivos e comerciais. Vê-se, nesse novo capitalismo, que há uma inversão nos valores de uso e de troca das mercadorias, quando o valor de uso passa a ser um coadjuvante na relação e o valor abstrato ou de troca, aquilo que se especula sobre o que é a mercadoria (e que nem sempre corresponde à realidade), torna-se fundamental.

O valor de troca só pôde se formar como agente de valor de uso, mas as armas de sua vitória criam as condições de sua dominação autônoma. Ao mobilizar todo uso humano e ao assumir o monopólio de sua satisfação, ele conseguiu dirigir o uso. O processo de troca identificou-se com os usos possíveis, os sujeitou. O valor de troca, *condottiere* do valor de uso, acaba guerreando por conta própria. (DEBORD, 1997, p. 33, grifo do autor).

A baixa tendência do valor de uso, a valorização do valor de troca, aliada aos novos sistemas produtivos e aos novos padrões de consumo, impulsionaram a oferta de produtos e serviços ao mercado de forma que os produtos oferecidos aos consumidores já não objetivam somente satisfazer à necessidade de sobrevivência, mas são voltados para satisfação do que Debord (1997) denomina de sobrevivência ampliada.

Entende-se por sobrevivência ampliada a necessidade que o consumidor contemporâneo tem de consumir além do que de fato precisa, de consumir algo real visando às possibilidades ilusórias que aquela mercadoria trará junto à sociedade. Segundo Debord (1997, p. 33), “[...] é o momento em que o consumidor real torna-se um consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real e o espetáculo sua manifestação geral”. É nesse contexto que se constrói a lógica do espetáculo, tão presente em nossa sociedade. Na lógica do espetáculo, tudo é transformado em mercadoria, a mercadoria ganha vida própria na medida em que as pessoas são coisificadas. A própria essência do capitalismo e a natureza da mercadoria dentro dessa lógica gestam as condições materiais e simbólicas para edificação da sociedade do espetáculo. A clássica definição de Marx já sinaliza para essa realização. De acordo com o autor:

A mercadoria é antes de tudo um objeto externo, uma coisa a qual pelas suas propriedades satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. A natureza dessas necessidades, se elas se originam do estômago ou da fantasia, não altera nada na coisa. (MARX, 1996, p. 165).

O fato é que, ao se apropriar dessas necessidades, do estômago ou da fantasia, o capitalismo vislumbrou a possibilidade concreta de lucro e não mede esforço para atingir seu propósito. É conveniente enfatizar que a necessidade da fantasia e a sua utilização como estratégia de dominação não é privilégio do capitalismo, uma vez que a mesma esteve presente em todos os momentos da história e faz parte da própria natureza humana. Entretanto, no capitalismo, essa característica ganha contornos específicos, pois é, a partir dele, que essa tendência ou necessidade da natureza humana é transformada em objeto de compra e venda, ou seja, é transformada em mercadoria.

É interessante notar o quanto a lógica do espetáculo nos remete ao conceito de Marx (1996, p. 197), sobre o fetichismo da mercadoria. Segundo o autor, “[...] à primeira vista, a mercadoria parece uma coisa trivial, evidente, analisando-a, porém, vê-se que ela é uma coisa muito complicada cheia de sutilezas metafísicas e manhas teológicas”.

Tomando como referencial o conceito marxista de fetichismo da mercadoria, Chauí (2008, p. 54-55) explica que:

[...] a mercadoria é uma realidade social. No entanto o trabalhador e os demais membros da sociedade capitalista não percebem que a mercadoria, por ser produto do trabalho, exprime relações sociais determinadas. Percebem a mercadoria como uma coisa dotada de valor de uso (utilidade) e de valor de troca (preço). Ela é percebida e consumida como uma simples coisa. Assim, em lugar de a mercadoria aparecer como resultado de relações sociais enquanto relações de produção, ela aparece como um bem que se compra e se consome. Aparece como valendo por si mesma e em si mesma, como se fosse um dom natural das próprias coisas.

Assim, as sutilezas metafísicas e teológicas da mercadoria assumem proporções mais significativas quando materializam em mercadoria especial aquilo que funciona como equivalente geral para todas as outras: o dinheiro. A este respeito, Chauí (2008, p. 55) destaca que:

[...] e como o dinheiro também é mercadoria (aquela mercadoria que serve para estabelecer um equivalente social geral para todas as mercadorias), tem início uma relação fantástica das mercadorias umas com as outras [...]. As coisas-mercadorias começam, pois, a relacionarem-se umas com as outras como se fosse sujeitos sociais dotados de vida própria (um apartamento estilo ‘mediterrâneo’ vale ‘um modo de viver’, um cigarro vale ‘um estilo de viver’, um automóvel zero km vale ‘um jeito de viver’, uma bebida vale ‘a alegria de viver’, uma calça vale ‘uma vida jovem’ etc.

Seguindo o mesmo raciocínio, Singer (1987, p. 7-8) nos diz que, na sociedade capitalista:

Todos querem dinheiro porque com ele tudo pode ser comprado – todas as coisas desejáveis estão à venda, são mercadorias. Isso obviamente não é verdade estrita. Amor, fidelidade, paz de espírito ou um bom prato de comida caseira ainda podem ser encontrados no intercâmbio interpessoal, ou seja, no inter-relacionamento das pessoas, sem pagamento em ‘espécie’, isto é, sem a moeda legal do país. Mas existe no capitalismo a tendência de transformar tudo o que é desejável em objeto de comércio. Amor mesmo não pode ser comprado, mas sexo pode, e sucedâneos sobre a forma de cachorrinhos ou bichanos também.

Desta concepção, extrai-se o entendimento de que a mercadoria traz em sua essência um poder sobrenatural, ao se tornar-se objeto de desejo capaz de influenciar na identidade de seu proprietário ao ponto de fazê-lo se sentir melhor ou maior pela posse do produto. Assim, a mercadoria transcende seu valor de uso. A roupa, por exemplo, já não serve simplesmente para vestir o corpo, para dar prazer, mas visa definir um status social. Ao comprar uma Mercedes, o consumidor não está buscando simplesmente adquirir um meio de transporte e sim edificar a imagem de um indivíduo rico, poderoso, bem-sucedido e desejável. Eis o fetiche da mercadoria.

Exemplo disso pode ser observado na pesquisa desenvolvida por Lima (2011) em torno das narrativas jornalísticas de casamentos desenvolvidas pela *Revista Caras*<sup>26</sup>. Ao expor a narrativa da revista em relação a uma cerimônia de casamento do célebre casal Sthefany Brito e Alexandre Pato, Lima (2011) demonstra claramente a utilização do fetiche da mercadoria como forma de exaltação de status e poder. No texto descrito pela Revista, não bastava ‘estar em um carro’, o casal estava em um ‘*Rolls-Royce*’ com idade, nome e sobrenome. Não bastava estarem ‘lindamente vestidos’, precisava ser exaltada a marca, ambos de ‘Dolce & Gabbana’.

Foto 17 – A atriz Sthefany Brito e o jogador Alexandre Pato no Rolls-Royce ano 1953 e vestidos de Dolce & Gabbana



Fonte: Revista Caras (2009)

---

<sup>26</sup> Revista da Editora Abril, que baseada no jornalismo de entretenimento, procura demonstrar o glamour da vida dos ricos e famosos.

Ainda de acordo com Lima (2011), nas narrativas da revista,

O poder econômico é expressamente apresentado pela exaltação de elementos marcados pelo fetiche da mercadoria, pela aura fantasiosa criada em torno da imaterialização de coisas materiais, a mercadoria ganha vida própria e fala por si sobre o luxo e *status* social que representam [...]. A ostentação do poder econômico é [...] marca presente na narrativa, apresentado com mescla de forte apelo a emoção, como se pode observar na seguinte passagem:

A cerimônia religiosa foi na Igreja São Francisco de Paula, uma construção de mais de 200 anos no centro histórico carioca. A noiva chegou em um Rolls-Royce cinza, ano 1953. Sthefany, em tomara-que-caia branco Dolce & Gabbana, chorou de emoção ao entrar de braços dados com o pai, Josef Filho, ao som da *Marcha Nupcial*, de Mendelssohn (1809-1847), tocada por 15 músicos da Atrium Coral e Orquestra. Diante do altar, o jogador a esperava, de fraque branco da mesma grife. "*Pato é o meu futuro. Vejo a minha vida ao lado dele*", afirmou ela, que estava com o cabelo preso para dar volume ao véu e maquiagem realçando seus olhos e a boca. Irmão de Sthefany e cupido do casal, Kayky Brito (20) era um dos padrinhos. (REVISTA CARAS, 2009 apud LIMA, 2011, p. 84, grifo nosso).

Chauí (2008) explica ainda que esse fetiche dá-se em dois momentos: o primeiro momento voltado à questão da mercadoria em si e o segundo momento relativo à força, ao poder sobrenatural que essa mercadoria exerce sobre os seus consumidores.

O primeiro momento do fetichismo é este. A mercadoria é um fetiche (no sentido religioso da palavra), uma coisa que existe em si e por si. O segundo momento do fetichismo, mais importante, é o seguinte: assim como fetiche religioso (deuses, objetos, símbolos, gesto) tem poder sobre seus crentes ou adoradores, domina-os como uma força estranha, assim também age a mercadoria. O mundo transforma-se numa imensa fantasmagoria. (CHAUÍ, 2008, p. 56).

Esse fetiche que se faz presente no capitalismo especulativo intensifica a exaltação do poderio de bens e passa a permear praticamente todas as relações entre as pessoas, moldando opiniões e comportamentos da sociedade em que se vive. Vê-se que este cenário – onde o parecer torna-se o paradigma dominante – passa a afetar diretamente a maneira de as pessoas se comportarem, de se relacionarem.

As relações que se estabelecem nessa sociedade seguem a lógica do parecer, de modo que quanto mais o indivíduo aparentar ter, mais valor ele terá. Assim, o parecer se torna real na medida em que cria uma realidade capaz de induzir e influenciar os imaginários e movimentar as relações entre as pessoas.

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social levou, na definição de toda realização humana, a uma evidente degradação do ser em ter. A fase presente da ocupação total da vida social em busca da acumulação de resultados econômicos conduz a uma busca generalizada do ter e do parecer, de forma que o ‘ter’ efetivo perde seu prestígio imediato em função da última. (DEBORD, 1997, p. 18).

De acordo com Debord (1997), essa hipervalorização do parecer entre os sujeitos sociais é o que dá origem à lógica do espetáculo nas sociedades: “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos”. (DEBORD, 1997, p. 13).

Ainda na concepção deste autor, a sociedade do espetáculo faz referência a um mundo de aparência mediado por imagens e versa sobre a lógica de que todas as relações da vida viraram um *show*, em que o indivíduo faz um *show* de si mesmo e se relaciona com os outros indivíduos como se estivesse fazendo um espetáculo. A ideia sempre presente é a de imagens mediadas por imagens – o parecer.

Nota-se que “não é à toa” que os indivíduos hipermodernos são aficionados por marcas. Conforme abordado em capítulos anteriores, a utilização da marca, além de buscar satisfazer necessidades e desejos pessoais, serve também de ostentação, distinção e status social. Ostentação essa que irá ajudar o indivíduo a estabelecer e manter bons e frutíferos relacionamentos, nos quais o que importa é parecer e fazer aparecer. Marcas que conforme já tratamos anteriormente, não precisam estar necessariamente, ligadas a objetos materiais. Na contemporaneidade, a fetichização descamba também por outros caminhos e se alia a marcas simbólicas (cuidado com filhos, animais, alimentação, família, felicidade) como forma de exhibir e promover o hiperindivíduo, conforme podemos perceber na foto 18.

Foto 18 – A demonstração da felicidade através da exibição com animais – cachorro identificado no texto da postagem no *Facebook* como mais um filho da família



Fonte: FACEBOOK: Cristina Lima (2016)

Em época de capitalismo especulativo, a questão da ostentação merece destaque. É principalmente em decorrência dela que ocorre a evolução do mercado de marcas com alto valor monetário e simbólico. Uma evolução que se dá no mercado tradicional, mas que alavanca a reboque o mercado paralelo. Se por questões financeiras não der para ostentar a marca original, não tem problema; a réplica resolve, faz parecer do mesmo jeito. Afinal, no mundo do hiperespetáculo, o importante é participar do jogo.

Um jogo que funciona com as pessoas se relacionando por imagens – a partir de uma projeção de imagens – partindo da premissa de que ao olhar para o outro (transformado em *show*) o indivíduo consegue identificá-lo como *isso* ou *aquilo* – pois somente o parecer é suficiente para categorizá-lo. Debord (1997) considera que o espetáculo corresponde ao momento em que a mercadoria ocupou a vida das pessoas. Na sociedade do capitalismo especulativo, as pessoas se relacionam como mercadoria e vale mais quem parece ter mais. E para parecer ter mais é necessário aparecer mais. É necessário seguir a lógica do hiperespetáculo, mostrar-se mais, divulgar-se mais, promover-se mais.

Nesses termos é que, se dentro da lógica do espetáculo tudo se torna mercadoria, autoimagem também se converte em objeto de compra e venda, pois representa um importante poder de negociação na sociedade em que se vive, qualquer que seja o lugar que se quer ocupar. Isso é vender. E a venda se faz, conforme se compreende neste trabalho, por meio de performances, uma categoria de Goffman (2009) que utilizamos para analisar a relação entre ser e parecer por meio de gerenciamento da autoimagem na sociedade atual.

#### 4.4 O PAPEL DAS PERFORMANCES NO GERENCIAMENTO DA AUTOIMAGEM

Embora o conceito de performance criado por Goffman (2009) tenha sido desenvolvido em 1959, para tratar de questões voltadas à interação social na perspectiva da representação teatral, e originariamente, não tenha uma ligação direta com a mídia, este se mostrou significativamente relevante para a formulação de analogias referente às relações sociais do mundo contemporâneo e a sua representação midiática, bem como sua estreita relação com as questões do imaginário e da lógica do espetáculo.

Em sua teoria, Goffman (2009) defende que, em todo encontro de interação social ocorrido face a face, o indivíduo se relaciona por meio de performances, definindo, antecipadamente, os papéis que querem representar, assumindo personagens e transmitindo, consciente ou inconscientemente, uma determinada impressão dele às outras pessoas. Fazendo uma analogia com as representações teatrais, o autor explica que performance pode ser entendida como o arranjo que transforma um indivíduo em um artista de palco, que por sua vez, é um objeto que pode ser observado por todos os ângulos e longamente, sendo esperado dele um comportamento envolvente por pessoas desempenhando o papel de “público”. (GOFFMAN, 1974 apud SCHECHNER, 2006).

Para o autor, é necessário entender que todas as relações entre os sujeitos são mediadas por performances, sendo elas compreendidas como algo constitutivo, inerente a toda relação intersubjetiva. Nesse contexto, Goffman (1974 apud SCHECHNER, 2006) afirma que, em toda relação entre sujeitos está presente uma performance, que não tem a ver com verdade ou mentira, performance social não é só representação, não só é encenação e não é teatro. É uma face da verdade. Isso porque desempenhamos diversos papéis e junto a cada um deles precisamos ter uma performance diferente. Goffman (1974 apud SCHECHNER, 2006, p. 29) define a performance como sendo:

[...] toda e qualquer atividade de um determinado participante em uma certa ocasião, e que serve para influenciar de qualquer maneira qualquer um dos participantes. Tomando um participante em especial e sua atuação como ponto básico de referência, podemos nos referir a aqueles que contribuem para as outras performances como público, os observadores, os outros participantes. O padrão pré-estabelecido da ação desenvolvida durante uma performance e que pode ser apresentada ou encenada em outras ocasiões pode ser chamada de 'parte' ou de 'rotina'. Estes termos situacionais podem facilmente ser relacionados com casos de estrutura convencional. Quando uma pessoa ou um ator executa o mesmo papel para o mesmo público em ocasiões diferentes, quase que surge uma relação social. Definir papel social como encenação de direitos e deveres de um certo status, podemos dizer que um papel social envolverá um ou mais dos papéis, e cada um destes papéis diferentes podem ser executados pelo performer em uma série de ocasiões, para os mesmos tipos de público ou para um público das mesmas pessoas.

Nessa perspectiva, pode ser compreendida como um jogo de projeções de imagens para tentar controlar a impressão do outro. Uma performance advém do desejo e/ou da necessidade do indivíduo em representar um determinado papel social e, conseqüentemente, em definir a forma como ele quer que os outros o vejam. As pessoas desejam ser respeitadas, autorizadas, desejam despertar admiração ou piedade, desejam ganhar coisas. É esse o jogo de projeções de imagens que o indivíduo quer estabelecer, controlando o máximo possível a ideia que o outro irá construir dele, buscando nessa relação uma coerência entre o papel que deseja desempenhar e a impressão causada no interlocutor. Assim, ao realizar sua performance, o indivíduo deseja que outros o olhem de uma determinada maneira, deseja adquirir respeito, prestígio, poder e, para isso, utiliza imagens que o projetarão da forma que lhe convém que o vejam.

Para Goffman (2009), as táticas e mecanismos que são operados por cada sujeito passam pelo gerenciamento desta autoimagem. Desse jogo, nasce a performance. Nessa lógica, o gerenciamento, as táticas e os mecanismos fazem parte de um sistema simbólico – imagético que leva em consideração todas as comunicações verbais e não verbais presentes na relação. Vê-se então que todo esse sistema remete a uma imagem, logo é essencialmente imagético. Dessa forma, os sujeitos sociais se utilizam de performances na contínua busca do parecer.

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que vêm no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as conseqüências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser. (GOFFMAN, 2009, p. 25).

Para autogerenciar a imagem que quer passar, o indivíduo utiliza-se de táticas, entendendo que, para isso, deve levar em consideração não somente o critério de visualidade – pensando a imagem só como algo que é visto – mas também o pressuposto de que o parecer envolve todo um sistema simbólico – imagético que leva em conta outros elementos. Não é só o que é visto que induz à categorização e sim a percepção do todo. Uma percepção que leva em consideração outros elementos, que vão além do visual, como, por exemplo, contexto histórico e social, as relações, o texto e outros artifícios. Artifícios que passam pela questão das narrativas e do seu poder de dar, ainda mais, ênfase às performances imagéticas.

Destaca-se que, na contemporaneidade, todo esse processo de autogerenciamento, que se inicia nas relações interpessoais, encontra eco na grande mídia. Na era do hiperespetáculo, a mídia passa a ter um papel preponderante, passando à condição de grande disseminadora de performances espetaculares. No cenário que se delineia, as mídias digitais, em especial as redes sociais, merecem destaque, por serem consideradas, atualmente, uma das maiores e melhores vitrines do mercado.

Nota-se que é com base nas performances e na projeção midiática espetacular de imagens que as pessoas identificam, conceituam e categorizam umas as outras. É também sobre essa base que o hiperindivíduo terá ou não êxito, será categorizado como alguém bem ou mal-sucedido, mais ou menos poderoso, de maior ou de menor prestígio social.

Aqui chamamos atenção para a questão das performances espetaculares. Conforme relatamos anteriormente, as performances, apesar de estarem compondo um sistema imagético, também, levam em consideração outros elementos que, juntamente com a imagem, induzem à percepção do indivíduo como um todo. Em tempos de hiperespetáculo, no qual impera a exibição e a sedução, a performance para convencer, necessita ser otimizada. Assim, somado à imagem, as performances espetaculares lançam mão de narrativas, que embasadas na lógica do sensacionalismo e do *infotimento*, realizam muito bem esse papel.

Convém ressaltar que as características das narrativas sensacionalistas e *infotimento* interrelacionam-se com as características das narrativas do espetáculo. Assim, analogamente, o sensacionalismo e *infotimento* passarão a ser consideradas, neste estudo, como características das narrativas espetaculares. Confirma-se tal perspectiva com os estudos realizados a partir de Barbosa e Enne (2005) e Dejavitte (2006) e, embora estes não considerem o *infotimento* e o sensacionalismo como narrativas específicas do espetáculo, consideramos que seus estudos permitem tal perspectiva.

Nesse sentido, as narrativas sensacionalistas, para Barbosa e Enne (2005) correspondem às narrativas que fazem o apelo às sensações, que buscam provocar emoção e

que indicam uma proximidade do narrador com o fato construído. “As sensações a que nos referimos encontram-se na relação da leitura como extraordinário, com o excepcional”. (BARBOSA; ENNE, 2005, p. 68), aproximando-se do inominável. É uma narrativa de excesso, que possui nuances ligadas à visualidade, ao sensorial e ao sensacional.

De acordo com as autoras, é um tipo de narrativa que convida o público a olhar de uma determinada maneira, para um determinado fato, o que termina por conduzir o público a um ponto de vista específico, estabelecendo assim uma determinada relação com o que está sendo dito. É nessa relação que se constroem os elementos característicos das narrativas sensacionalistas, comumente utilizados nas narrativas espetaculares. Enne (2007, grifo nosso) enumera as principais características próprias das narrativas sensacionalistas:

- a) A ênfase em temas [...] extraordinários, enfocando preferencialmente o corpo em suas dimensões escatológica e sexual;
- b) A presença de marcas de oralidade na construção do texto, implicando em uma relação de cotidianidade com o leitor;
- c) A percepção de uma série de marcas sensoriais espalhadas pelo texto como a utilização de verbos e expressões corporais (arma ‘fumegante’, voz ‘gélida’, ‘tremor’ de terror etc.), bem como a utilização da prosopopéia como figura de linguagem, fundamental para dar vida aos objetos em cena;
- d) A utilização de estratégias editoriais para evidenciar o apelo sensacional: manchetes ‘garrafais’, muitas vezes seguidas por subtítulos jocosos ou impactantes; presença constante de ilustrações como fotos com detalhes de crime ou tragédia, imagens lacrimosas, histórias em quadrinhos reconstruindo a história do acontecimento etc.;
- e) Na construção narrativa a recorrência de uma estrutura simplificadora e maniqueísta.

Com base em Barbosa e Enne (2005), podemos descrever, ainda, outras características presentes nas narrativas sensacionalistas, tais como:

- a) Relação de intimidade com o público – narrativas desenvolvidas como se o autor estivesse conversando face a face com seu interlocutor;
- b) Fabulação – relatos fantasiosos que navegam entre a ficção e a realidade, em que a mensagem é transformada em um conto de fadas, no qual tudo parece, mais bonito, melhor, mais grandioso do que realmente é;
- c) Ênfase nos detalhes – exposição minuciosa de detalhes da informação que levam o público a sensação imaginária de estar presente no lugar descrito;
- d) Dramatização – relatos comoventes, cômicos ou trágicos, sobre o que se está expondo, que objetivam sensibilizar e seduzir o público;

- e) Supervalorização de imagens – narrativas com predominância de material iconográfico, tratado, supervalorizado, através da montagem de cenários que objetivam transmitir de maneira rápida e eficaz a mensagem que se deseja passar.

Outras narrativas que possuem características semelhantes as das narrativas espetaculares, são as narrativas de *infotainment*. Segundo Dejavite (2006, p. 72), as narrativas de *infotainment* correspondem àquelas,

[...] que visam informar e divertir como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano [...]. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter do jornalismo, pois segue seus princípios básicos ao mesmo tempo que atende às necessidades de informação do receptor dos dias de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo com diversão.

De acordo com a autora, o que se percebe é que o público, na contemporaneidade, espera encontrar uma narrativa que ao mesmo tempo satisfaça suas necessidades e interesses de informação, dê sentido à sua realidade, mas também divirta, distraia e o alivie das tensões do dia-a-dia. (DEJAVITE, 2006). É neste cenário que o *infotainment* se apoia, concatenando as intenções de informação e mercadológicas com as necessidades do receptor. Tais narrativas, conforme Dejavite (2006), conquistam o público por apresentar características, tais como:

- a) Textos leves e atrativos com linguagem coloquial, nos quais o leitor vivencia e se identifica com a notícia;
- b) Utilização de adjetivos e advérbios nos relatos;
- c) Estímulo à distração e à curiosidade, extravasamento de frustrações e produção de emoções;
- d) Foco na personalização, dramatização, revelação de segredo.

Com base em Kellner (2006), identificam-se como narrativas de *infotainment* também as matérias que envolvem temas como arquitetura, artes, beleza, casa e decoração, celebridades e personalidades, cinema, cultura, eventos, moda, publicidade, turismo, televisão e vídeo, comportamento, só para citar alguns dos quase quarenta temas que compõem a lista desse tipo de narrativa.

A análise em torno das narrativas sensacionalistas e de *infotainment*, nos levou a perceber a sua profunda imbricação com as narrativas do espetáculo, narrativas cujas características, isoladas ou combinadas entre si, são, frequentemente, encontradas nas performances hiperespetaculares. Assim, chega-se à conclusão de que as performances

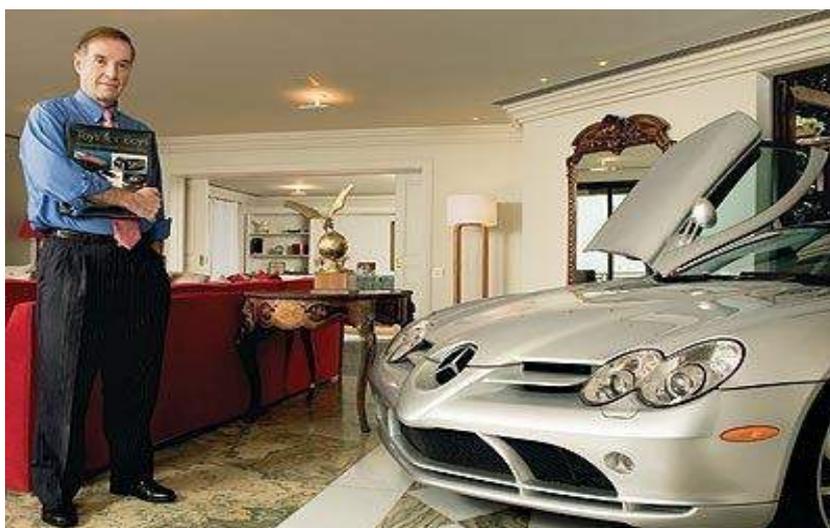
realizadas pelos hiperindivíduos na sociedade hiperespetacular procuram se calcar, também, nas características advindas das narrativas sensacionais e de *infotainment* aqui relacionadas.

Dessa forma, a partir das considerações ora realizadas, definiremos neste trabalho como elementos presentes nas performances hiperespetaculares, que servirão de categorias de análise para esta pesquisa:

- a) Fetiche da mercadoria (marcas);
- b) Fetiche de valores;
- c) Supervalorização da imagem;
- d) Dramatização da narrativa;
- e) Fabulação na narrativa;
- f) Narrativas com linguagem coloquial, relatos sobre o corpo, utilização de adjetivos, advérbios; excesso nos detalhes; figuras; presença de marcas sensoriais no texto.

Um grande exemplo das performances hiperespetaculares com a presença dessas categorias pode ser notado nas performances meticulosamente montadas pelo empresário Eike Batista. Ostentando o desejo de ser ‘o homem mais rico do mundo’, Eike fazia questão de posar para a grande mídia e divulgar nas redes sociais imagens de sua intimidade, ostentando signos de riqueza e poder, conforme demonstra a foto 19.

Foto 19 – Performance de Eike Batista ao lado dos seus símbolos de poder – carro importado como decoração da sala de estar



Fonte: Época Negócios (2015)

Carros importados como objetos de decoração de casa, navios, mulheres bonitas e *champagne* para brindar o sucesso, faziam parte do roll de elementos constantemente presentes em suas performances. Dizemos que era, porque Eike é o maior exemplo de como as performances podem categorizar um indivíduo. Baseado no seu discurso e suas espetaculares imagens, o empresário foi, por algum tempo, caracterizado como o homem mais bem-sucedido e rico do Brasil, respeitado e poderoso, mas, ao perder quase todo o seu dinheiro em negociações escusas, em pouquíssimo tempo, passou da glória ao fracasso. Sendo protagonista de outros tipos de performances, dessa vez, com elementos menos glamurosos, tais como: algemas, polícia, camburão, o que o levou a ser categorizado pela mídia e pela sociedade como o empresário de maior fracasso do Brasil dos últimos tempos.

Um outro exemplo, dessa vez extraído das páginas do *Facebook* é a postagem de Lucas Moreira. Lucas posta em seu *Facebook* uma foto na qual aposta nas estratégias de supervalorização da imagem, fabulação e dramatização da narrativa como elementos da performance. Lucas, além de exibir um relacionamento perfeito através da imagem, também faz questão de enfatizar através do texto fabulado e dramatizado sua felicidade incondicional: “Essa fungada fez um ano hoje”. “Te amo muito”. “Cheirinho mais gostoso dos meus dias”, conforme demonstra a foto 20.

Foto 20 – Performance no *Facebook* de Lucas Moreira com a presença de estratégia de supervalorização da imagem, fabulação e dramatização na narrativa



Fonte: FACEBOOK: Meu Colega (2016)

De posse do exemplo, pode-se extrair o entendimento de que na sociedade do hiperespetáculo conseguirá sobressair-se aquele que conseguir elaborar o melhor *show*, o espetáculo de si mesmo, como afirma Sibilía (2008, p. 50): “[...] a espetacularização da intimidade cotidiana torna-se habitual, com todo um arsenal de técnicas de estilização das experiências de vida e da própria personalidade para ‘ficar bem na foto’”.

Desse modo, para elaborar o melhor *show* de si mesmo, os sujeitos passam a se apresentar, não somente em eventos especiais, mas, cotidianamente, de maneira performática, como se estivesse participando de um filme – onde todos os detalhes são meticulosamente pensados e midiáticos como forma de “facilitar” as relações.

É interessante notar que ao espetacularizar a autoimagem, transformando-a em uma mercadoria, o sujeito passa a espetacularizar também seu cotidiano reduzindo, sensivelmente, as fronteiras entre o público e o privado, produzindo, como afirma Sibilía (2008, p. 23), “[...] um solavanco capaz de fazer tremer aquela diferenciação outrora fundamental”, e ainda:

Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados em uma sociedade altamente midiática, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade ‘interiorizada’ em direção a novas formas de autoconstrução. (SIBILIA, 2008, p. 23).

Notamos que, se em outros tempos a privacidade era algo particular, própria do indivíduo, e de temida exibição, na contemporaneidade, assume novos contornos. Tudo o que outrora “[...] concernia à pudica intimidade pessoal tem se ‘evadido’ do antigo espaço privado, transbordando seus limites, para invadir aquela esfera que antes se considerava pública”. (SIBILIA, 2010, p. 4).

A redoma que costumava proteger a privacidade foi estilhaçada, o processo se inverteu. Atualmente presentifica-se um novo fenômeno, o da intimidade como vitrine, em que o que importa é aparecer, ser visto, contemplado, admirado, falado. Para Sibilía (2010, p. 2), “[...] ser famoso tem se tornado uma das metas mais ambicionadas por boa parte da população global”.

Se antes o ‘ser famoso’ era indicativo de adjetivo qualificativo, um título que pouquíssimos olímpianos<sup>27</sup> conseguiam obter, na atualidade a possibilidade de adquirir

---

<sup>27</sup> Olímpianos: Termo utilizado pelo sociólogo francês Edgar Morin para se referir às celebridades que são produzidas pela cultura de massa e visam induzir o consumo em grande escala. Símbolo (sobre humano) da grande mídia. Seres que ditam normas de consumo e servem de modelo de vida a ser seguido pelo grande público.

tamanha experiência se democratizou. Aqueles desventurados que não costumam despertar o menor interesse da mídia, que jamais aparecem retratados nas telas globais, já possuem solução para a ‘injustiça’. A solução vem da Internet que, com suas infindáveis possibilidades, oferece os mecanismos necessários à autoespetacularização. Basta um *clic* e pronto.

Nas últimas décadas, a Internet e, mais recentemente, as redes sociais têm oferecido o ambiente ideal para propagação do hiperespetáculo – um espetáculo que não anseia somente aparecer – mas que utiliza estratégias de exposição como forma de divulgação.

A Internet oferece um outdoor com espaço para todos: nessas vitrines mais populares, qualquer um pode ser visto como tem direito. As opções são inumeráveis e não cessam de se multiplicar: *blogs*, fotologs, Orkut, *Facebook*, MySpace, Twitter, Youtube e um longo etcétera. Graças à rede mundial de computadores, enfim, parece que o acesso à fama tem se democratizado. (SIBILIA, 2010, p. 3).

Nota-se que, nos últimos, anos bilhões de usuários do mundo inteiro têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis *on-line* para expor publicamente sua intimidade. Trata-se de um festival de vidas privadas, que se montam através de performances e se oferecem sem pudor para quem quiser “dar uma espiadinha”. De acordo com Leal (2010, p. 1),

O que mais surpreende neste fenômeno [...] é a combinação [...] do privado e do público, sem pudor algum, os usuários das novas tecnologias como as redes sociais mostram todos os detalhes de sua vida como se estivessem escrevendo ‘naquele velho diário de infância’. Embora existam muitas semelhanças entre os *blogs* atuais e os diários tradicionais também são enormes as diferenças: Aqueles caderninhos rabiscados em silêncio e solidão, escritos extremamente privados, introspectivos e secretos acolhiam as sensibilidades típicas da modernidade industrial. Já os novos ‘diários íntimos’ da Internet [...] são verdadeiras cartas abertas, tanto seus objetivos como seus sentidos são outros, com uma cultura cada vez mais distante daqueles longínquos tempos modernos. Agora, as tecnologias fazem do próprio eu um show.

Dentre as ferramentas da Internet, uma tem merecido atenção especial: as redes sociais. É no ambiente das redes sociais em que são percebidas as maiores manifestações de performances hiperespetaculares da contemporaneidade, um fenômeno estrondoso, que cresce numa espiral hiperbólica e que, pela sua penetração e poder de influência comportamental, merece ser melhor estudado. É exatamente a isso que nos propomos neste trabalho: entender como, através de quais tipos e sob quais condições esse fenômeno hipermoderno se apresenta.

## 5 O SISTEMA DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DA COMUNICAÇÃO HIPERMODERNA

Compreender o momento pelo qual passa a área da comunicação, principalmente a comunicação digital, não se constitui tarefa fácil, porém, é de fundamental importância. Entender seu funcionamento, suas imbricações e sua forma de compartilhamento passa a ser um pré-requisito necessário para quem quer adentrar o universo da comunicação contemporânea, uma comunicação digital, ambiente onde estão imersas as redes sociais.

Vivemos uma nova era, a da tecnologia digital, era em que a Internet com suas infindáveis possibilidades tem provocado profundas mudanças nos modos de produção e distribuição das informações, que têm alterado substancialmente as formas de comunicação e socialização do mundo hipermoderno. De acordo com Rufino, Tabosa e Nunes (2010, p. 1),

[...] a Internet, em especial, contribuiu muito com todas essas alterações na comunicação, desterritorializando o conhecimento, provocando a disseminação de informações síncrona e assincronamente, com seus recursos e serviços, como a WWW (World Wide Web), correio eletrônico, salas de bate-papo, fóruns, etc, transformando o mundo contemporâneo em uma verdadeira “aldeia global”. Se antes a Internet era tão somente uma rede que disponibilizava textos para serem lidos, hoje é um canal onde se pode gerar e compartilhar os próprios textos, fotos, vídeos e outros tipos de conteúdo.

Surgida nos Estados Unidos na década de 1960, inicialmente com objetivos exclusivamente militares, a Internet foi introduzida no Brasil na década de 1990, sendo popularizada em meados de 1995. Essa rede de computadores figura hoje como uma das grandes responsáveis pela movimentação do mundo nos seus mais variados aspectos, social, cultural, mercadológico, político e, principalmente, comunicacional.

A influência da Internet no período contemporâneo é tão notória que é comparada por Silva (2013) à Revolução Francesa dos meios de expressão. Um dos mais renomados estudiosos no assunto a compara a uma das maiores tecnologias já inventadas pelo homem – a eletricidade. De acordo com Castells (2003, p. 7),

A Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão da sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. Ademais, à medida que as novas tecnologias de geração e distribuição de energia tornaram possível a fábrica e a grande corporação como fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a Internet passou

a ser a base tecnológica para a forma organizacional da era da informação: a rede.

É através do sistema de rede que o mundo se interconecta, que as informações fluem em tempo real, possibilitando o que Castells (2003) denomina de uma comunicação de muitos para muitos em escala global. É neste cenário de comunicação globalizada, instantânea, participativa que nos encontramos hoje, cenário este que, de certa forma, traz à tona o conceito idealizado por Marshall McLuhan na década de 1960, o de que vivemos em uma aldeia global<sup>28</sup>.

O que outrora parecia ficção tornou-se realidade. A tecnologia da Internet, com sua *web*, tem transformado o mundo em uma grande aldeia, e uma aldeia cada vez mais interconectada e participativa. Importa saber que tudo começou com a *Web 1.0*, denominada de *web* de primeira geração. Essa *web* representa o início da era da Internet e é muito diferente da que conhecemos hoje. Com motores de busca simplistas e a presença de correios eletrônicos-*emails*, a *Web 1.0*, apesar de limitada, surgiu como uma revolução para as pessoas que dependiam de bibliotecas, telefone e correio para trocar informações. De acordo com Vicentim (2013, p. 1),

É a internet como ela surgiu. *Sites* de conteúdo estático com pouca interatividade dos internautas e diversos diretórios de links. Ainda com poucos usuários, e esses em sua grande maioria fazendo um uso bastante técnico da rede, predominavam os *sites* de empresas e instituições recheados de páginas ‘em construção’. Evoluindo de suas raízes de uso militar e universitário, a internet começou a caminhar e tomar forma diante das necessidades das pessoas. Essa foi a era do e-mail, dos motores de busca simplistas e uma época onde todo *site* tinha uma seção de links recomendados.

Da evolução da *web*, surgiu a *Web 2.0*, denominada de *web* participativa ou interativa. Foi a partir dessa *web* que a Internet se popularizou e começou a se instituir como paradigma de comunicação de uma sociedade contemporânea. Essa Internet, com suas infindáveis ferramentas proporcionaram uma maior interação entre os internautas que passaram a produzir seus próprios conteúdos e postar em seus *blogs*, *chats*, *sites*, fóruns e redes. Somente a partir do surgimento da *Web 2.0* que emergiram as redes sociais digitais, tão essenciais ao homem contemporâneo. De acordo com Rufino, Tabosa e Nunes (2010, p. 2, grifo do autor),

---

<sup>28</sup> Conceito idealizado por Marshall McLuhan que defende que a partir do desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação o mundo estaria completamente interligado. Dessa interligação haveria trocas culturais entre os povos, que os aproximaria como se estivessem em uma aldeia inteiramente conectada.

Essa nova Web, convencionou-se chamar de *Web 2.0*. Nela o usuário comum também pode colaborar para a geração de conteúdo e se fazer presente e participativo, perdendo a característica de receptor passivo, para se tornar agente de disseminação de informações através de ferramentas como *blogs*, *chats*, *fóruns*, *micro-bloggings*, *sites* de relacionamento, etc.

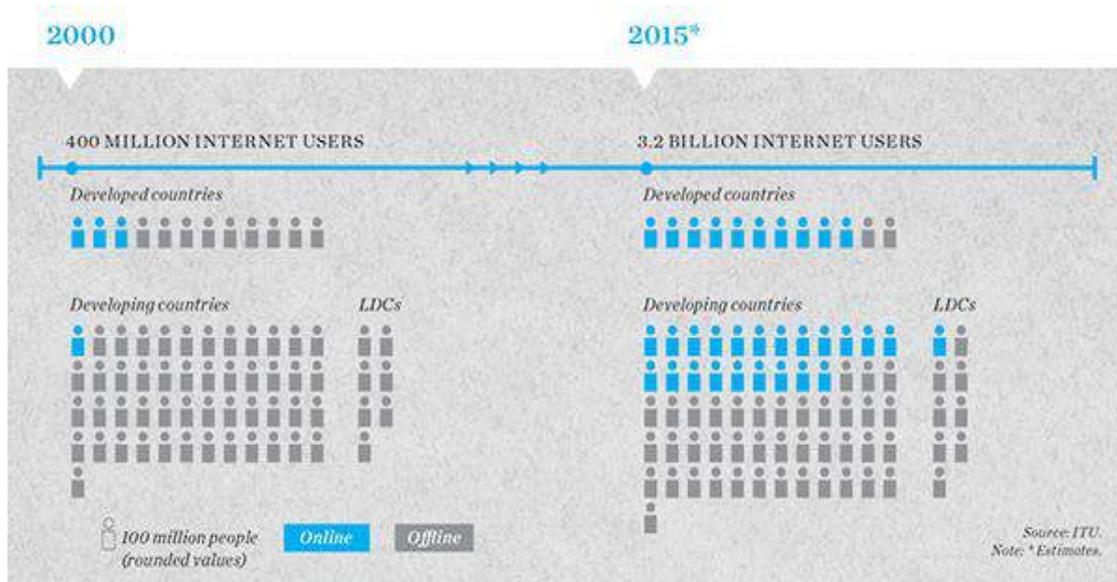
Não podemos dizer que a *Web 2.0* é coisa do passado, mas é certo que já entra em cena no cenário digital uma nova versão da *web*. A terceira geração a *Web 3.0*, também chamada de *Web* inteligente, uma Internet que pretende organizar os conteúdos *on-line* de forma semântica e muito mais personalizados para cada internauta.

A *Web 3.0* é uma internet onde teremos toda informação de forma organizada para que não somente os humanos possam entender, mas principalmente as máquinas, assim elas podem nos ajudar respondendo pesquisas e perguntas com uma solução concreta, personalizada e ideal. É uma internet cada vez mais próxima da inteligência artificial. É um uso ainda mais inteligente do conhecimento e conteúdo já disponibilizado *on-line*, com *sites* e aplicações mais inteligentes, experiência personalizada e publicidade baseada nas pesquisas e no comportamento de cada indivíduo. (VINCENTIM, 2013, p. 1).

A evolução da Internet nas últimas décadas, em especial nos últimos anos, e suas infindáveis ferramentas, tem alavancado uma interação maior entre a sociedade global, o que tem gerado a cada ano um número cada vez mais crescente de usuários.

Os dados da pesquisa realizada em 2015, pela União Internacional de Telecomunicação (UIT) traduzem muito bem esse fenômeno. De acordo com a pesquisa, se no ano 2000 os internautas eram 400 milhões de pessoas, em 2015, conforme demonstra o gráfico 1, o número de usuários da Internet alcançou a marca de 3,2 bilhões no mundo, ou seja, cerca de aproximadamente 43% da população mundial utiliza-se dessa ferramenta com os mais diferentes objetivos. O estudo mostra ainda que, atualmente, existem cerca de 7 bilhões de assinaturas móveis em todo o mundo, sendo a banda larga móvel o segmento de mercado mais dinâmico, com a penetração global atingindo 47% em 2015, um valor que aumentou 12 vezes se comparado a 2007. Em 2015, 69% da população mundial será coberta pela banda larga móvel 3G, contra 45% em 2011, população essa que, segundo estimativa da ITU, estará, nas próximas décadas, toda conectada à Rede.

Gráfico 1 – Crescimento da Internet no mundo entre 2000 e 2015



Fonte: União Internacional de Telecomunicação (2015)

O Brasil, de acordo com o relatório Digital, Social e Mobile de 2015, elaborado pela agência de marketing ‘*We are Social*<sup>29</sup>, aparece como o 3º país com mais acessos no *ranking* mundial, com um número de usuários assíduos correspondente a 110 milhões de pessoas, que equivale a 54% da população brasileira. De acordo com a pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) (2015), a proporção de domicílios com acesso à Internet alcançou a marca de 50%, o que corresponde a 32,3 milhões de domicílios em números absolutos. O levantamento revela também que 47% de brasileiros acessam a rede pelo celular, e define o envio de mensagens instantâneas via *Facebook* e *WhatsApp*, com 83%, o acesso a redes sociais com 76% e assistir vídeos ou filmes com 58% como as atividades mais utilizadas pelos brasileiros na Internet.

A partir da análise dos dados da pesquisa, podemos verificar o quanto a Internet tem produzido um encantamento junto à sociedade, que passa a encará-la, para usar uma categoria trabalhada por McLuhan (1974), como uma extensão do próprio corpo. O que notamos é que os usuários recorrem à Rede para os mais variados fins, de trabalhos acadêmicos à busca de relacionamentos amorosos, de conteúdos empresariais à compra de produtos, de entretenimento à espetacularização. O fato é que nunca se viram tantos aparelhos, tantas

<sup>29</sup> Agência de marketing e relacionamentos que promove conversas de negócios entre diversas empresas espalhadas pelo mundo.

conexões, tantas pessoas se comunicando ao mesmo tempo, tantas informações circulando instantaneamente local, nacional e internacionalmente.

Do acesso e da interação das quase três bilhões de pessoas circulam os mais diferentes conteúdos, conteúdos esses que, além de induzir imaginários das mais diferentes culturas, produzem o combustível necessário para fazer o ‘mundo girar’. Desse contato e dessa interação, proporcionada pela tecnologia digital, emergem as novas formas de sociabilidade e com ela uma nova modalidade de comunicação, fluida, ubíqua, convergente.

O cenário delineado sob a forte influência da tecnologia digital e da Internet imprimiu uma nova lógica à maneira de pensar e utilizar a comunicação. Essa, para dar conta de proporcionar as interações na contemporaneidade, reconfigurou-se, gerando novos paradigmas para a área da comunicação.

Estamos nos referindo à categoria convergência, cunhada por Jenkins (2009, p. 29-30) com vistas a fazer entender a comunicação dos tempos hipermodernos:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando [...]. A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos dispersos.

Convém ressaltar que o conceito de convergência não se restringe à área da comunicação, apresentando-se em diversos formatos: a convergência cultural, a de linguagens, a de mídias e a de funções. Estas, apesar de poderem ser identificadas isoladamente, possuem imbricações umas com as outras, não constituindo, portanto, processos dissociados.

Para Jenkins (2009), a convergência envolve, num primeiro momento, a comunicação e suas mídias afetadas pelas novas tecnologias para, num segundo momento, voltar-se às transformações sociais, culturais, políticas, mercadológicas, advindas das interações comunicacionais.

A ideia de convergência envolve então três conceitos fundamentais: a convergência dos meios, a cultura participativa e a inteligência coletiva. Esses conceitos passam a repercutir de maneira impactante nos três pólos do processo da comunicação: emissores, receptores e conteúdo das mensagens. Partindo-se do primeiro conceito, a convergência dos meios, surge uma indagação: para onde os meios estão convergindo? Esse parece ser o eixo principal do estudo das convergências. Influenciado pelas inovações tecnológicas advindas do surgimento das mídias digitais, percebemos que os meios estão convergindo para a tecnologia digital como forma de promover interações mais rápidas e eficazes entre os sujeitos, o meio e o mundo.

A digitalização das mídias passa a ser, então, a condição para a convergência, ou seja, a convergência das mídias direciona todo o aparato de mídias ditas tradicionais (tv, música, fotografia, cinema) e mídias digitais para um mesmo eixo, uma vez que a digitalização vem transformando o que é analógico em uma linguagem binária de zeros e uns, uma linguagem digital.

Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. (JENKINS, 2009, p. 42).

A convergência dos meios para o eixo digital gera um novo modo de conceber a comunicação e as interações. O que antes era passado por um meio físico separadamente, agora, com esse novo processo, passa a ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Os conteúdos digitalizados possibilitam um fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia, nas quais um mesmo conteúdo é transmediatizado, ou seja, circula na televisão, nas redes sociais, nos *blogs*, no celular, nos *Ipads*, enfim, em todas as plataformas midiáticas digitais.

Por sua vez, a circulação de informações pelas diferentes mídias digitais tem proporcionado uma maior interatividade entre os consumidores, o que tem alterado consideravelmente o papel do receptor no processo. De acordo com Christofletti (2008), há mais de uma década o público tem procurado ocupar um novo lugar no processo comunicacional, participando, compartilhando e interagindo mais.

Na era da convergência, o receptor não possui nem resquícios do que outrora fora considerado uma de suas características: a passividade. Nesse novo cenário, há uma transformação cultural, em que os consumidores são incentivados a buscar informações e fazer conexões entre os conteúdos através das múltiplas mídias disponíveis. Aqui os papéis de

produtor e consumidor se misturam. Há um deslocamento do receptor que é estimulado a dar sua contribuição ao processo informacional. Tal contribuição se identifica com o que Jenkins (2009) denomina de cultura participativa, ou seja, cultura em que os consumidores participam ativamente da criação e circulação dos conteúdos.

[...] se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p. 47).

No processo de cultura participativa, os consumidores, além de consumirem os conteúdos midiáticos, interpretam-nos, reelaboram e repassam pelas mais diferentes mídias digitais, assumindo, muitas vezes, até o controle da mídia. Em decorrência dessa cultura, fluem diversos tipos de conteúdos, dos informativos aos pessoais, como aspectos da vida, relacionamentos, memórias, fantasias, desejos, etc. O desenvolvimento das novas tecnologias e mídias possibilita, então, que os consumidores passem a ter o importante papel de produtores e divulgadores da informação, trabalhando dentro de um conceito conhecido como *We the Media*<sup>30</sup>. (GILLMOR, 2004).

A cultura participativa pode ser facilmente percebida através dos comportamentos dos indivíduos nas redes sociais digitais. Atualmente, essa tem se transformado em uma das principais formas de comunicação entre as pessoas do mundo, que, de maneira fácil, rápida e barata promovem a interação, divulgam informações, ideias, ideologias assumindo poderosamente o controle da mídia, e muitas vezes promovendo um engajamento, uma participação que inicia na rede, mas que extrapola as telas e chega às ruas, como foi o caso das manifestações contra o governo da Presidente Dilma Rousseff, realizadas no dia 13 de março de 2016, denominada “Vem pra rua”. Nota-se que todo o movimento teve início nas redes sociais, com a circulação de mensagens convidando para a participação no evento e culminou com um engajamento de mais de dois milhões de pessoas, conforme demonstra o vídeo codificado na figura 6, a figura 7 e o vídeo codificado na figura 8.

---

<sup>30</sup> Conceito que aborda o importante papel assumido pelas pessoas como produtores de informação e compartilhamento, a partir do desenvolvimento tecnológico e das novas mídias.

Figura 6 – QR Code do Post do *Facebook* convite para a manifestação



Fonte: FACEBOOK: *Site* Oficial (2016)

Figura 7 – Post do WhatsApp convite para a manifestação



Fonte: WhatsApp (2016)

Figura 8 – QR Code do vídeo das manifestações sendo realizadas



Fonte: Jornal Hoje (2016)

Outro enfoque abordado no estudo da convergência e decorrente da cultura participativa é o de inteligência coletiva. Esse conceito parte da constatação de que, com a digitalização dos meios e a midiaticização digital das informações, o consumo se transforma em um processo coletivo. Enquanto processo coletivo, percebe-se que os indivíduos, ao interagirem, através das mídias digitais, promovem o aparecimento da inteligência coletiva.

Essa forma de inteligência se baseia na afirmação de que as pessoas, ao interagirem nas plataformas digitais, cada um com sua parcela de saber, passam por um processo de exposição, circulação e discussão de forma a transformar esses saberes em uma inteligência coletiva, que pode ser vista como fonte alternativa de poder.

Segundo Jenkins (2009, p. 381), inteligência coletiva é um

Termo de Pierre Lévy para se referir à capacidade de comunidades virtuais de alavancar o conhecimento e a especialização de seus membros. Normalmente pela colaboração e discussão em larga escala. Lévy considera a inteligência coletiva uma forma de poder, com os mesmos efeitos do poder das migrações, do Estado-nação e do capitalismo de massa.

Ao interagirem, trocarem saberes, os consumidores vão cada vez mais formando conhecimento a respeito de um filme, empresa, pessoa, e é esse conhecimento o poder necessário a essa forma de inteligência. É interessante notar que, ao discorrermos sobre os três eixos básicos da convergência definidos por Jenkins (2009), relatamos novos contratos entre os três polos do processo comunicacional: emissores, receptores e conteúdo das mensagens. Esses contratos<sup>31</sup>, essas novas formas de interação e participação, levam-nos a perceber que a convergência não é uma revolução tecnológica e sim uma transformação social e cultural que possui imbricações em vários campos.

Essa tecnologização da vida, incessante e profunda, caracteriza-se como a sociedade digital na qual a cultura da convergência impera. Nessa sociedade, as narrativas midiáticas se rearticulam dando origem aos novos discursos, novas formas de construção de sentido. Dentre as diversas ferramentas de comunicação e interação presentes na Internet, uma tem se apresentado como a representante máxima dessa nova realidade convergente, participativa e coletiva: as redes sociais digitais.

## 5.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS

Falar em rede social digital é falar em interação, exposição, participação, reputação, compartilhamento de conteúdos. É falar de algo relativamente novo, que tem promovido uma completa revolução nos processos comunicacionais e comportamentais e alterado substancialmente as formas de relacionamento entre o indivíduo, o meio e o mundo contemporâneo.

Ao contrário do que muitos imaginam, o conceito de rede social não está necessariamente atrelado à *web*. Discorrer sobre rede social significa tratar de algo bem mais antigo, muito anterior ao surgimento da Internet. É referir-se a uma prática que remonta ao início da civilização humana e a reunião de grupos compartilhadores de interesses, gostos e necessidades em comum. É tratar de um conceito antigo que, repaginado, ganha vida nova na sociedade hipermoderna.

O embrião do conceito de rede social, tal qual temos na atualidade, foi concebido pela primeira vez na área das ciências exatas, mas precisamente pelo matemático Leonard Euler. O cientista utilizou no ano de 1736, a metáfora das redes para explicar o enigma das

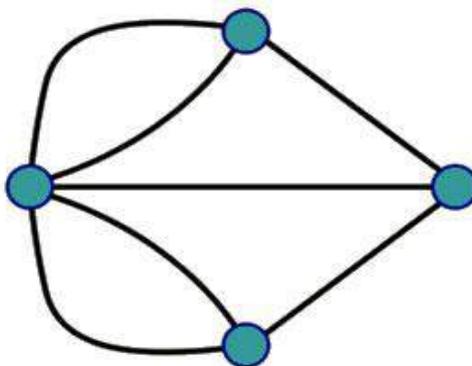
---

<sup>31</sup> O conceito de contrato é uma espécie de espaço imaginário em que percursos múltiplos são propostos ao leitor, paisagens onde o leitor pode escolher o caminho mais ou menos de liberdade, onde zonas nas quais ele possa se perder, ou seja, perfeitamente balizado. (VERÓN; LEVANSSEUR, 1989, p. 216).

pontes de Königsberg, cidade prussiana<sup>32</sup>, localizada em ilhas no meio do rio Pregolya. De acordo com Recuero (2011), a cidade possuía sete pontes e a diversão dos moradores consistia em resolver o problema de atravessar a cidade através das pontes, utilizando somente uma por vez. Através da sua pesquisa, Euler demonstrou, matematicamente que cruzar as sete pontes sem repetir o caminho era tarefa impossível de ser realizada. Para provar sua teoria e demonstrar a impossibilidade da rota, o cientista conectou as quatro partes terrestres, denominadas por ele de ‘nós’, com as sete pontes, chamada de ‘conexões’, conforme demonstra a figura 9, e criou, assim, a teoria dos grafos, utilizadas até hoje para explicar as conexões existentes nas redes sociais digitais. De acordo com Recuero (2011, p. 20),

Um grafo é [...] a representação de uma rede, constituído de nós e arestas que conectam esses nós. A teoria dos grafos é uma parte da matemática aplicada que se dedica a estudar as propriedades dos diferentes tipos de grafos. Essa representação de rede pode ser utilizada como metáfora para diversos sistemas.

Figura 9 – Grafo da cidade de Königsberg criado por Euler



Fonte: Rede Globo (2016)

Foi com base na teoria dos grafos que diversos estudos sobre padrões de formação de rede de indivíduos e grupos sociais começaram a ser desenvolvidos, a partir da década de 1940, pelas áreas de antropologia, sociologia, psiquiatria e psicologia. (AGUIAR, 2007). Nessas áreas, o conceito de rede social surgiu, inicialmente, para designar um conjunto complexo de relações interpessoais e grupais realizadas entre membros de um sistema social. Essas redes, aqui denominadas de redes sociais tradicionais, podem ser identificadas como

<sup>32</sup> Estado surgido a partir da Prússia Oriental e que exerceu influência sobre a história alemã. Hoje corresponde à região da Estônia, Letônia, Lituânia e parte da Polônia.

estruturas sociais formadas por pessoas e/ou organizações que estabelecem entre si vários tipos de vínculos e compartilham, através da comunicação, interesses, objetivos ou valores comuns.

Segundo Aguiar (2007, p. 2), essas redes “[...] remetem a inter-relações, associações encadeadas, interações, vínculos não hierarquizados, todos envolvendo relações de comunicação e/ou intercâmbio de informações e trocas culturais ou interculturais”. A autora conceitua redes sociais como sendo,

Relações entre pessoas estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados; são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes. As interações de indivíduos em sua vida cotidiana - familiares, comunitárias, em círculos de amizade, trabalho, estudo, militância, etc. (AGUIAR, 2007, p. 2).

É importante destacar que, ainda que tenha sido concebida inicialmente sem nenhuma ligação com a *web*, a metáfora estrutural das redes foi amoldada pela Internet a partir da década de 1990, como possibilidade de estudo das interações, conversações e rastros deixados no ciberespaço. Recuero (2011, p. 20-21) afirma que é essa abordagem de rede que irá permitir estudar na Internet “[...] a criação das estruturas sociais; suas dinâmicas, tais como a criação de capital social e sua manutenção, a emergência da cooperação e da competição; as funções das estruturas e as diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos”.

Destaca-se que, se na metáfora da rede social tradicional, os vínculos, as interações, os compartilhamentos entre os indivíduos ocorrem através de comunicações interpessoais, realizadas entre pessoas e grupos próximos, física ou sentimentalmente; na atualidade, segundo Castells (2003, p. 7), essa metáfora “[...] ganha vida nova [...] transformando-se em redes de comunicação energizadas pela Internet”. É nesse contexto que as relações sociais ganham novos contornos, complexificam-se. Mediadas por computadores, as redes sociais digitais passam a turbinar os relacionamentos, mundializar as relações e estabelecer-se como um paradigma da sociedade da informação. Paradigma que, para Recuero (2011, p. 24), pode ser compreendido como uma

[...] metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

Ainda de acordo com a autora,

As redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões (Recuero, 2009). Essas representações são geralmente, individualizadas e personalizadas. Podem ser constituídas, por exemplo, de um perfil no Orkut, um weblog ou mesmo um fotolog. As conexões, por outro lado, são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, constituída pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas *on-line*. (RECUERO, 2009, p. 2).

Essas conexões são realizadas de muitos para muitos, com os mais diferentes interesses e objetivos e, segundo Castells (1999, p. 498), pode ser entendida como:

[...] um conjunto de nós interconectados. Nó é um ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos. São mercados de bolsas de valores e suas centrais de serviços auxiliares avançados na rede dos fluxos financeiros globais. São conselhos nacionais de ministros e comissários europeus da rede política que governa a União Européia. São campos de coca e papoula, laboratórios clandestinos, pistas de aterrissagem secretas, gangues de rua e instituições financeiras para lavagem de dinheiro, na rede de tráfico de drogas que invade as economias, sociedades e Estados do mundo inteiro. São sistemas de televisão, estúdios de entretenimento, meios de computação gráfica, equipes para cobertura jornalística e equipamentos móveis gerando, transmitindo e recebendo sinais na rede global da nova mídia no âmago da expressão cultural e da opinião pública, na era da informação.

Nota-se que em todos os conceitos que remetem às redes sociais aqui apresentados, seja o da teoria dos grafos de Euler, das redes tradicionais ou das digitais, há a presença de alguns elementos característicos e que dão base de sustentação para a rede em si, são eles: os atores e as conexões.

#### 5.1.1 Atores, conexões e valores

De acordo com Recuero (2011), os atores constituem-se o primeiro elemento da rede social, representado pelos ‘nós’ da rede. Correspondem, grosso modo, às ‘pessoas’ envolvidas na rede que se está analisando, atores que atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da formação de laços sociais. Essas pessoas, por questão de análises do ciberespaço, são identificadas não como indivíduos, mas sim pelas construções identitárias que constroem no ciberespaço. Assim, para a autora, “[...] um ator pode ser

representado por um *weblog*<sup>33</sup>, *fotolog*<sup>34</sup>, *twitter*<sup>35</sup>, ou mesmo por um perfil no *Orkut*<sup>36</sup>". (RECUERO, 2011, p. 25, grifo do autor).

Apesar de estarmos nos embasando na teoria de Recuero (2011) para tratar das questões relacionadas ao estudo das redes sociais, pedimos licença para utilizar a conceituação de atores da rede da forma como ela a concebeu no primeiro momento. Por não termos, neste estudo, o propósito de analisar a estrutura das redes sociais e sim conteúdos enviados por pessoas, consideraremos aqui os atores das redes sociais como as pessoas que postam conteúdos nos *sites* através de seus perfis. O que se percebe é que, por mais que esses atores sejam identificados por representações, por trás deles, o que existe são pessoas que se utilizam dessas ferramentas com fins de interação e expressão de personalidades e individualidades.

Alguns teóricos que tratam do assunto, como Döring (2002), Lemos (2002) e Sibilia (2003) (apud RECUERO, 2011), procuram demonstrar através de suas pesquisas, que os atores das redes utilizam-se do ciberespaço para promover a interação e a expressão pessoal ou individual. Para as autoras, a percepção do outro na rede se dá através de elementos identitários e da apresentação de si. Assim, a busca pela construção de si, pela narração do eu constitui-se um processo identitário e permanente, realizado pelos atores nos *sites* de rede social. "Essas apropriações funcionam como uma presença do 'eu' no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público". (RECUERO, 2011, p. 27).

Para Donath (1999 apud RECUERO, 2011), essa narração do eu e a percepção do outro passa a ser essencial para a interação humana. Para a autora,

[...] no ciberespaço, pela ausência de informações que geralmente permeiam a comunicação face a face, as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras. Essas palavras, constituídas como expressões de alguém, legitimadas pelos grupos sociais, constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais. É preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia na informação. (DONATH, 1999 apud RECUERO, 2011, p. 27).

Dessa forma, percebe-se que grande parte do processo de interação e sociabilidade nas redes sociais está baseada nas impressões que os atores sociais percebem e constroem uns dos outros, em parte construídas pelos atores e em parte percebidas por eles. Assim, é a partir da maneira como as pessoas constroem suas individualidades, como demonstram suas

<sup>33</sup> Sinônimo de blog, termo já definido em páginas anteriores.

<sup>34</sup> Site de rede social de fotografias *on-line*.

<sup>35</sup> Site de rede social que permite que as pessoas troquem informações com até 140 caracteres.

<sup>36</sup> Site de rede social criada em 2004, como objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos.

preferências, paixões e ódios, enfim da forma como expressam o seu *self*, que são estabelecidas as conexões e laços sociais entre os atores da rede, da mesma forma que é a partir dessas performances que será gerado o capital social no ciberespaço. Aqui, volta-se à questão das performances tratadas no capítulo anterior, demonstrando a sua importância também no espaço virtual, como elementos indispensáveis para o estabelecimento e manutenção das relações sociais digitais.

Se os atores são os nós da rede, as conexões podem ser compreendidas como as interações que são estabelecidas entre eles. Para Recuero (2011, p. 34) “[...] a interação no ciberespaço também pode ser compreendida como uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação esses atores possuem. Ela pode ser diretamente relacionada aos laços sociais”, ou seja, a intensidade da interação demonstra o grau de relação e os tipos de laços sociais que existem entre os atores. Para Wellman (apud RECUERO, 2011, p. 38) esses laços,

[...] consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato freqüente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão desses laços canaliza recursos para as localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações- a estrutura da rede social- organizam os sistemas de troca, controle dependência, cooperação e conflito.

Esses laços podem ser identificados, a partir de critérios como grau de intensidade emocional, engajamento, intimidade, confiança, e classificados como fortes ou fracos. Para Grannovetter (apud RECUERO, 2011), os laços fortes são aqueles relacionais, que se caracterizam pela presença da intimidade, pela proximidade e pela intenção de estabelecer em uma conexão mais duradoura, persistente entre dois atores da rede. Já os fracos, apesar de se estabelecerem através de relações, essas demonstram ser mais esparsas, frouxas, sem sinais de intimidade.

Outro elemento relativo à qualidade das conexões e dos laços presentes em uma rede social digital e que pelo seu poder simbólico será de grande valia para essa pesquisa é o capital social. Esse, mesmo conceituado sob nuances diferentes, pelos mais variados autores, pode ser identificado como um importante valor, constituído por um grupo ou por um indivíduo, a partir das interações estabelecidas na rede social. Sobre capital social, Bourdieu (1998, p. 67) afirma que este corresponde ao:

[...] conjunto dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento mútuos, ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como o conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros e por eles mesmos), mas também que são unidos por ligações permanentes e úteis. (BOURDIEU, 1998, p. 67).

Para o autor, o capital social constitui-se em um ativo individual, que provém das relações sociais estabelecidas nas redes sociais e que fornece ao ator social, determinadas vantagens. É um recurso decorrente das relações sociais, mas de grande importância para as conquistas de interesses individuais. Na mesma linha de pensamento de Bourdieu, Coleman (1990) trata do capital social como algo voltado às relações sociais, porém estabelecido através de relações de confiança. Coleman define capital social como “[...] o conjunto das relações sociais em que um indivíduo se encontra inserido e que o ajudam a atingir objetivos que, sem tais relações, seriam inalcançáveis ou somente alcançáveis a um custo mais elevado”. (COLEMAN, 1990, p. 304). Para o autor, é através dessa rede que se estabelecem relações de confiança que são favoráveis à ação coletiva do grupo, no entanto, sem deixar de considerar que o indivíduo pode utilizar-se do capital físico e humano para atingir seus objetivos.

Outro teórico a conceituar capital social é Putnam (1996). Para o autor, o conceito de capital social “[...] diz respeito às características da organização social, como confiança, normas e sistemas, que contribuam para aumentar a eficiência da sociedade, facilitando as ações coordenadas”. (PUTNAM, 1996, p. 177). O autor compreende o capital social como uma herança histórica, produzida e ampliada à medida que o grupo vai ganhando experiência.

Por ser conceituado de maneiras distintas, pelos diversos autores, neste trabalho, nos apoiaremos no conceito de capital social de Recuero (2011). Para criar seu conceito, a autora busca embasamento na teoria de Gyarmati e Kyte (2004), que concebem ao capital social a partir dos conteúdos das relações sociais. Assim, para Recuero (2011, p. 50), capital social pode ser compreendido como,

[...] um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes da sua função [...] que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que apropriado individualmente, e que está baseado na reciprocidade. [...]. Ele está imbuído nas relações sociais e é determinado pelo conteúdo delas. Portanto, para que se estude o capital social, é preciso estudar não apenas suas relações, mas, igualmente, o conteúdo das mensagens que são trocadas através dela.

Vê-se então que o capital social se constitui a partir do conteúdo das relações sociais estabelecidas na rede, baseado nas performances, que aparece embutido nas interações e que terminam por formar os laços sociais fracos ou fortes. Esse capital pode ser considerado tanto individual quanto coletivo e passa a ser fulcral para o estabelecimento, manutenção e amplificação desse indivíduo nos *sites* de redes sociais.

O capital social tem, deste modo, dupla faceta: coletivo e individual. Diz respeito ao indivíduo, a partir do momento que este é que pode alocar esses recursos e utilizá-los. É coletivo, porque faz parte das relações de um determinado grupo ou rede social e somente existe com ele. O capital social, portanto, apenas existe enquanto recurso coletivo, mas por ter capacidade de ser alocado e utilizado individualmente, tem este caráter duplo. (RECUERO, 2005, p. 3-4).

Nesse contexto, percebe-se que, quando os indivíduos interagem entre si, através das conexões, mobilizam formas diferentes de capital, que por sua vez, estimulam, a emergência de alguns valores essenciais para a criação da identidade do indivíduo na rede. Esses valores influenciarão o capital social e por ele serão influenciados. Assim, pode se identificar como valores relacionados aos *sites* de redes sociais, imprescindíveis para o êxito do indivíduo no ciberespaço, a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade.

Conforme relatamos anteriormente, toda rede social é composta por nós e conexões que interconectadas produzem relações, que, por sua vez, são turbinadas através da utilização dos *sites* de rede social. Nesses *sites*, as conexões acontecem de muitos para muitos, permitindo uma maior conexão entre os atores da rede, e, portanto, um aumento do primeiro valor: a visibilidade. “A visibilidade é constituída enquanto valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede. Com isso, um determinado nó pode amplificar os valores que são obtidos através dessas conexões, tais como suporte social e as informações”. (RECUERO, 2011, p. 108). Assim, quanto mais conectado o indivíduo estiver a outros nas redes sociais, maior visibilidade ele terá, mais conhecido ficará, mais informações receberá e maior influência causará.

Podemos considerar, então, a visibilidade com um valor fundamental para a formação dos outros valores, inclusive do capital social, por ser um valor decorrente da própria presença do ator na rede. É a partir dela que todo o processo se inicia e é a através dela que o indivíduo poderá gerenciar suas conexões e sua posição social nos *sites*. Assim, como valor inicial, a visibilidade serve de matéria-prima para todos os outros valores vindouros, inclusive, para a reputação, considerada um dos valores principais construídos nas redes sociais.

A reputação está relacionada a uma espécie de conceito que o ator social cria em torno dele, a partir das postagens (texto, fotografias, compartilhamento de informações) e que irá influenciar na forma como os outros atores o veem. Para Recuero (2011, p. 109),

A reputação [...] é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o 'eu', e o 'outro' e a relação entre ambos. O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós.

Retornando ao conceito de Goffman (2009), poderíamos dizer que a reputação está diretamente ligada à questão das performances. Ela seria consequência das impressões emitidas pelos atores através de performances meticulosamente elaboradas pelos indivíduos, postadas e visibilizadas nos *sites* de redes sociais. Pode-se, então, afirmar que a reputação corresponde a um julgamento que o outro faz em relação ao ator emissor do conteúdo, que é baseada na performance por ele elaborada, e influencia em todo o processo de interação nos *sites* de redes sociais, agregando ou afastando as pessoas com as quais se relaciona direta ou indiretamente. Assim, é um valor construído intencionalmente, que pode ser gerenciado através da própria visibilidade e dos comentários realizados em torno da postagem e que está diretamente associada ao capital social.

Outro valor de grande importância para os atores das redes sociais é a popularidade, um valor relacionado diretamente ao que grande parte dos indivíduos hipermodernos – os hipernarcisos – ambiciona em um *site* de rede social: audiência. De acordo com Recuero (2011, p. 111),

Trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro da sua rede social. Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que os outros nós na mesma rede.

E terá não somente influência, mas será também mais visualizado, mais comentado, mais visitado, o que, de certa forma, dará a ele ainda mais capital social e poder, algo tão desejado nos *sites* de redes sociais contemporâneos. Tão desejado que não é incomum nos depararmos com indivíduos fazendo campanhas para que pessoas visualizem suas páginas, curtam suas publicações, e os ajude a ganhar audiência. O desejo de audiência nos *sites* aparece tão fortemente presente nas sociedades hipermodernas, que é incentivado até pelas instituições

de educação infantil, através da criação de concursos que buscam a audiência para desenhos dos alunos nos *sites* de redes sociais, conforme demonstra a foto 21.

Foto 21 – Postagens de uma mãe solicitando curtidas para o desenho da filha nas páginas do *Facebook*



Fonte: FACEBOOK: Raquel Rangel (2016)

O último tipo de valor relacionado aos *sites* de redes sociais e intimamente ligado aos outros é a autoridade. Refere-se ao poder de influência que o ator possui na rede. A autoridade é um valor que decorre da reputação, mas não uma reputação generalizada, e sim, uma reputação relacionada a algum assunto específico, que termina por corroborar com o capital social e por ele ser auxiliado. Recuero (2011, p. 113, grifo do autor) afirma que:

A autoridade também é um valor *per se*, na medida em que está relacionada à reputação, mas de uma forma diferente daquela do compartilhamento de conhecimento, da contribuição. Os blogueiros que buscam autoridade preocupam-se em construir uma reputação relacionada a um assunto específico, mais do que apenas serem reconhecidos como alguém que está interessado em alguma coisa.

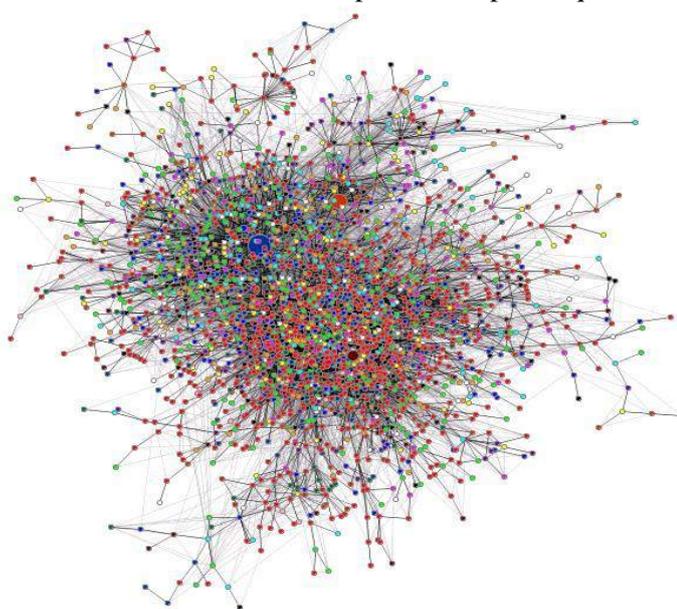
Do apurado em relação aos valores que compõem as redes sociais chegamos à conclusão de que a grande necessidade simbólica de utilização dos *sites* na contemporaneidade deve-se às possibilidades que eles proporcionam ao hiperindivíduo. O capital social, aliado aos valores de visibilidade, reputação, popularidade e autoridade, possibilitados pela rede, somados aos infinitos recursos imagéticos, textuais e interativos oferecidos, vêm ao encontro de tudo que o hiperindivíduo narcisista busca: ser visto, admirado e legitimado.

### 5.1.2 Possibilidades de usos dos *sites* de redes sociais

Os *sites* tecnológicos constituem-se estruturas abertas com possibilidade de expansão ilimitada. Estruturas com mobilidade, flexíveis, que se fazem e se desfazem, constroem-se e destroem-se num processo contínuo. Estruturas compostas por relações complexas, que se cruzam, interligam-se, influenciam-se, conforme pode ser observado na figura abaixo, que demonstra o relacionamento social digital de um indivíduo realizado entre ele e vários indivíduos ao redor do mundo. (CASTELLS, 1999).

Analisando-se a imagem de representação gráfica de uma rede social, demonstrada na figura 10, poderemos facilmente perceber os complexos relacionamentos que se estabelecem entre os indivíduos e os grupos. A presença de pontos indica os atores da rede e as linhas indicam os vínculos, as relações que são estabelecidas entre eles.

Figura 10 – Grafo de rede social apresentado por Raquel Recuero



Fonte: Recuero (2016)

Se nos dispusermos a observar mais profundamente cada ator da rede e seu fluxo de interações e informações, combinando fatores como quantidade de mensagens trocadas e velocidade da Internet, então, conseguiremos perceber o importante papel que as redes sociais desempenham na atualidade. Um papel que passa a ser desenvolvido em um espaço democrático, englobando os mais diferentes objetivos. De estratégias de informação, comunicação, persuasão e mercado a estratégias de relacionamentos, mobilização, socialização, espetacularização narcisística e poder.

Segundo Santaella e Lemos (2010, p. 66) a rede,

[...] serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões, que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas; uma zona livre.

Uma zona livre que possibilita, através da utilização de ferramentas de baixo custo, com alcance e eficácia jamais observados, a utilização de estratégias capazes de proporcionar a realização de quaisquer que sejam os interesses e objetivos dos seus mais diferentes usuários. Interessante é notar que, conforme relatamos na apresentação dos valores, com base no compartilhamento generalizado de informações que ocorrem nos *sites* de redes sociais, emerge uma forma de poder, que proporciona às redes a capacidade de induzir imaginários, formar conceitos, reputações, opiniões, autoridades e influenciar nas tomadas de decisões que acontecerão em um ambiente *off-line*. Baseado nas informações exibidas e compartilhadas, participa-se de tudo, opina-se sobre tudo, avalia-se tudo, critica-se tudo. Nada mais escapa aos olhos atentos dos indivíduos interconectados.

Essa forma de poder conquistado pelas redes sociais caracteriza-se como um poder simbólico, que pode ser identificado, segundo Thompson (2009), como aquele poder que algumas instituições, empresas, grupos ou pessoas têm de “[...] intervir no curso dos acontecimentos, influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas”. (THOMPSON, 2009, p. 24).

Assim sendo, podemos afirmar que é a comunicação convergente, indutora, mobilizadora, espetacularizadora, narcisista, que percorre os nós e as linhas das redes, a grande responsável pelo poder adquirido pelas redes sociais, poder esse que tem se potencializado com o surgimento da tecnologia de conexão a rede sem fio. Nesse sentido, se anteriormente, para se conectar às redes sociais, o usuário necessitava utilizar meios fixos, como *personal computers*

(PC) e *laptops*, com o surgimento da rede sem fio essa realidade se transforma, dando origem a um novo e potencializado ambiente de comunicação, com formas e aparelhos de conexão diferentes.

Nesse novo ambiente, tudo parece mais fácil, mais fluido, menos complexo. Os novos aparelhos de conexão apresentam-se com múltiplas funções que facilitam o acesso, eletrizam as redes e passam a servir de suporte para os ambientes multimídia digital. De acordo com Pellanda (2003, p. 7-8),

A multiplicação de aparelhos com várias funções incorporadas esta cada vez mais acentuada, o que leva a novos usos e combinações não imaginadas originalmente. Quando unimos em um mesmo aparelho as funções de escrita; tocar, executar, e gravar áudio e vídeo e ao mesmo tempo estar conectado na Internet sem fios temos unidades móveis capazes de suportar a convergências das mídias. Estes aparelhos estão cada vez mais presentes em formas de celulares, computadores de mão, computadores para carros, pequenos laptops e computadores portáteis em forma de pranchetas com reconhecimento de escrita (Tablet PC).

Esses aparelhos multifuncionais proporcionam novos e dinâmicos tipos de conexão aos atores das redes sociais, pois,

Todos esses aparatos tecnológicos usam tecnologias como o WI-FI, GPRS ou Bluetooth que permitem que se conectem na Internet ou uns com os outros sem fio. Estas tecnologias além de não terem fios permitem que o usuário fique todo o tempo conectado (always on). [...] Diante deste quadro onde aparelhos que acompanham as pessoas em qualquer lugar e é possível ver vídeos ou ouvir áudio em tempo real e navegar em páginas da Internet temos a informação em todos os lugares. O cordão umbilical que restringia o acesso ao ciberespaço aos escritórios, salas de aulas, e casa foi rompido. (PELLANDA, 2003, p. 8).

A nova forma de conexão, realizada por múltiplos aparelhos em tempo real, tem possibilitado não só a convergência da comunicação como também a sua presença ubíqua, na qual “[...] a informação mais do que nunca está em qualquer lugar e pode ser acessada a qualquer hora”. (PELLANDA, 2003, p. 9). Se analisarmos os dados das pesquisas realizadas em 2015, conseguiremos visualizar tal fenômeno. Segundo os dados divulgados pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGIbr), somente em 2015, 81,5 milhões de pessoas se conectaram a Internet através de aparelhos móveis, como os *smathphones*.

Esse acesso onipresente tem impulsionado um aumento estrondoso no número de pessoas conectadas às redes. De acordo com pesquisas realizadas no ano 2014 pela *Strategy*

*Analytics*<sup>37</sup> (2015), 2 bilhões de pessoas se conectaram às redes sociais ao redor do mundo, com a perspectiva de ter tido um aumento de mais 200 milhões até o fim de 2015 e uma previsão de em 2019, esse número chegar a 2,72 bilhões.

Dados da pesquisa “Futuro Digital em Foco no Brasil” realizada pela *ComScore*<sup>38</sup> (2015) demonstram que o Brasil é um dos maiores usuários de redes sociais do mundo, tendo de acordo com a pesquisa, mais de 90 % dos internautas conectados a alguma rede social. Esses internautas gastam mais de 650 horas por mês conectados às redes, passam pelo menos 21,2 minutos em cada visita ao *site* e permanecem em média 9,7 horas por mês conectados aos *sites* de redes sociais, o que, de acordo com a *ComScore* (2015), equivale a um tempo gasto nesse ambiente 60% maior do que o gasto pelo resto do planeta. A pesquisa demonstra ainda que o brasileiro navega em redes sociais uma média de 290 horas a mais do que navega em portais de notícias.

De acordo com o relatório Digital, Social e Mobile de 2015, elaborado pela agência de marketing *We are Social*, as redes sociais são tão queridas no Brasil que, enquanto no mundo, os dados demonstram que a penetração dos *sites* de redes sociais atinge 29% da população mundial, no Brasil sua penetração já atinge 47% da população total, ou seja, 96 milhões de pessoas estão ligadas a algum *site* de rede social, conforme demonstra o gráfico 2.

Gráfico 2 – Demonstrativo da penetração das redes sociais no Brasil



Fonte: PMWEB (2016a)

<sup>37</sup> Empresa especializada em serviços de pesquisa de mercado digital e ajuda clientes a construir estratégias distintas para as empresas terem êxito no mercado nos complexos mercados tecnológicos.

<sup>38</sup> Empresa norte-americana líder em tecnologia de Internet que realiza pesquisas de mercado e fornece dados do universo digital para as grandes empresas, agências de publicidade e de mídia do mundo.

Ainda, de acordo com a pesquisa da *ComScore* (2015), de todos os internautas brasileiros, 78% estão conectados a *sites* de redes sociais. Desses 50,5% são do sexo masculino, 49,5% do sexo feminino. Se analisarmos por idade, a pesquisa nos fornece os seguintes dados: os menores de 15 anos correspondem a 17%; entre 15 e 24 anos o número é de 22,4%; entre 25 e 34 anos chega a 23,2%; de 35 a 44 anos são 20,9 %; entre 45 a 54 o percentual é de 11,6% e maiores de 55 anos correspondem a 4,9%. No mesmo estudo, pode-se encontrar a penetração das redes sociais por macrorregião brasileira. A região Sudeste aparece como a de maior penetração, com 49,7%, seguida da região Sul, com 20,2%. A região Nordeste aparece com 15,9%, a Centro-Oeste com 9,9% e a região Norte com 4,2%.

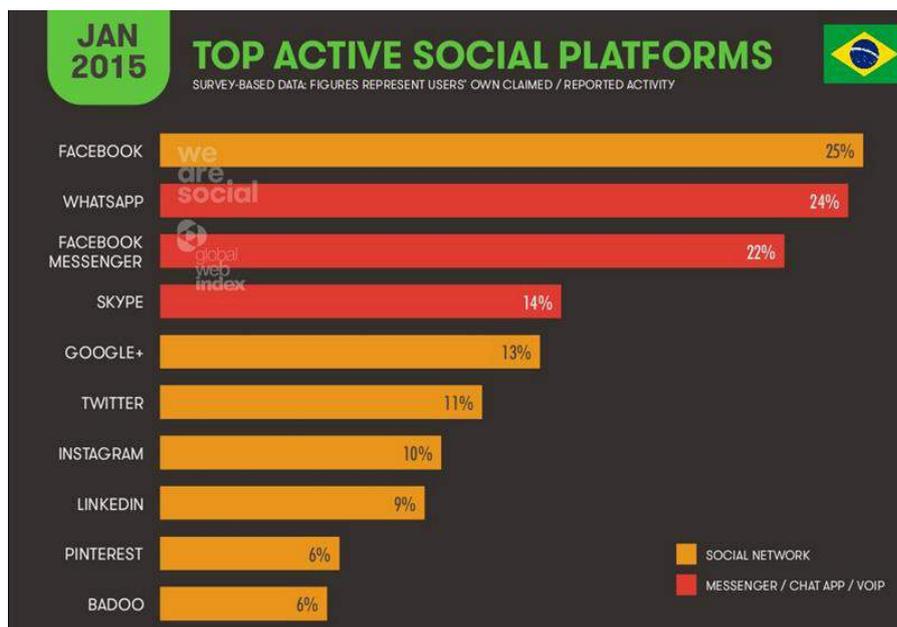
A apresentação dos dados das pesquisas nos demonstra o quanto ela tem se tornado uma mídia imprescindível na hipermodernidade. Uma mídia onipresente no mundo e em especial no Brasil, utilizada pela população com os mais variados objetivos, população essa que se faz presente em todas as regiões do país, possui as mais diferentes características, tem idades variadas<sup>39</sup> e são de ambos os sexos.

Dentre os *sites* de redes sociais existentes na atualidade, pode-se destacar: *Facebook*, *Google+*, *WhatsApp*, *Tencent*, *Facebook Messenger*; *Wechat*, *Viber*, *Tumblr*, *Instagram*, *Sina Weibo*, *LinkedIn*, *Twitter*, *EBuddy*, *Tagged*, *YouTube*, *Pinterest*, *Badoo*, *Qzone*. No Brasil, segundo pesquisas realizadas pela agência de marketing ‘*We are social*’, o ranking das redes sociais mais utilizadas pode ser assim apresentado: em primeiro lugar está o *Facebook*, com mais de 25% do total de usuários, seguido do *WhatsApp*, com 24%, do *Facebook Messenger* com 22%. Após aparece o *Skype* com 14%, o *Google +* com 13%, o *Twitter* com 11%, o *Instagram* com 10%. Faz parte dessa lista, ainda, o *LinkedIn* com 9%, o *Pinterest* com 6% e o *Badoo*, também com 6%. Se pararmos para analisar, verificaremos que os *sites* que ocupam as três primeiras colocações no Brasil estão ligados à empresa *Facebook*, o que demonstra de certa forma a sua soberania sobre os demais *sites*.

---

<sup>39</sup> Apesar de a pesquisa não ter citado os pré-adolescentes e crianças, também é notória a presença desse público em *sites* de redes sociais. Muitas vezes esses se cadastram com uma idade diferente como forma de burlar as regras dos *sites*, que estabelecem idade mínima para a participação.

Gráfico 3 – Lista das 10 redes sociais de maior penetração das no Brasil



Fonte: PMWEB (2016b)

Por questões didáticas, procederemos uma breve identificação conceitual dos dez *sites* de redes sociais mais utilizados no Brasil.

- a) *Facebook* – *Site* e serviço de rede social que serve para trocar mensagens, fotografias, conhecer amigos e apreciar as postagens advindas dos amigos presentes na rede. É operado e de propriedade privada da *Facebook Inc.*;
- b) *WhatsApp* – Aplicativo de mensagens multiplataforma que possibilita trocar mensagens pelo celular, sem pagar por SMS. Aplicativo de propriedade do *Facebook*;
- c) *Facebook Messenger* – Serviço de mensagens instantâneas e aplicação de *software* que fornece texto e comunicação por vídeo. Conecta os usuários do *Facebook*;
- d) *Skype* – *Software* que permite o envio de mensagens de voz e vídeo via Internet. O bate papo e as chamadas de voz e com vídeo do *Skype*, facilitam a troca de experiências entre as pessoas, onde quer que elas estejam;
- e) *Google+* – *Site* de Rede social mantido pela *Google Inc.*;
- f) *Twitter* – *Site* e servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres;
- g) *Instagram* – *Site* gratuito, mais voltado para a troca de fotos entre os usuários. Empresa ligada à *Facebook Inc.*

- h) *LinkedIn* – Site gratuito voltado para profissionais empregados em busca de novas colocações, profissionais desempregados em busca de emprego e empresas que procuram candidatos. É uma ferramenta de busca de profissionais e empresas;
- i) *Pinterest* – Site de compartilhamento de fotos, parecido com um quadro de inspirações, onde os usuários buscam modelos para realizarem seus feitos;
- j) *Badoo* – Site de rede social que serve de instrumento para quem quer conhecer intimamente novas pessoas. É conhecida como a rede do sexo.

Das redes sociais apresentadas, uma delas é o exemplo mais visível dessa nova forma de sociabilidade, podendo ser considerada, hoje, como uma das mais eficazes e poderosas ferramentas de interação social: o *Facebook*, a maior rede social digital do mundo. Em números absolutos, isso corresponde de acordo com o *SocialBackers* (2016)<sup>40</sup>, ao número de 1,65 bilhão de pessoas conectadas ao *site* de rede social por mês. No Brasil, esse número corresponde a 99 milhões de usuário ativos mensais, ou seja, 8 em cada 10 brasileiros conectados estão no *Facebook*.

A exposição dos dados das pesquisas leva-nos a perceber o indiscutível sucesso das redes sociais digitais, um sucesso bilionário, tanto em circulação de informações, quanto em arrecadação financeira. Um sucesso que, de acordo com Lopes (2010), é impulsionado pelo compartilhamento acelerado de informações, um compartilhamento *on-line*, que envolve vídeos, fotografias, informações pessoais, informações profissionais, pensamentos, angústias, alegrias, jogos, enfim, o compartilhamento de tudo o que se deseja mostrar. E, como se mostra, na atualidade, a exibição digital e a exposição da vida nas telas é proporcional ao crescimento e ao poder das redes sociais.

Nestes termos, podemos afirmar que o ambiente das redes sociais da Internet passa a ser o ambiente ideal para o espetáculo do hiperindivíduo, uma vez que suas funções, seus valores e características fornecem as ferramentas ideais para o hiperespetáculo. Como nos diz Octaviano (2010, p. 1),

Essas redes, que surgiram prioritariamente como um agente para integração social, criam um ambiente propício para o exibicionismo e o voyerismo (prática que consiste no prazer a partir da observação de outras pessoas), onde ser contemplado é o que importa.

---

<sup>40</sup> Desenvolvedor de marketing preferido do *Facebook*. Que fornece as estatísticas reais e autorizadas do *site*.

E ser contemplado através de interações mundializadas, nas quais as postagens íntimas e pessoais têm a possibilidade de serem vistas, curtidas e compartilhadas pelo maior número possível de pessoas, é um sonho de consumo do hipernarciso, que o *site* de rede social facilmente é capaz de realizar. E realiza com maestria. Sibilia (2010) afirma que as redes sociais estão cumprindo a promessa que nem a televisão, nem o cinema conseguiram satisfazer: o de tornar célebre o indivíduo comum.

Graças aos recursos oferecidos pela *web* e outros meios de comunicação que se tornam cada vez mais audiovisuais e interativos, as novas construções pessoais podem ser exibidas nas telas globais. E é desse modo que este novo tipo de eu se realiza. Porque em nossa sociedade do espetáculo só é aquilo que se vê, e por isso é necessário aparecer para que os olhares alheios confirmem a própria existência. (SIBILIA, 2009, p. 1).

E esse indivíduo comum que, na contemporaneidade, é identificado como hiperindivíduo, não cansa de se mostrar, performatizando-se e procurando exibir aquilo que de fato faz a diferença na hipermodernidade. Se o que hipernarciso quer é audiência, visibilidade e reputação, vai utilizar-se de recursos de excesso e de sedução para conquistar seu objetivo. Seja via fetiche da mercadoria, seja via exibição de valores, ou até mesmo através de exposições exdrúxulas como as *selfies* após o sexo, o que interessa é o hiperespetáculo.

Nota-se que o desejo de aparecer parte de muitas razões, que são entendidas sob diferentes prismas pelos estudiosos do assunto. Para Sibilia (2010), um dos motivos que leva à necessidade de visibilidade e autoexposição é para afugentar a solidão, segundo a autora,

Essa repentina busca pela visibilidade e da auto-exposição, portanto, essa ambição de fazer do próprio eu um espetáculo e de se tornar um personagem audiovisual, talvez seja uma tentativa mais ou menos desesperada de satisfazer um velho desejo humano, demasiadamente humano: de afugentar a solidão [...]. Agora esse fascínio suscitado pelo exibicionismo e pelo voyerismo, e pela dispendiosa busca de celebridade, encontra terreno fértil numa sociedade [...] com arestas narcisistas, que precisa do olhar alheio para ser. (SIBILIA, 2010, p. 9).

Já para Ruffo (apud BUSCATO; CARRERA, 2014) “[...] por trás desse impulso, aparentemente mesquinho, há uma necessidade muito humana. Buscamos ser aceitos”. Para Nejn (apud PEREZ, 2013), longe de ser uma necessidade de afugentar a solidão, a hiperespetacularização ocorre muito mais para dar a sensação de bem-estar, tão necessária aos indivíduos hipermodernos. Para ele,

A sociedade vive um momento de supervalorização do ‘eu’. As pessoas constroem a personalidade de forma a ter mais visibilidade, é uma maneira de se transmitir para o mundo [...]. E isso ocorre de forma instantânea. Uma vez publicado, um post pode receber imediatamente curtidas ou comentários. A celeridade na reação dos amigos é um dos fatores de bem-estar. (NEJN apud PEREZ, 2013, p. 1).

Importa destacar que não há consenso nas reflexões e produções sobre o fenômeno. De tal modo que pesquisadores de Universidade de Harvard defendem outro ponto de vista. Para eles, as razões que levam o indivíduo à autoexposição são, antes de tudo, neurológicas. Um estudo realizado pelos pesquisadores com o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, demonstrou que falar de si mesmo, expor-se publicamente, enfatizando aspectos positivos da sua vida, ativa uma das áreas do cérebro ligadas à sensação de recompensa e “[...] desperta um tipo de recompensa primitiva, semelhante à sensação de comer e fazer sexo”. (MITCHELL apud BUSCATO; CARRERA, 2014, p. 4).

Seja qual for a finalidade, para espantar a solidão ou pelo bem-estar, para ostentar, provocar admiração ou causar inveja, o fato é que se nota que a espetacularização do hiperindivíduo faz-se cada vez mais presente no contexto da sociedade hipermoderna, fato que não deixa de ser instigante e que, por isso, foi eleito como objeto empírico deste estudo. Ressalta-se, no entanto, que o que está em jogo aqui, neste estudo, não é a identificação dos motivos que levam o hipernarciso à sua espetacularização, e sim, como e sob quais condições e tipos ele realiza tal feito.

Importa contextualizar que a espetacularização da vida não é uma novidade, no Brasil, há muitas décadas faz-se presente na sociedade – que o digam as revistas de celebridades, tais como *Contigo* e *Caras*. Na *Revista Caras*, o fenômeno do espetáculo já se fazia presente desde a década de 1990. A Revista não se cansava e ainda não se cansa de abusar das estratégias e performances espetaculares para seduzir sua audiência. De acordo com Lima (2011), o que se percebe em *Caras* é a forte presença da supervalorização da imagem, da supremacia da emoção na dramatização das narrativas, da reafirmação do fetiche da mercadoria, ou seja, a utilização de narrativas leves e um jogo de imagens, performaticamente montadas, que visam fabular a realidade e mostrar a vida dos sonhos. Se em *Caras* esse espetáculo era limitado e estava voltado apenas à exposição de celebridades ou pseudocelebridades, com a emergência das redes sociais, ele se democratizou. De acordo com Bauman (2013) as redes sociais, em especial o *Facebook* passou a ser, na atualidade, uma espécie de *Revista Caras*

individual, através da qual a pessoa comum se exhibe da mesma forma que o fazem as celebridades nas revistas impressas.

Nota-se então que a espetacularização da vida apenas foi redefinida pelo arsenal tecnológico da hipermodernidade e tornou-se mais democrática e acessível a um grande e variado número de pessoas – da celebridade à dona de casa, do alto executivo à jovem suburbana que gasta seu suado dinheiro para acessar a Rede na *lanhouse*<sup>41</sup>- Nessa lógica, pouquíssimos internautas escapam à utilização do recurso. E os que passam incólumes pela tentação conhecem vários amigos que a ela não resistem.

Foto 22 – Performances do hiperespetáculo de celebridades, com destaque para a *selfie* do Presidente dos Estados Unidos, Barack Obama durante o funeral do líder africano Nelson Mandela



Fonte: Revista Isto é Independente (2013)

Acrescenta-se que, os levantamentos realizados em torno dos números e elementos presentes nas redes sociais dão conta de que esse ambiente não só oferece possibilidades, como também passou nos últimos anos a servir de grande palco do narcisismo na Internet.

Milhões de usuários do mundo inteiro têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis on-line, e as utilizam para expor publicamente a própria intimidade: *blogs*, *webcams*, *fatologs*, YouTube, Orkut... Trata-se de

<sup>41</sup> Estabelecimento comercial no qual os clientes podem pagar para utilizar um computador com acesso à Internet, por um tempo determinado.

um verdadeiro festival de vidas privadas, que se oferecem despidoradamente a quem quiser dar uma olhada. (LEAL, 2010, p. 1).

O que outrora poderia ser espetacularizado através de performances interpessoais ou de uma mídia tradicional, atingindo um número limitado de pessoas, na atualidade, com a utilização das redes sociais, chega a atingir todo o mundo, ganhando proporções inimagináveis. Se levarmos em consideração a pesquisa sobre abrangência das redes sociais mais utilizadas da Internet, perceberemos que o *Facebook*, com seus recursos de autogerenciamento de informações e compartilhamento de imagens, constitui-se uma das maiores, mais influentes e importantes ferramentas do hiperespetáculo na contemporaneidade.

## 5.2 FACEBOOK: O LAGO DO HIPERNARCISO

Nem nos seus melhores sonhos os narcisistas poderiam imaginar um cenário tão promissor. Se o Narciso da mitologia grega dependia de um lago para admirar sua beleza, o Narciso dos tempos hipermodernos tem à sua disposição o maior e mais encantador dos lagos. Aquele que possibilita a exposição da melhor, mais bonita, e mais sedutora imagem. O lago que garante a maior visibilidade, a maior popularidade e a melhor audiência: o *Facebook*.

O *Facebook* pode ser identificado como um *site* de rede social criado pelos alunos da Universidade de Harvard cujo histórico se confunde com o de um dos seus principais idealizadores, Mark Zuckerberg. Todo o processo, que culminou no paradigma de interação e relacionamento dos tempos atuais, teve início em 2003, quando, por pura diversão, Zuckerberg resolveu criar em seu quarto, em Harvard, um *software* com o objetivo de auxiliar os estudantes da Universidade a escolher quais aulas iriam frequentar. O *software* denominado “*Course Match*” possibilitava que as pessoas conhecessem seus colegas de sala de aula antes de se inscreverem nas disciplinas, para então, definirem se valia ou não a pena matricular-se.

Logo na primeira semana, Zuckerberg improvisou um *software* para internet que chamou de ‘*Course Match*’, um projeto bastante inocente, que ele fez apenas por diversão. A ideia era ajudar os alunos a escolher as matérias com base em quem já estivesse matriculado nos cursos. Você podia clicar em um curso para ver quem estava na turma ou clicar no nome da pessoa para ver os cursos que ela estava fazendo. [...] centenas de estudantes imediatamente começaram a usar o *Course Match*. Os alunos de Harvard, conscientes de seu próprio status, tinham sentimentos bastante diferentes a respeito de um curso dependendo de quem estivesse matriculado nele. E Zuckerberg havia escrito um programa que eles queriam usar. (KIRKPATRICK, 2011, p. 27-28).

Com o sucesso do projeto, Zuckerberg decidiu criar outro *software*, dessa vez o “*Facemash*”, que objetivava promover votações para eleger a pessoa mais sexy do campus. Esse *software* foi ainda mais bem-sucedido, porém foi também muito criticado pela forma irresponsável como estava sendo utilizado pelos alunos. De acordo com Kirkpatrick (2011) as críticas deviam-se às reclamações da comunidade em torno do aumento repentino de sexismo e racismo na cidade, após a existência do *site*. De tão criticado, o Conselho de Administração Disciplinar de Harvard decidiu desligar o acesso de Zuckerberg à *web* e deixá-lo sob observação, acusado de violar o código de conduta da Universidade. Mesmo sob observação, o estudante não parou de criar pequenos programas do gênero, até que, em janeiro de 2004, registrou o endereço eletrônico *Thefacebook.com*.

O *Thefacebook.com* foi criado agregando as funções do *Course Mach*, do *Facemach* e do *Friendster*<sup>42</sup>. Foi um projeto idealizado por Zuckerberg e seus colegas de quarto Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin, com o objetivo de configurar um espaço onde pessoas pudessem se encontrar virtualmente, para interagir, dividir opiniões e trocar fotografias.

Eles sempre diziam que iam fazer um *Facebook* centralizado, mas tinham todas aquelas preocupações sobre quais seriam as informações. Pensavam que haveria questões legais. Mark simplesmente sacou que [...] podia deixar que as pessoas carregassem suas próprias informações [...]. Essa visão simples, combinada com o desejo [...] de criar um diretório confiável com base em informações reais sobre os alunos, tornou-se o conceito central do *Thefacebook*. ‘Nosso projeto foi posto em ação como uma maneira de ajudar as pessoas a compartilhar mais coisas em Harvard’ diz Zuckerberg. (KIRKPATRICK, 2011, p. 37).

Lançado em 04 de fevereiro de 2004, com o nome original *Thefacebook*, a rede concebida inicialmente para os alunos de Harvard aos poucos foi se expandindo, sendo logo estendida ao Instituto de Tecnologia de Massachusetts, à Universidade de Boston, ao Boston College e aos alunos das universidades de Stanford, Columbia e Yale. De acordo com Sbarai (2014, p. 3), “[...] desde o seu processo de expansão, a rede já era um sucesso, era desejada pela maioria do corpo estudantil das universidades e escolas norte-americanas”.

Com a fama circulando por todo o mundo, vários estudantes foram convidados a integrar a Rede. Com o objetivo de crescer e se desenvolver ainda mais, o *site* especializado em relacionamentos mudou-se para um escritório alugado em Palo Alto, na Califórnia e lançou

---

<sup>42</sup> Rede social criada por Jonathan Abrams, pioneira no gênero de promover relacionamentos entre amigos pela Internet.

nesse ano o mural, um espaço criado para que os usuários deixassem mensagens aos seus amigos, conforme mostra a foto 23. Começava assim a tomar forma um antigo sonho de Zuckerberg, o de criar uma máquina de relacionamentos.

Foto 23 – Página do *Thefacebook* em 2004



Fonte: Internet Archive Wayback Machine (2016)

Em 20 de setembro de 2005 foi criada a empresa que possui o nome conforme conhecemos atualmente: *Facebook*. Nesse ano, o recurso inovador, que serviu de atrativo aos seus usuários, estava relacionado com a possibilidade narcisística de aumento na exposição de imagens na rede, um recurso denominado ‘exposição de fotos’. Se antes a página não disponibilizava muito espaço à exposição de fotografias, após esse recurso, elas começaram a surgir em alta demanda, influenciando ainda mais a intensidade do fluxo das interações, que agora já estavam presentes em mais de 800 redes de faculdades e também nas redes de ensino médio dos Estados Unidos. Nota-se que todo esse processo de inclusão e inovação tecnológica, proporcionou, nesse período, um grande crescimento à plataforma, levando o *site* a um salto em números de usuários, que agora já chegavam a 6 milhões.

Consta que 2006 foi um ano de expansão, em que o *Facebook* abriu sua rede a usuários do mundo inteiro e, desde então, qualquer pessoa a partir de 13 anos pode fazer parte do *site*, participando em uma ou mais comunidades. Com a abertura do *site* a outros países, a plataforma viu o número de usuários dobrar e, em apenas um ano, já eram 12 milhões de pessoas ativas interagindo na rede. Uma interação que agora não se restringia aos Estados Unidos,

encontrava-se mundializada e oferecia ao mundo não somente a novidade, mas a oportunidade de exibição que tantos indivíduos hipermodernos esperavam. Nota-se que o *frisson* em torno do *Facebook* foi tão grande nesse período que a rede social se tornou o termo mais pesquisado na Internet. De acordo com Zuckerberg (2013),

Ele começou bem pequeno montamos a primeira versão do produto em apenas uma semana e meia. Em duas semanas, dois terços dos alunos de Harvard estavam usando e aí todos esses outros alunos de escolas em volta de Harvard começaram a mandar email dizendo: olha você pode abrir uma versão do *Facebook* na nossa escola? Nós expandimos rapidamente, o mais rápido que podemos, e aí expandimos para várias faculdades nos Estados Unidos, pra todos os colégios e pra muitas empresas e fizemos de um jeito que todos pudessem se inscrever e aí desde então, ele cresceu- duplica a cada seis meses.

A ideia de Zuckerberg (2013) foi mapear bilhões de relações entre pessoas, aquilo que ele chama de “agregado das relações” para, a partir disso, capturar a totalidade da conectividade humana, criando uma máquina de relacionamentos. De acordo com o *site* oficial da empresa, o que o *Facebook* pretende é

[...] dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado. As pessoas usam o *Facebook* para ficar conectado com amigos e familiares, para descobrir o que está acontecendo no mundo e para compartilhar e expressar o que importa para eles. (FACEBOOK, 2016).

O que se percebe é que embasado nessa filosofia e com a impetuosidade dos seus fundadores, o *Facebook* seguiu conquistando cada vez mais adeptos. Segundo Zuckerberg (2013), a conectividade ao longo dos anos cresce incessantemente, “[...] continua a crescer mais de 3% toda semana, com um índice de crescimento de mais de 200.000 usuários por dia. Cresce, cresce, consistentemente”.

Esse crescimento contínuo impeliu o *site* a realizar mudanças ao longo dos anos. Para chamar mais atenção e possibilitar uma interação quase instantânea entre seus usuários, ainda em 2006 a página mudou o seu visual e passou a oferecer maiores possibilidades de comunicação, ficando assim, com uma aparência parecida com a atual. Foi nesse contexto que foi criado um dos maiores recursos já idealizados pelo *Facebook*: o *feed*<sup>43</sup>. O *feed* ou *feed de notícias* corresponde a uma lista atualizada que chega até o usuário trazendo as principais notícias postadas pelos seus amigos ou pelos círculos sociais com os quais o usuário está

---

<sup>43</sup> Lista atualizada constantemente com histórias de pessoas e páginas que se segue no *Facebook*.

interligado. É um recurso que possibilita uma exposição das postagens mais direcionada e ao mesmo tempo mais personalizada. Mais direcionada, no sentido de permitir que o usuário emita postagens que, certamente, serão visualizadas pelos amigos mais próximos, isto é, aqueles de maior relacionamento e mais personalizada porque é a partir do *feed* e das interações nele realizadas que o *Facebook* irá filtrar que tipo de postagem exibirá para cada participante da rede social. Segundo o *Facebook* (2016),

[...] News Feed, [...] aparece na sua página inicial, e Mini-Feed, [...] aparece no perfil de cada pessoa. News Feed destaca o que está acontecendo em seus círculos sociais no *Facebook*. Ele atualiza uma lista personalizada de notícias ao longo do dia, assim você saberá quando Marcos acrescenta a Britney Spears aos seus favoritos ou quando a sua paixão é solteira novamente. Agora, sempre que você entrar, você vai receber as últimas notícias geradas pela atividade de seus amigos e grupos sociais. Mini-Feed é semelhante, exceto que ele gira em torno de uma pessoa. Mini-Feed de cada pessoa mostra o que mudou recentemente no seu perfil e qual o conteúdo (notas, fotos, etc.) eles adicionaram.

Nota-se que a partir da inserção do recurso *feed*, as exibições na rede social passaram a ter uma maior dinamicidade, impulsionando, assim, uma maior movimentação e visualização dos conteúdos postados na rede, característica que atraía cada vez mais os hiperindivíduos ávidos pela exibição e pela admiração. A foto 24 demonstra o *layout* da página do *Facebook* com a exposição do novo recurso.

Foto 24 – Página do *Facebook* em 2006



Fonte: Internet Archive Wayback Machine (2016)

A possibilidade de se expor para o mundo, de se exhibir, sem custos e sem dotes extraordinários, promoveu um aumento ainda maior no número de usuários. Preocupado em manter e multiplicar a rede, em 2007, de acordo com a página oficial da empresa, o que era um *site* de rede social, transformou-se em uma plataforma digital, agora com a possibilidade de agregar diversos outros recursos, para além da troca de mensagens e fotografias. Consta que foi nesse mesmo ano que o *Facebook* realizou uma parceria com a *Microsoft*<sup>44</sup>, através da venda de 1,6% de participação nas cotas da empresa e a partir daí implementou novas possibilidades, dentre as quais destacamos o celular como forma de acesso, a inserção de vídeos nas opções de ferramentas e a integração de aplicativos à plataforma. Esses aplicativos promoveram uma interação ainda maior entre os participantes da rede social.

No ano de 2008, agora com mais de 58 milhões de pessoas ativas, o *Facebook* passou a ser considerado o *site* de rede social com maior número de usuários do planeta e comemorou promovendo novas mudanças. É chegado o momento do *New Facebook*, um *Facebook* repaginado que emergiu trazendo consigo a alteração do design da página, conforme demonstra a foto 25, e a criação de um recurso de abas, que direcionava o visitante de um perfil à área de notícias, fotos e vídeos de um usuário. O *New Facebook* chegou trazendo, ainda, a ferramenta de bate-papo (*chat*) para seus usuários, que antes interagiam exclusivamente, por meio de imagens e mensagens. O que se percebe é que as alterações realizadas no *Facebook* trouxeram uma maior dinâmica à rede, que agradava e muito ao público, que não parava de se multiplicar exponencialmente<sup>45</sup>. Ainda nesse mesmo ano, a empresa fez novos investimentos e, apostando na evolução das redes móveis, antecipou-se ao mercado e criou um aplicativo para o *Iphone*, aplicativo esse que tem merecido bastante destaque na atualidade, devido ao crescimento do número de acessos à Internet através de aparelhos móveis. Foi também nesse ano que a empresa, de olho no promissor mercado brasileiro, inseriu o português falado no Brasil como um dos idiomas possíveis na rede. Aqui se percebe que a estratégia de aproximação com os brasileiros utilizando o subterfúgio do idioma, esteve intimamente ligada à necessidade da plataforma em desbancar o seu maior concorrente, o *Orkut*, até então, a rede social mais utilizada no Brasil.

---

<sup>44</sup> Empresa transnacional americana que se dedica a desenvolver, fabricar, licenciar, apoiar e vender *softwares* de computador, produtos eletrônicos, computadores e serviços pessoais.

<sup>45</sup> De acordo com o *site* do *Facebook* somente entre os anos de 2006 e 2008 o número de usuários da rede social mais que quadruplicou.

Foto 25 – Página do *Facebook* em 2008

Fonte: Internet Archive Wayback Machine (2016)

Em 2009, vários investimentos foram realizados, porém, destaca-se aqui a criação e implementação de uma das principais ferramentas interativas utilizadas no *Facebook*: o botão de curtir. Desde sua criação o botão de curtir passou a figurar como um dos maiores objetivos das postagens na rede social. Foi a partir desse recurso que os hiperindivíduos conseguiram mensurar o efeito que as suas postagens narcisísticas causavam na sua audiência. As curtidas, simbolizadas na página da rede social por um botão com a imagem do polegar azul posicionado para cima, localizado logo abaixo da postagem, se tornaram o maior objeto de desejo dos usuários da rede que, ávidos por elas, procuravam se exibir nos seus perfis, de maneira cada vez mais performatizada. Nota-se que a fissura pelas curtidas é tão grande que os hipernarcisos, quando não encontram eco nas suas postagens, muitas vezes curtem a si próprios, chegando até, em casos mais extremos, a retirar as postagens do ar. Situações como essa foram encontradas na observação netnográfica<sup>46</sup> realizada em torno da rede social. Nesta observação, notou-se a presença de usuários postando diversos conteúdos, monitorando sua visualização e após a percepção da falta de audiência, curtindo a si próprio, como forma de adquirir algum reconhecimento. Outro artifício bastante encontrado nessa observação foi o compartilhamento, feito pelo usuário, da sua própria postagem. Uma estratégia utilizada para chamar atenção e obter audiência para uma postagem que julgou não ser bem-sucedida.

Destaca-se que 2010 foi um ano de grandes transformações e inclusões nas páginas do *Facebook*. Com o objetivo de tornar a navegação mais fácil e promover relações e interação

<sup>46</sup> A observação netnográfica faz parte de uma das opções metodológicas desta pesquisa, a qual procederemos maior detalhamento no próximo capítulo.

mais intensas, a plataforma implementou um recurso conhecido como *Place* – uma espécie de *check in* para os usuários teclarem ao chegarem a um destino, indicando na rede social que estão presentes em um local. A partir do *Place*, o usuário pode indicar sua localização e a partir dela gerar a possibilidade de interagir *off-line* com os amigos que se encontravam presentes nas localidades mais próximas. É sabido que o *Place*, no entanto, não serviu exclusivamente a esse propósito, passando a ser também utilizado pelos usuários como estratégia de exibição. O que se percebe é que ao chegar a determinados lugares os usuários utilizam-se do recurso como elemento de ostentação. A performatização através do *check in*, termina por categorizá-lo, atrelando a sua imagem diretamente ao conceito do lugar onde se encontra.

Mais uma vez volta-se à questão discutida em capítulos anteriores, sobre o consumo experiencial e ostentatório. Nota-se através da utilização de estratégias como a do *check in*, mesmo que o indivíduo esteja em um determinado local para satisfazer suas vontades, necessidades, sentir-se bem e melhor, não deixa, também, de querer ser visto, admirado e contemplado. Exemplo disso pode ser visto na postagem do *Facebook* demonstrada na foto 26. Na referida foto a doutoranda Flávia Silva realiza um *check in* na Universidade norte-americana Columbia, demonstrando claramente a sua intenção de aliar o seu nome ao da renomada universidade e assim ser visibilizada como alguém melhor, como uma pessoa muito estudiosa e muito capaz de chegar aonde outros não conseguiram. Na performance elaborada pela doutoranda, percebe-se, ainda, a utilização de outros elementos que juntos corroboram para a estratégia de ostentação, tais como a foto ao lado do professor – celebridade e a legenda da postagem em inglês para os amigos brasileiros.

Foto 26 – Página do *Facebook* de Flávia Silva e o *Check in* na Universidade norte-americana Columbia



Fonte: FACEBOOK: Flavia Silva Bacelar (2016)

Foi também no ano de 2010 que a plataforma criou a ferramenta de detecção de rostos, aumentando a capacidade de compartilhamento de imagens, e possibilitou a marcação de amigos nas fotos, proporcionando assim a aparição automática nos murais de todos os usuários marcados, multiplicando, conseqüentemente, as possibilidades de visualização. Lançou, ainda nesse ano, uma das ferramentas mais usadas pelos *Facebookers*<sup>47</sup>, a possibilidade de criar comunidades ou grupos específicos dentro da plataforma. Com o recurso “grupos”, emergiu uma nova forma de interação na rede. As interações antes exclusivamente de domínio público, agora, podiam ser realizadas também, através de grupos específicos, formados por usuários com características, necessidades, interesses ou objetivos em comum. Esses grupos identificados na rede como públicos e abertos ou fechados possibilitaram uma exposição mais personalizada, de forma que ao se exibir na rede, o hiperindivíduo não necessita ir em busca de plateia, já a possui de forma garantida.

Em 2011, uma nova mudança no visual da página, que agora possibilitava a existência de duas fotos na página principal, a foto da capa- que aparece como um mural e a

<sup>47</sup> Apelido dado aos usuários do *Facebook*.

foto do perfil – que identifica o rosto do usuário. Essas passaram a aparecer sobrepostas, conforme podemos observar na foto 27. Foi criada também nas páginas dos usuários, a *Time Line*, um recurso que organiza o conteúdo como um *feed* de notícias cronológico, facilitando assim a busca por informações específicas de um determinado período. Nesse ano, como complemento para as ações de aparelhos móveis, é lançado o aplicativo do *Facebook* para *Ipad*.

Foto 27 – Página inicial do *Facebook* em 2011



Fonte: Blog do Sérgio Matias (2016)

Em 2012, agora já com mais 1 bilhão de usuários, a plataforma começou a exibir anúncios entre as publicações de amigos e de páginas que o usuário seguia. Nesse ano, fez uma de suas maiores aquisições, comprou o aplicativo de fotografias *Instagram*, trazendo com esse procedimento, ainda mais usuários para a rede. Lançou o *Tinder*, aplicativo que possibilita a marcação de encontros entre amigos e colocou na rede um dos mais viciantes games dos últimos tempos: o *Candy Crush*<sup>48</sup>. Vale aqui a ressalva de que o *Candy Crush* foi uma das grandes estratégias de interação disponibilizadas pelo *Facebook*. O game não se constituía apenas em mais um jogo, era também uma proposta de interação, na qual os jogadores, para ganhar mais vidas, precisavam interagir com vários de seus amigos da rede, em busca de autorizações e de vidas. Essa busca incessante fazia a rede se movimentar ainda mais.

<sup>48</sup> Jogo desenvolvido em 2012, pela empresa King para a plataforma do *Facebook* cujo principal objetivo é fazer as pessoas juntarem pelo menos três doces da mesma cor em um tabuleiro. Possui mais de 100 fases e para passar de fase, muitas vezes o jogador é levado à compra de ferramentas.

No ano de 2013, devido à percepção do aumento de acessos à Internet via aparelhos móveis, o *Face*, como é carinhosamente chamado por seus usuários, investiu em aplicativos voltados aos *smarthphones*. Nesse ano, apresentou também o sistema “*Graph*”, um recurso para tornar a busca na rede social mais fácil, ampliando as chances de encontrar pessoas e lugares.

O ano de 2014 foi um ano muito produtivo para o *Facebook*, além de comprar o aplicativo de mensagens mais cobiçado e utilizado do mundo, o *WhatsApp*, e a *Oculus*, empresa líder de tecnologia em realidade virtual, a plataforma lançou vários produtos, dentre os quais destaca-se o *Pages*, um aplicativo para leituras e compartilhamento de notícias dentro da rede social e o *Trending*, um produto que oferece no *feed de notícias* uma lista personalizada com tópicos ou manchetes de assuntos pelas quais o usuário possa se interessar e que são de grande popularidade na rede. O *Facebook* lançou também, além do aplicativo de grupos para aparelhos móveis, o *Paper*, aplicativo que ajuda o usuário a explorar e compartilhar histórias de amigos e do mundo que gira ao seu redor, o *Nearby friends*, que proporciona a localização dos amigos que estão nas localidades próximas a do usuário, parados ou em movimento e o *Mentions*, aplicativo para figuras públicas interagirem direto com seus fãs.

E o *Facebook* não parou de inovar e buscar ferramentas para a maior e melhor interação entre seus usuários. Em 2015, aprimorou o *Facebook Mentions*, incluindo a possibilidade das figuras públicas exibirem seus vídeos ao vivo, recurso que está sendo bastante utilizado em entrevistas coletivas realizadas por clubes de futebol e por políticos brasileiros, como por exemplo, a entrevista coletiva do Advogado Geral da União, José Eduardo Cardozo, exibida *on-line* pelo *Facebook* no dia 17 de abril de 2016, minutos após a aprovação pela Câmara dos Deputados, do pedido de impeachment da Presidente do Brasil Dilma Rousseff.

Dentre os novos lançamentos de aplicativos também destacam-se o *Instant Articles*, aplicativo que permite que o usuário baixe artigos da *web* de maneira rápida e segura com velocidade aproximadamente dez vezes maior do que os artigos baixados da *web* móvel comum e o *Moments*, aplicativo que permite o agrupamento de fotos por evento e sincroniza para que todos os usuários do serviço tenham acesso a todas as fotos tiradas pelo grupo. E as novidades não pararam por aí, em 2015 ainda houve tempo para o início dos testes do *Live vídeo for profiles and collages* – relativo à exibição de vídeos ao vivo nos perfis particulares e o *Hello*, um aplicativo construído pela equipe do *Facebook Messenger*, para possibilitar a realização de ligações através da plataforma, com um agregado de informações sobre quem está chamando. Após tantas transformações, a foto 28 demonstra o *layout* atual da página do *Facebook*.

Foto 28 – Página do *Facebook* nos dias atuais

Fonte: FACEBOOK: Patrícia Ribeiro (2016)

Apesar de não encontrarmos na página oficial do *Facebook* e no histórico da empresa dados sobre a maioria das inovações para o ano de 2016, realizamos uma observação netnográfica em torno da plataforma da rede social que nos demonstrou que o ano já começou com novidades. Dessa vez, o *Facebook* não está investindo somente nas possibilidades de interação entre seus usuários, percebe-se um esforço da plataforma e um investimento no encantamento dos seus clientes. Mensagens sedutoras utilizadas como recursos motivacionais para saudar seus usuários, como “bom dia, agradecemos a sua presença - esperamos que você vivencie bons momentos no *Facebook* hoje” ou “bom, dia! Não se molhe em São Luís hoje a previsão é de chuva”, tem chegado aos perfis de algumas pessoas logo na primeira investida do dia à rede, como demonstra a figura 11 e 12.

Figura 11 – Imagem do *Facebook* com mensagem motivacional ao usuário da rede

Fonte: FACEBOOK: Carina Motta (2016)

Figura 12 – Imagem do *Facebook* com mensagem de informação sobre a previsão do tempo

Fonte: FACEBOOK: Nilma Lima (2016)

Outro tipo novo de contato é o incentivo, com semanas de antecedência, para a criação de eventos e envio de convites para comemorações de aniversários de pessoas amigas ou familiares, conforme demonstra a figura 13. Assim também como se caracteriza uma novidade o insistente pedido presente na página de solicitação de amizade para a ampliação do número de amigos a partir dos contatos da agenda do telefone celular, como exposto na figura 14.

Figura 13 – Imagem com o incentivo à criação de grupos de festa



Fonte: FACEBOOK: Nilma Lima (2016)

Figura 14 – Imagem com o pedido de autorização para inclusão dos contatos do celular



Fonte: FACEBOOK: Nilma Lima (2016)

O *Facebook* tem investido ainda em pesquisas personalizadas através da exposição de vídeos para captação das preferências do usuário e conseqüente, elaboração de um *feed* de notícias mais personalizado, assim como tem enviado mensagens voltadas à comemoração de datas especiais com estratégias de responsabilidade social, mensagens essas enviadas no início do dia para felicitar o usuário pelo dia específico e incentivar posturas politicamente corretas com relação ao dia em questão, conforme pode se observar na figura 15. O álbum de recordações de postagens no *Facebook* também tem sido bastante utilizado como estratégia de sedução e interação. Diariamente, a rede social pesquisa as postagens antigas de seus usuários e as reenvia a ele através de um álbum formatado. Este álbum é composto por todas as recordações das postagens daquela data em anos anteriores, trazendo, assim, uma memória viva de situações passadas que fazem o usuário reviver o momento, curtir, comentar e até recompartilhar as informações conforme demonstra a figura 16. Nota-se que a partir desse recurso é possível realizar uma espécie de *remake* do hiperespetáculo. O recompartilhamento de uma postagem espetacular termina por captar novas curtidas e compartilhamentos que somados aos antigos dão ainda mais ibope ao indivíduo narcisista.

Figura 15 – Imagem da postagem de datas comemorativas



Fonte: FACEBOOK: Nilma Lima (2016)

Figura 16 – Imagem da postagem do álbum de recordações



Fonte: FACEBOOK: Nilma Lima (2016)

Dos novos recursos implementados em 2016, talvez nenhum tenha agradado mais o hiperindivíduo narcisista do que as reações disponíveis pelos cinco novos botões de alternativos ao curtir. A partir do dia 24 de fevereiro de 2016, foi lançado o *Reactions*, um recurso que deu aos hipernarcisistas a possibilidade de entender, não somente se seus amigos da rede social estão curtindo e admirando suas postagens, mas também como eles estão reagindo a essa exibição. As cinco reações originalmente chamadas de *Love*, *Haha*, *Wow*, *Sad* e *Angry* passaram a ser conhecidas no Brasil como “Amei”, “Haha”, “Uau”, “Triste” e “Grr”. De acordo com Sammi Krug, gerente de produtos do *Facebook*, as reações foram criadas com objetivo de dar mais opções para as interações e ajudar as pessoas expressar empatia, expressões essas que podem ser observadas na foto 29.

Foto 29 – Imagem da página do *Facebook* com a apresentação os botões alternativos ao curtir



Fonte: FACEBOOK: Vivian Wang (2016)

Com base nas observações realizadas em torno do *Facebook* pode-se notar a amplitude dos esforços realizados pela plataforma para garantir a contínua e eficaz interação entre seus usuários. Vê-se que Zuckerberg segue firme e confiante no sonho de criação de uma rede que consiga captar a totalidade da conectividade humana. Assim, para dar conta de oferecer tudo a que se propõe, continuar sendo a maior e mais influente plataforma de rede social do mundo, assim como, para não perder espaço para a hiperconcorrência presente no ambiente cibernético, o *Facebook* conta, além de seus recursos e aplicativos, com uma equipe composta, por 13.598 empregados e escritórios espalhados ao redor do mundo. Destes 15 estão localizados nos Estados Unidos, incluindo a sede na Califórnia, e 34 estão distribuídos em cidades estratégicas, dentre as quais podemos citar: Amsterdam, Auckland, Berlim, Brasília, Bruxelas, Buenos Aires, Dubai, Dublin, Gurgaon, Hamburgo, Hong Kong, Hyderabad, Jacarta, Joanesburgo, Karlsruhe, Kuala Lumpur, Londres, Madrid, Melbourne, Cidade do México, Milão, Montreal, Mumbai, New Delhi, Paris, São Paulo, Seul, Singapura, Estocolmo, Sydney, Tel Aviv, Tóquio, Toronto, Vancouver e Warsaw. A empresa conta ainda com data centers em cinco cidades: Altoona, Forest City, Lulea, Prineville e Ashburn. (FACEBOOK, 2016).

A partir do breve histórico realizado em torno da rede social, parece ficar claro que um dos grandes responsáveis pela emergência do *Facebook* à categoria de paradigma de

interação e relacionamento social contemporâneo, assim como um dos grandes responsáveis pelo crescimento hiperbólico da plataforma, é o investimento realizado em torno do lançamento, aprimoramento e manutenção dos produtos e serviços da empresa. Vê-se que a rede social cresce impulsionada, principalmente, pelas inúmeras opções que apresenta aos seus usuários, inovações contínuas e sedutoras que buscam oferecer, cada vez mais, uma maior e melhor possibilidade de interação entre hiperindivíduos, que pode ser utilizada com os mais diversos objetivos, dentre os quais destaca-se, aqui, o hiperespetáculo. Um hiperespetáculo democrático e onipresente que faz dessa rede social a vitrine ideal para a exibição narcisística, conforme podemos observar na foto 30, da postagem de Milena Santos, esposa do Ministro de Estado de Turismo do Brasil, Alessandro Teixeira. Milena, nos primeiros momentos de “primeira dama do turismo” não pestanejou em recorrer ao *Facebook* para realizar seu hiperespetáculo.

Foto 30 – Postagem no *Facebook* de Milena Santos e o hiperespetáculo no gabinete do Ministro do Turismo



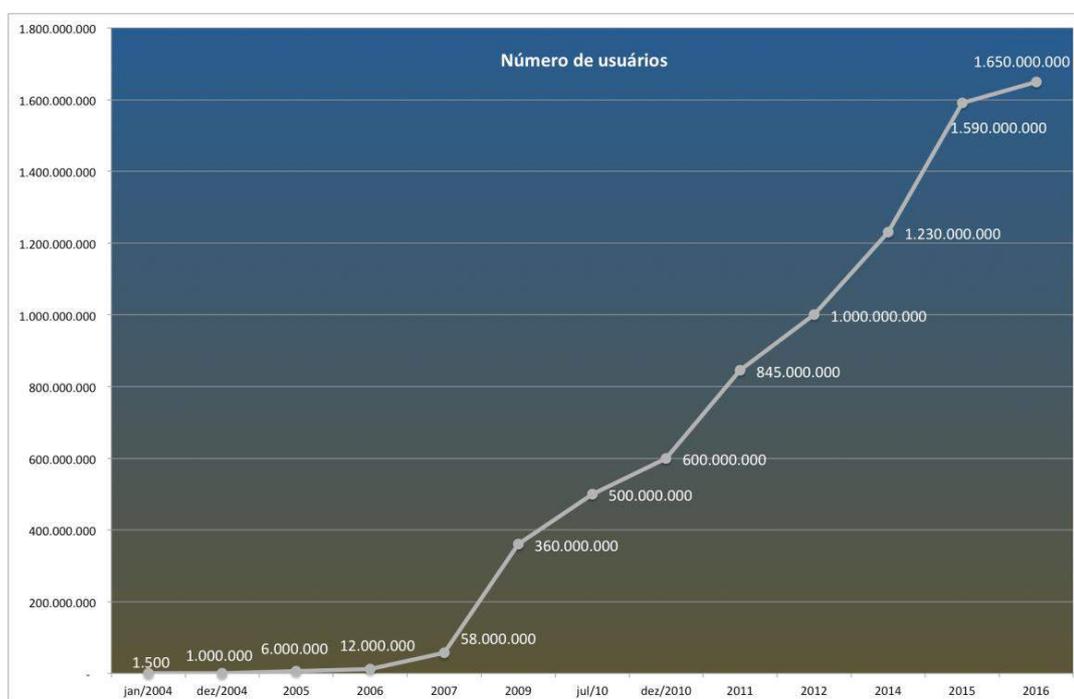
Fonte: FACEBOOK: Milena Santos (2016)

Pode-se afirmar que são antes de tudo, as crescentes possibilidades oferecidas pela rede social como estratégias de espetacularização que seduzem o indivíduo hipermoderno. Este, ansioso pela novidade e encantado pelas possibilidades, encontra na plataforma o ambiente ideal, o lago no qual poderá se deleitar, se performatizar, mostrar-se, para alcançar a audiência,

a admiração que tanto ambiciona. Se o que hipernarciso quer é aparecer, o *Facebook* irá oferecer a ele a maior e melhor ferramenta para realizar seu desejo. Um desejo que cresce de forma galopante, assim como demonstram ser galopantes os números das pesquisas realizadas em torno da rede social.

O crescimento do *Facebook* pode facilmente ser comprovado por meio das recentes pesquisas realizadas em torno da rede social. Dados divulgados pelo *site* de pesquisas *Socialbakers* (2016) demonstram que o *Facebook* já figura como a rede social mais utilizada no mundo, chegando a alcançar de acordo com a *ComScore* (2015), o percentual de mais de 78% dos internautas mundiais. Ainda, de acordo com a página oficial do *Facebook*, disponível no *Socialbakers* (2016) a rede social chegou a alcançar, em março de 2016, o número de 1,65 bilhão de usuários ativos mensais, conforme demonstra o gráfico 4; 1,51 bilhão de usuários ativos mensais móveis; 1,09 bilhão de usuários ativos por dia em média e 989 milhões de usuários diários ativos móveis. Esses números aparecem espalhados ao redor do mundo, pois, apesar de os Estados Unidos serem o país sede do *Facebook*, de todos os usuários da rede social, 84,2% encontram-se fora do território norte-americano.

Gráfico 4 – Crescimento do número de usuários do *Facebook* de 2004 a 2016



Fonte: A autora, com base nas informações da UIT e da página oficial do *Facebook*

De acordo com a página oficial da empresa, a rede social mais três outros produtos da família, o *WhatsApp*, o *Instagram* e o *Messenger* chegaram em 2015 juntos a conectar aproximadamente 3,2 bilhões de pessoas ao redor do mundo. Os números astronômicos não param por aí. De acordo com o *Canaltech*<sup>49</sup> (2015), o *Facebook* informou que, na plataforma, existem 50 milhões de páginas de empresas, 1 bilhão de usuários ativos em grupos de discussão, 500 milhões de usuários que utilizam todo mês a plataforma de eventos, 950 milhões de pessoas que foram salvas localizadas através do recurso *Safety Check*<sup>50</sup>, conforme podemos observar no gráfico 5. Outro record em número de acessos foi batido, também em 2015, quando, de acordo com o *Facebook* (2016), a rede chegou a alcançar em agosto, pela primeira vez, 1 bilhão de usuários ativos em um único dia.

Gráfico 5 – Números representativos do *Facebook* em 2015



Fonte: FACEBOOK: *Site Oficial* (2016)

No Brasil, de acordo com o Diretor de Parcerias Estratégicas do *Facebook*, Ime Archibong, os números também impressionam. Segundo ele, 8 em cada 10 brasileiros estão conectados à rede. O país já possui 99 milhões de usuários ativos mensais e 89 milhões de usuários ativos móveis. O Brasil ocupa atualmente a 3ª posição no ranking dos países que mais acessam a plataforma, com um tempo dedicado à rede, segundo o *Olhar Digital* (2014) de mais de 12 horas por mês<sup>51</sup>. De acordo com *Socialbakers* (2016), os tipos de interação mais presentes

<sup>49</sup> Portal presente na Internet com foco em na produção de conteúdos sobre tecnologia, redes sociais, games e entretenimento.

<sup>50</sup> Recurso disponibilizado pelo *Facebook* para que pessoas em situação de tragédias possam avisar seus familiares sobre sua localização e condição.

<sup>51</sup> *Site* que se dedica a informar as inovações tecnológicas que ocorrem no meio digital, em especial na Internet.

no Brasil são as curtidas, com 94%; os comentários, com 3% e as ações, com 3%. Já a maioria das postagens dos brasileiros, o equivalente a 74%, são de fotografias e vídeos, sendo essas 61% de fotos e 13% de vídeos. Dados que aparecem para reafirmar a hipótese de que o comportamento narcisístico se faz muito presente na contemporaneidade e que o *Facebook* figura como o ambiente ideal para a proliferação desse comportamento.

As estatísticas das interações estabelecidas através da rede social em nível global também demonstram números surpreendentes. Segundo o *site* oficial do *Facebook* (apud SBARAI, 2014), diariamente são publicados mais de 4,75 bilhões de conteúdos, distribuídos entre links, comentários, vídeos, fotos e atualizações de *status*. São enviadas mais de 10 bilhões de mensagens e são registradas mais de 4,5 bilhões de curtidas. E mais, a aproximadamente cada 20 minutos, 1 milhão de *links* são enviados, 2 milhões de pedidos de amizade são solicitados e 3 milhões de mensagens são enviadas. Complementando esses dados, surgem as estatísticas de dezembro de 2015 divulgadas pelo *Facebook* (apud SOUZA, 2015) que demonstram que somente em dezembro de 2015 a rede obteve o número de 10 bilhões de comentários e 25 bilhões de curtidas ao redor do mundo.

De posse dos dados estatísticos, pode-se constatar a importância e o poder do *Facebook* na vida das pessoas hipermodernas. Nota-se que através das linhas da rede percorrem as mais diferentes informações que fazem o mundo girar, dando ao *Facebook* um poder que nenhuma outra mídia, ao longo dos tempos, conseguiu mobilizar. Um poder que pode ser resumido em uma frase: “[...] o *Facebook* tornou-se o sistema operacional de nossa vida social *on-line*”. (MILITELLO, 2012, p. 73).

Se os dados oficiais apresentaram os números vultosos presentes na rede, uma observação netnográfica por nós realizada ao longo deste estudo demonstrou que um dos maiores usos do *Facebook*, quiçá o principal, está ligado ao hiperespetáculo, e à predominância da exibição do indivíduo nas suas mais variadas formas. Se partirmos do pressuposto de que somente a presença na rede social, *per se*, já se configura uma prática espetacular, então, afirmaremos que sim, o hiperespetáculo constitui-se como principal uso dos usuários do *Facebook*. Um uso que é estimulado pelos números, pelos recursos, ferramentas e aplicativos que a plataforma oferece. Infinitas possibilidades que fazem dessa rede social o palco ideal para o hipernarciso encontrar a sua plateia.

A observação nos levou ainda a perceber que essa espetacularização pode acontecer de variadas formas. Seja sob a tutela do fetiche da mercadoria, da supervalorização da imagem, da dramatização da narrativa ou da fabulação, encontra-se de tudo, um mundo feito de performances espetaculares, no qual tudo, seguindo a lógica hipermoderna, parece

excessivamente perfeito ou completamente imperfeito. As pessoas são mais felizes, mais bonitas, mais animadas, possuem as melhores relações, os melhores e mais bonitos filhos, maridos e esposas mais apaixonados, o corpo mais perfeito, as viagens mais encantadoras. Ou mais tristes, mais deprimidas, mais chateadas, mais indignadas, enfim, a performance espetacular na rede social faz ou pelo menos se propõe a fazer com que o indivíduo pareça ser aquilo que deseja parecer. Uma vida performatizada e publicizada em um palco com bilhões de espectadores ativos, interlocutores ávidos por observação, participação, compartilhamentos e curtidão, que encontram no *Facebook* a atmosfera perfeita, o ambiente ideal para a hiperespetacularização.

Importa contextualizar que, ao longo dessa caminhada, deparamo-nos com muitos estudos críticos a respeito da temática desta pesquisa, estudos acadêmicos que compreendem a espetacularização do hiperindivíduo, presente nas redes sociais- em especial no *Facebook*- como algo menor, vulgar, evocador dos piores sentimentos humanos. Ainda assim, optamos por passar à margem dessas discussões, uma vez que não concebemos o hiperespetáculo presente no *Facebook* como algo positivo e nem negativo. Concebemo-lo, sim, como um fenômeno hipermoderno, indutor de imaginários de todas as classes sociais que, na contemporaneidade, é o grande responsável pela movimentação de bilhões de relacionamentos. Um fenômeno que necessita ser melhor estudado como forma de compreendermos a dinâmica das relações sociais existentes na hipermodernidade.

## 6 METODOLOGIA DA PESQUISA

Ao iniciarmos este trabalho nos propusemos a realizar uma análise em torno de questões que envolvem o indivíduo e suas manifestações comportamentais narcisísticas presentes na sociedade hipermoderna. Partindo-se do pressuposto de que esse narcisismo corresponde a uma prática do hiperindivíduo, que ganha eco a partir das redes sociais digitais e compreendendo que o tema em questão perpassa por diferentes campos do conhecimento, procuramos aqui nos apoiar em diferentes estratégias metodológicas como forma de chegar ao objetivo determinado.

Desse modo, a opção metodológica proposta para a realização desta pesquisa não é única. Para dar conta da problemática principal deste estudo, optou-se por trabalhar com um conjugado de métodos e técnicas, entendendo que a utilização de somente um tipo de metodologia não seria suficiente para alcance do nosso objetivo. Assim, dependendo do momento pesquisado nesta tese, métodos distintos, mas complementares, foram utilizados métodos que, uma vez conjugados, nos permitiram incursionar por áreas multidisciplinares, e foram de fundamental importância para a realização deste trabalho.

### 6.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA – O INÍCIO DO PROCESSO

Em um primeiro momento, com o objetivo de obter todo um entendimento a respeito da atmosfera na qual se encontra o objeto empírico desta pesquisa, procuramos realizar uma ampla pesquisa bibliográfica, que percorreu todas as etapas de produção deste estudo, dando os subsídios necessários para o entendimento e desenvolvimento da temática abordada. Para Cervo e Bervian (2002), toda pesquisa, em qualquer que seja a área do conhecimento, exige uma pesquisa bibliográfica, seja para fundamentação teórica ou para justificar as contribuições da própria pesquisa. De acordo com Amaral (2007), a pesquisa bibliográfica constitui-se uma etapa fundamental em todo o trabalho científico, pois é ela que influenciará todas as etapas da pesquisa, na medida em que é através dela que é obtido todo o embasamento teórico do trabalho. Para Lakatos e Marconi (1992, p. 44),

A pesquisa bibliográfica permite compreender que, se de um lado a resolução de um problema pode ser obtida através dela, por outro, tanto a pesquisa de laboratório quanto à de campo (documentação direta) exigem, como premissa, o levantamento do estudo da questão que se propõe analisar e solucionar. A pesquisa bibliográfica pode, portanto, ser considerada também como o primeiro passo de toda a pesquisa científica.

Realizada de maneira independente ou como parte de outro tipo de pesquisa, nota-se que uma das principais características da pesquisa bibliográfica é fornecer ao pesquisador uma vasta bagagem teórica, contribuindo para a ampliação do conhecimento cultural ou científico sobre o assunto pesquisado. Esse conhecimento pode ser adquirido através de diversos tipos de fontes, dentre as quais, destacam-se as textuais, documentais, cartográficas ou audiovisuais. Se para Gil (1991, p. 48) essas fontes são originadas “[...] a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos [...]” e para Oliveira (2007) elas provêm de periódicos, enciclopédias, ensaios críticos, dicionários e artigos científicos, para Marconi e Lakatos (2009) os meios de comunicação também podem ser considerados grandes fontes de pesquisa bibliográfica. Esses identificam como fontes da pesquisa bibliográfica:

- a) Imprensa escrita – jornais e revistas;
- b) Meios audiovisuais – materiais registrados a partir de rádios, filmes e televisão;
- c) Material cartográfico – mapas, gráficos, podendo se apresentar como mapas hidrográficos, de relevo, climatológico;
- d) Publicações – livros, pesquisas, teses, dentre outros, produzidos a partir de quatro fases: a identificação, localização, compilação e fichamento.

Nota-se que muitas são as possibilidades de utilização dos documentos para a realização da pesquisa bibliográfica, ficando, assim, a cargo do pesquisador a identificação das fontes mais precisas e direcionadas ao trabalho científico de seu interesse. Enfatiza-se, no entanto, que apesar de muitos autores fazerem uma diferenciação conceitual entre pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, para nós ambas fazem parte do mesmo processo, e em sendo essas pesquisas advindas de fontes escritas, com ou sem tratamento científico, serão nesta tese denominadas pesquisas bibliográficas. Sendo assim, para a obtenção do entendimento acerca da evolução histórica e todo o contexto que fez emergir a concepção de sociedade que temos na contemporaneidade, recorreu-se à pesquisa bibliográfica, realizada por meio de todos os tipos de fontes descritos acima, revistas, publicações específicas, livros científicos, teses, descrição bibliográfica de material audiovisual, documentos e gráficos. Todas as fontes, sem restrições, compuseram o corpo de informações que foram primordiais para a realização deste estudo. Material bibliográfico, advindo de variados autores, mas que se tornou essencial para o desenvolvimento de todas as etapas desta pesquisa.

Destaca-se que muitas foram as fontes bibliográficas utilizadas ao longo do estudo, porém, algumas são aqui consideradas fontes de referência, ou seja, aquelas através das quais nos calcamos, nos apoiamos um pouco mais para explicar um determinado fenômeno. Para a escolha dessas fontes, procuramos eleger teóricos referendados na área, idealizadores dos

conceitos trabalhados, pois, somente assim, tivemos a segurança de estar pisando em um terreno firme. Dessa forma, para fazer entender do que se trata a questão do imaginário, elegemos como autores de referência teórica, Gilbert Durand, Michel Maffesoli e Juremir Silva.

Sociólogo e antropólogo francês, Gilbert Durand é considerado um pensador original e denso do imaginário. Autor do livro “As Estruturas Antropológicas do Imaginário”, Durand (1989) nos mostrou como o imaginário corresponde à capacidade individual e coletiva de dar sentido ao mundo. Para ele, a imagem é inerente ao homem e constitui-se um elemento fundamental nas estruturas do imaginário, através da qual o homem cria, pensa e vive. Um processo de simbolização que passa a ser o fundamento da consciência e da percepção de mundo pelo indivíduo. Na mesma perspectiva, o sociólogo francês Michel Maffesoli – teórico herdeiro intelectual de Gilbert Durand – nos forneceu importantes contribuições relativas às questões que envolvem o imaginário. Maffesoli (2001), um dos fundadores da sociologia do cotidiano, procura em sua teoria fazer uma cartografia da noção do imaginário, que para ele é algo que faz parte de uma dimensão ambiental, uma matriz, uma atmosfera, uma aura que não pode ser vista, mas sentida. Cartografia essa que foi de grande valia para o entendimento do conceito de imaginário nesta pesquisa. Seguindo a mesma linha de raciocínio, Silva (2012), autor no qual nos apoiamos para compreender as questões do imaginário e do espetáculo, procurou demonstrar que o imaginário corresponde a uma fonte racional e não racional de impulsos à ação, uma força que impulsiona indivíduos ou grupos, que funciona como catalisador, estimulador e estruturador de limites e práticas, em que cada posicionamento social é resultante do processo de construção imaginal.

Adentrando um pouco mais o ambiente deste estudo, elegeu-se Gilles Lipovetsky como autor de referência para tratar das questões relativas ao contexto que fez emergir a concepção de sociedade que temos na contemporaneidade. Idealizador do conceito de hipermodernidade, foi através das obras do filósofo francês Lipovetsky (2004), que conseguimos apreender a evolução da sociedade pós e hipermoderna, assim como suas características e seu *modus operandi*. Essa sociedade hipermoderna, denominada pelo autor como ‘sociedade de excessos’, é composta por comportamentos peculiares, excessivos e narcisísticos, fundamentais para a compreensão dos comportamentos dos indivíduos aqui estudados.

Para explorarmos o universo do espetáculo, nos calcamos na concepção do filósofo francês Guy Debord. Idealizador do conceito de espetáculo, Debord (1997) foi o primeiro estudioso a teorizar sobre a questão, do que mais tarde serviu para caracterizar o comportamento de toda uma sociedade. Para Debord (1997), o espetáculo é um produto da sociedade capitalista

que estabelece uma relação social mediada pela imagem, que apaga a autenticidade, o concreto do vivido, e faz com que a relação entre o homem e o mundo deixe de ser verdadeira. De acordo com Debord (1997), essas imagens acabam com potência criativa do sujeito, que na lógica do parecer, vive por procuração. Da concepção apocalíptica de Debord (1997) extraiu-se a essência do pensamento espetacular, o entendimento de que as pessoas se relacionam socialmente por imagens, onde reina a lógica do parecer. Um parecer que na era hipermoderna ganha novos contornos, novas possibilidades, passando do espetacular ao hiperespetacular.

O hiperespetáculo é um conceito desenvolvido pelo pesquisador Juremir Machado da Silva, aqui eleito como autor de referência para tratar do tema. Para Silva (2007), o indivíduo contemporâneo está longe de viver por procuração, pois muitas são as possibilidades midiáticas e interativas contemporâneas, que proporcionam a vivência do espetáculo na sua totalidade e não em parte. Para o autor, o hiperespetáculo é o tempo da entronização da visibilidade, do narcisismo, tempo em que qualquer pessoa pode aspirar e realizar a condição de ser famoso, tempo em que o indivíduo não se contenta em apenas contemplar, quer ser sujeito ativo, participar, se mostrar. E é esse mostrar que nos interessa pesquisar, um mostrar que encontra eco com as novas possibilidades de comunicação, que potencializadas pela tecnologia acabam por fornecer o aparato necessário à hiperespetacularização. Dentre as possibilidades de comunicação tecnológica, as redes sociais digitais merecem destaque por serem consideradas um dos maiores vetores do hiperespetáculo contemporâneo.

Para a obtenção dos conhecimentos teóricos acerca das redes sociais digitais recorreu-se à pesquisadora de mídias sociais Raquel Recuero. Através de Recuero (2011) e de seus valiosos conceitos, conseguimos enxergar a dinâmica e os valores oriundos de uma rede social digital e compreender a sua importância como paradigma de interação, comunicação e espetacularização entre os indivíduos hipermodernos. Vale enfatizar que, para obter todo um conjunto de informações a respeito do *site* de rede social *Facebook* – objeto empírico desta tese – recorreu-se a outros tipos de fontes bibliográficas. Pelo fato do *Facebook* ser um objeto em constante movimentação de dados e características, ao invés de buscarmos amparo em autores de referência, recorreremos a fontes menos científicas e mais mercadológicas, tais como: matérias jornalísticas, pesquisas oficiais e gráficos, que a bem da verdade, não deixaram nada a desejar aos outros tipos de fonte.

Destaca-se aqui que apesar de elegermos alguns autores como fonte referencial desta pesquisa, estes não foram os únicos citados no desenvolvimento desta tese. Muitos outros autores foram utilizados como fontes secundárias, sendo suas teorias de grande valia para que pudéssemos chegar ao objetivo determinado. Da mesma forma que a pesquisa bibliográfica

aqui explicitada constituiu-se apenas uma parte da metodologia adotada, concomitante a ela outros esforços metodológicos foram imprescindíveis para dar o subsídio necessário ao desenrolar das questões.

## 6.2 COMPREENDENDO ATRAVÉS DA SOCIOLOGIA COMPREENSIVA

A compreensão e contextualização das questões do imaginário, em especial a pós-modernidade e hipermodernidade- momento presente, no qual o objeto empírico dessa pesquisa encontra-se inserido- nos impulsionou para além da pesquisa bibliográfica e nos levou a buscar um maior amparo em uma metodologia específica: a sociologia compreensiva de Michel Maffesoli. Apesar da metodologia aqui adotada ser embasada na obra de Maffesoli (2010), o conceito de sociologia compreensiva por ele apreendido tem suas origens no jurista, e economista alemão Max Weber, considerado um dos fundadores da Sociologia. É Weber (apud CAMPOS, 2006) quem irá pensar nas questões pertinentes ao estudo da sociedade e das relações de sociabilidade dentro de uma perspectiva cultural.

O ponto de partida dos estudos de Weber (apud CAMPOS, 2006) está relacionado com a necessidade de separação metodológica das ciências humanas e ciências naturais. Para o autor, o método explicativo utilizado por positivistas como Comte e Durkheim<sup>52</sup>, para explicar as causas ou fenômenos naturais, já não era aceitável para as ciências humanas, sendo necessária a criação de um método capaz de buscar a compreensão dos fatos e de extrair os sentidos das ações e relações sociais, um método de compreensão do social, uma sociologia compreensiva.

Para Weber (apud CAMPOS, 2006), a ideia de exatidão proporcionada pelos métodos explicativos deveria ser substituída pela ideia de compreensão, uma vez que não concebia a sociedade como “uma coisa” capaz de ser explicada através de dados objetivos, e sim, a entendia como uma sociedade composta por elementos altamente subjetivos, permeados de valores, emoções e sentidos diversos, que já não podiam ser medidos matematicamente.

Acreditando que a gênese da análise sociológica estava no reconhecimento de sua perspectiva cultural, e tendo a ideia de que a ação social é o ponto de partida para o entendimento sociológico, Weber “[...] propõe a interpretação dos fatos sociais como um

---

<sup>52</sup> O filósofo Augusto Comte e o sociólogo Émile Durkheim, considerados pais da sociologia defendiam que a busca pelo conhecimento positivo (observável e exato) constituiria a principal forma de conhecimento do homem. Assim, defendiam que as ciências humanas deviam seguir a linha metodológica do positivismo para produzir um conhecimento real.

procedimento básico da sociologia” e “[...] adota a casualidade como princípio necessário para a explicação do mundo empírico, confiando na validade (ainda que parcial) do conhecimento sociológico da realidade”. (CAMPOS apud BARROS, 2013, p. 152). Na perspectiva weberiana, a Sociologia é apresentada como a ciência interpretativa das ações dos indivíduos na sociedade, que possuem sentido para aqueles a praticam e que devem ser consideradas pelos pesquisadores na sua totalidade, ou seja, levando em consideração as dimensões objetiva e subjetiva. Segundo Campos (2006, p. 30-31).

Weber condiciona o acesso aos processos subjetivos da realidade histórica a um questionamento das ações, ou seja, da participação objetiva dos indivíduos no estabelecimento do mundo social. Relaciona as dimensões subjetiva e objetiva da realidade ao considerar que as ações possuem sentido para aqueles que as praticam. A sociologia, em seu interesse pelo sentido subjetivamente visado, é apresentada como ciência interpretativa da ação ou, mais especificamente, da ação social, em que fica caracterizada a relação entre agentes que se orientam por expectativas e projeções de comportamentos futuros. Weber supõe haver uma correspondência entre o pensado e o praticado e, com isso, admite a possibilidade de que sejam obtidas evidências para compreensão do empírico. Tais evidências não justificam a afirmação de uma verdade de validade incondicional; a ciência compreensiva é também um reconhecimento de limites e trabalha apenas com a ‘hipótese causal de evidência particular’.

Nota-se que, na concepção de Weber (apud CAMPOS, 2006), existe uma estreita relação entre o pensamento e a prática, que passa a ser fundamental para obtenção de evidências que proporcionarão a compreensão do empírico. Uma compreensão que deve levar em consideração a ação do indivíduo em todas as suas dimensões, compreendendo que tanto a dimensão física ou objetiva como a psíquica ou subjetiva são fulcrais para o entendimento de uma dada realidade. O autor, no entanto, chama atenção para o fato de que a compreensão do empírico, baseada nas evidências, não deve ser concebida como uma verdade absoluta, uma vez que fatos sociais podem ser analisados e concebidos de maneiras diversas pelos diferentes pesquisadores. Para ele, as “[...] evidências não justificam a afirmação de uma verdade de validade incondicional; a ciência compreensiva é também um reconhecimento de limites e trabalha apenas com a ‘hipótese causal de evidência particular’”. (CAMPOS, 2006, p. 31).

Dito isto, pode-se dizer que a Sociologia Compreensiva de Weber corresponde a todo esforço de interpretação e atribuição de sentido que é regulado pela percepção do que ocorre no universo das ações sociais e seus contextos objetivos e subjetivos. Sendo as análises sociológicas consideradas tentativas “[...] de conhecer o que ocorre na prática, de abordar a

realidade infinita por meio da conjugação entre elementos empíricos e cognitivos”. (CAMPOS, 2006, p. 31). Essas análises, mesmo não correspondendo à verdade incondicional, são realidades encontradas em determinados contextos e que merecem ser reconhecidas e consideradas.

Essa breve explanação em torno da teoria de Weber possui o objetivo de fornecer um panorama geral, uma contextualização da gênese da sociologia compreensiva, de fundamental importância para este estudo, uma vez que foi a partir das premissas dessa Sociologia que Michel Maffesoli desenvolveu o estudo que serve de aporte teórico-metodológico para esta tese.

Considerado um dos fundadores da Sociologia do cotidiano<sup>53</sup>, Maffesoli (2010) debruça seus estudos sobre as questões do imaginário, da pós-modernidade e da vida. Assim como Weber, foge do aspecto positivista da ciência e favorece, como objeto de análise, tudo aquilo que não é produzido pelo cálculo, pela estratégia, pela racionalidade tradicional. Nesse sentido, pode-se afirmar que Maffesoli (2010) não é um sociólogo quantitativo, e sim, um sociólogo de campo, que privilegia a sociologia do aqui agora. De acordo com Barros (2013, p. 155, grifo do autor),

Maffesoli não é um sociólogo quantitativo, nem tampouco de entrevistas. Maffesoli é um sociólogo de campo, o qual se constitui, a princípio, em seus inúmeros estudantes que descrevem em suas teses as práticas musicais, sexuais, consumatórias, as crenças, as vestimentas, as práticas artísticas e esportivas. Maffesoli procura, antes de tudo, ver aquilo que é, e não aquilo que gostaria de ver, ou aquilo que a teoria, a priori, decidiu que deveria ser. Ele insiste incansavelmente sobre a mesma questão: Como é que tudo continua, o que faz viver, como tudo se sustenta, *glutinum mundi*? Para compreender a sociedade pós-moderna.

Como um sociólogo de campo, que busca a compreensão da sociedade contemporânea, através de novas formas de observar o mundo, Maffesoli (2010) procura utilizar-se de uma metodologia capaz de narrar o presente, captar a fluência, o extraordinário, a complexidade do vivido, de mostrar, de dar a ver, fazer vir, desentranhar, fazer emergir, revelar, descobrir, desvendar, expor à luz. (SILVA, 2012). O pesquisador utiliza-se da sociologia compreensiva como uma maneira de “[...] conciliar inconciliáveis, valorizar a diferença e celebrar a vida do cotidiano”. (SILVA, 2009).

---

<sup>53</sup> A Sociologia do cotidiano corresponde, como metodologia, a uma pesquisa qualitativa, que se destina a analisar as ações sociais vividas no dia a dia, em situações cotidianas e corriqueiras.

Com base em Maffesoli (2010), podemos afirmar que a sociologia compreensiva é um “método compreensivo”, que trabalha com questões voltadas à socialidade, imaginário e cotidiano e procura entender o objeto, através de uma visão interna, como ser participante da realidade que se pretende pesquisar. Para o autor, não existe apenas uma realidade absoluta, e sim, maneiras diferentes de conhecê-las, sendo a sociologia compreensiva a maneira que se propõe a descrever a vida social através da mistura entre o inteligível e o sensível, em que a percepção do pesquisador reintroduz na análise da realidade social, outras dimensões que aqui podem ser identificadas como dimensões míticas e imaginárias, execradas por outros tipos de metodologias.

Se durante muito tempo a sociologia preocupou-se em fazer um discurso sobre o social como algo científico, irrefutável, preditivo e propositivo, objetivando explicar, transformar e reger o vivido, para Maffesoli na atualidade, já não se apresenta dessa maneira. De acordo com Silva (2012), a proposta da sociologia compreensiva é ser um discurso do social, na qual o pesquisador apresenta-se como um mediador que faz falar o social, sem necessariamente querer explicá-lo. Para Silva (2012, p. 80),

O pesquisador [...] banha-se principalmente nas águas dessa sociologia compreensiva [...]. Quer sentir como o outro, viver como o pesquisado, pôr-se no lugar do outro, sem ser o outro, num vaivém que compreende e explica, interpreta e participa, vibra e distende, questiona e responde, observa e descreve, cobre e descobre, desvela, revela. Mostra. A fenomenologia e a sociologia compreensiva servem-lhe de métodos (caminhos a serem refeitos na caminhada). O objetivo permanece inalterado: narrar o vivido.

Assim, acreditando que existe um algo a mais, que extrapola a objetividade, os números, os desfechos, as medidas, propostos pela ciência dita tradicional, o autor propõe através da sociologia compreensiva, outra maneira de compreensão dos fenômenos pesquisados. Para ele, é necessário que haja um equilíbrio entre a razão e o sentimento, sendo a sociologia compreensiva o método que irá utilizar-se da razão sensível para subsidiar as pesquisas sobre as narrativas do vivido. Se em outras pesquisas somente a razão deve ser levada em conta, na sociologia compreensiva os aspectos da razão continuam a ser valorizados, mas o seu peso na análise do objeto é dividido com os aspectos impalpáveis relacionados aos sentimentos e ao imaginário.

Para o autor, o atual papel da sociologia não pode ser ditatorial, regimentar. Se a sociedade contemporânea constitui-se em uma sociedade não linear, com discurso polifônico, controverso, cheio de mistérios e sutilezas, necessita de uma sociologia que dê conta dessa

pluralidade. Uma sociologia que ao invés de decretar normas ou regras, busque a compreensão dos aspectos do cotidiano, mostrando a vida como ela é. Uma sociologia compreensiva que,

Não objetiva explicar os fenômenos e sim compreendê-los. E esse ‘método compreensivo’, para ele, tem um fundamento místico e orgiástico, que busca entender o objeto ou fenômeno sem petrificá-lo, com o intuito de ser uma maneira de pensar a ‘arte de fazer’. Para compreendermos, necessitamos de generosidade de espírito, de proximidade, de reciprocidade, pois ‘somos parte disso tudo’. (JEFFMAN, 2013, p. 101).

Para Maffesoli (2010), o sociólogo não pode ser prisioneiro da cientificidade. Ao valorizar o conhecimento empírico, o autor defende a importância da valorização do conhecimento corriqueiro, do dia-a-dia, aquele que não precisa ser comprovado cientificamente sua veracidade, porque o pesquisador participante consegue intuir sobre sua verdade e esse conhecimento muitas vezes supera o conhecimento racional. Para Maffesoli (apud JEFFMAN 2013, p. 103), “[...] é vivendo, é experimentando, que adquirimos um conhecimento cada vez mais valorizado”. Vale enfatizar que o que o autor pretende não é promover uma apologia ao irracional e sim defender a ideia de que “[...] o pensamento não se acha limitado aos livros, mas tira sua significação principal das experiências da vida cotidiana”. (MANNHEIM apud MAFFESOLI, 2010, p. 214).

Nesses termos, nota-se que para Maffesoli (2010) na sociologia compreensiva o pesquisador assume outro papel. Ao invés de observar, descrever, se afastar do objeto ou situação pesquisada, passa a ser parte integrante e interessada daquilo que deseja falar. Segundo Maffesoli (2010), o pensador, ‘aquele que diz o mundo’ não se deve abstrair do processo de pesquisa, pois ele faz parte daquilo que descreve e, situado no plano interno, é capaz de manifestar-se com certa visão de dentro, uma intuição. Para Moura e Machado (2011, p. 208), na sociologia compreensiva “o pesquisador atua como um repórter na investigação do seu objeto, o que lhe dá abertura e liberdade para trabalhar com a pesquisa de caráter social, usando técnicas diversas, de acordo com a realidade, que vão desde entrevistas estruturadas até as abertas, observação *in loco*, análise de conteúdo, etc”.

Em seu livro, “O conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva” Maffesoli (2010) destaca cinco pressupostos teóricos para a realização desse método:

- a) Crítica ao dualismo esquemático – Para Maffesoli (2010) é essencial que na análise de um fenômeno exista uma ‘dosagem sutil’, um certo equilíbrio entre a erudição (crítica, razão) e paixão (sentimento) para que o pesquisador tenha uma

construção mais realista do caso pesquisado. Para o autor, o pesquisador é ‘aquele que diz o mundo’ e no processo de pesquisa não deve se abster, deve manifestar uma certa visão de dentro, uma vez que faz parte daquilo que está descrevendo. Deve levar em consideração os aspectos do cotidiano, as experiências vividas, as interações, as crenças, os valores. Maffesoli (2010) defende que, nessa metodologia, o racionalismo estático deve ceder lugar à racionalidade aberta, que, segundo ele, apela para o entusiasmo, o instinto. Assim, o pensador deve utilizar-se da razão do sensível para subsidiar as narrativas do vivido. Para o autor, “[...] o afeto, o emocional, o afetual, coisas da ordem da paixão, não estão mais separados em um domínio à parte” (MAFFESOLI, 1998, p. 53), com a sociologia compreensiva passam a servir também de ferramenta da pesquisa, uma vez que já não é possível perceber o cotidiano baseado apenas no aspecto racional, sendo assim, imperativo existir um “alargamento de consciências”, ou seja, uma maior interação entre a razão e a emoção;

- b) Crítica à forma – Esse pressuposto traz para o cenário da pesquisa a noção de formismo, que para Maffesoli (2010, p. 112) constitui-se um termo “[...] que permite por em relevo características da vida social sem deformá-la em demasia”. Para o autor, o formismo não corresponde a uma visão estática de mundo. De acordo com Maffesoli (2010, p. 112), a atitude formista não impõe e nem formula nada, simplesmente, “[...] se contenta em dizer seu tempo, incorporando-se assim ao discurso polifônico que, ao seu próprio respeito, a sociedade produz”. Através desse pressuposto, Maffesoli (2010) critica a forma que limita o significado das coisas. Segundo ele, é através do formismo que é possível descrever os contornos de dentro para fora, atitude que respeita o efêmero e as insignificâncias da vida cotidiana. Compreendendo que a forma é a maneira como algo se apresenta no presente e não em sua totalidade. Para Pitta (1997), a atitude formista permite uma abordagem do social sem julgamentos de valor, sem projeção daquilo que é observado para um futuro ideal: “Assim, paradoxalmente, a atitude formista é respeitosa da banalidade da existência, das representações populares e das minúsculas criações que pontuam a vida de todos os dias” (MAFFESOLI, 1998, p. 102); Através desse pressuposto, Maffesoli (1988) se propõe a repensar os conceitos estruturantes vigentes nas análises

sociológicas, pois, para ele, mais do que as repostas, o que importa são as inquietações presentes no cotidiano;

- c) Sensibilidade relativista – Nesse pressuposto, Maffesoli (2010) defende um relativismo metodológico. Segundo o autor, não existe uma única realidade, o viver é heterogêneo e plural, da mesma forma que a verdade é sempre factual e momentânea. Assim, para ele, não existe novidade nas histórias humanas, cujos valores se estabelecem de modo cíclico, com idas e vindas. O que presenciamos hoje já foram valores praticados no passado que ressurgem e se esvaem em uma constante movimentação. Por isso, não podemos considerar a realidade como única, o relativismo metodológico proporciona o estabelecimento de uma sociologia aberta, de conhecimento plural, que integra saberes e se constroem e reconstroem continuamente;
- d) Pesquisa estilística – Para Maffesoli (2010), a sociologia compreensiva pode ser identificada como uma pesquisa estilística, ou seja, que fornece pistas que possibilitam revelar o estilo do cotidiano pesquisado. A proposta aqui é responder ao ‘como se’ ao invés do ‘por quê’. De acordo com o autor, cada época possui o seu próprio gênero de literatura, que serve de pretexto para tudo dizer. Existe um estilo cotidiano formado por um conjunto de representações e discursos que servem como referência, representações essas formadas “[...] de gestos, de palavras, de teatralidade, de obras em caracteres maiúsculos e minúsculos que é preciso que se dê conta” durante a construção do saber sociológico (MAFFESOLI, 2010, p. 41). De acordo com Maffesoli (2010, p. 42), “[...] a existência de uma especificidade languageira é particularmente evidente. As palavras, do mesmo modo, fazem parte de nossa instrumentação- a qual de resto inclui ‘pequenos truques’ e habilidades de ‘saber fazer’ (ou saber dizer)”. É a partir dessa instrumentação que a ciência deve observar o tempo presente, expondo-se através de um constante *feedback* entre a empatia e a forma. De acordo com Barros (2013), do entrelaçamento complexo das séries de acontecimentos irá resultar uma escrita mais polifônica que reflete sobre si própria de maneira mais aberta, sem perder a competência científica;
- e) Pensamento libertário – Para Maffesoli (2010), é de extrema importância que o pesquisador tenha vontade de pesquisar sobre o assunto a que se propõe. Esse pressuposto ressalta a real importância do pesquisador, como ator do processo, desenvolver a atitude de empatia, e ter cumplicidade com seu objeto de pesquisa.

Para o autor, no mundo intelectual reina uma postura de conformismo, que terminam por atrasar a imposição de algumas propostas. Assim, de acordo com Maffesoli (2010, p. 46), é imperioso ao pesquisador possuir uma liberdade no olhar, pois “[...] é ela a um só tempo insolente, ingênua, mesmo trivial e, pelo menos incômoda” que abrirá brechas que permitirão as intensas trocas. Maffesoli (2010) defende que na sociologia compreensiva o pesquisador deve desenvolver um espírito aventureiro de pensamento libertário, sem amarras, que busque a partir da interação obter uma atitude de empatia, subjetividade e intersubjetividade com o objeto pesquisado.

A partir dos pressupostos para realização da metodologia da sociologia compreensiva, destacados por Maffesoli (2010), pode-se afirmar que, longe de ser um juiz que julga o que está certo ou errado, quem é o bem ou o mal, o papel do sociólogo ou do pesquisador que irá utilizar-se desse método é o de chamar a atenção para as coisas como elas são. O importante nessa metodologia não é ditar as regras ou definir parâmetros de como a sociedade deveria ser e sim perceber que a cotidianidade possui um aspecto plural, aspecto esse que deve ser observado, entendido e respeitado pelo pesquisador.

O entendimento de que a sociedade hipermoderna constitui-se uma sociedade plural e polifônica, e a necessidade de compreender essa sociedade como um ser dela participante, foi o que nos levou à escolha da sociologia compreensiva como uma das metodologias para a realização desta pesquisa. Se compreendemos a hipermodernidade como o cenário social no qual estamos inseridos e se pretendemos analisar esse cenário de dentro, estabelecendo uma interação e cumplicidade com o objeto pesquisado, então não temos dúvidas de que a sociologia compreensiva foi uma escolha acertada. Vale enfatizar que, se inicialmente, pretendíamos utilizar essa metodologia exclusivamente para compreender os aspectos que compunham a sociedade contemporânea, essa metodologia demonstrou-se extremamente eficaz para a compreensão de outras realidades, passando então a permear, juntamente com outros métodos, todas as etapas deste trabalho.

### 6.3 O PERCURSO NETNOGRÁFICO

Para adentrar o universo do objeto empírico deste trabalho, buscando acompanhar toda a dinâmica e as relações existentes no ambiente das redes sociais na Internet, nos apoiamos na antropologia etnográfica cuja prática, grosso modo, busca a descrição dos grupos humanos,

suas instituições e seus comportamentos. Aplicada ao universo digital, o método transforma-se em uma etnografia virtual, a qual denominamos netnografia.

A etnografia é um termo complexo que, dependendo da área ou do pesquisador, pode adquirir diferentes significados. De acordo com Fragoso, Recuero e Amaral (2012, p. 168), a etnografia pode significar tanto um método, quanto um produto resultante de uma pesquisa, um relatório, uma narrativa. Para nós, importa pensá-la como um método que, devidamente adequado às características do virtual, passa a ser de extrema importância para a definição metodológica deste estudo.

O entendimento da etnografia como método e estratégia de pesquisa nos remete à necessidade de situá-la no campo científico, de compreendê-la epistemologicamente, o que nos leva a retornar a uma questão anteriormente discutida neste trabalho: a concepção positivista da ciência. Importa contextualizar que, de acordo com Kneller (1980), originalmente, a construção da ideia de ciência nasceu ligada à necessidade de investigação e de explicação para os desastres que afetavam a natureza. Segundo o autor, a impotência e o medo diante das forças do natural eram aliviados pela ideia de que a natureza poderia ser ordenada e inteligível. Dessa forma, a visão da existência de uma natureza externa ao homem, coordenada por um Deus, mas regida por leis com possibilidades de serem descobertas pelo próprio homem, passaram a ser as grandes forças motoras da concepção da ciência ocidental.

Nota-se que foi a partir de então que a ciência clássica tomou forma e pautada em alguns pressupostos, passou a ser amplamente utilizada pelas diferentes disciplinas do conhecimento, desde as naturais, até as sociais e humanas. Dos pressupostos que deram forma à ciência, podemos destacar: “[...] definição da natureza como sistêmica e sincrônica; a tradução da ciência como desvinculada das questões culturais; a representação da natureza por meio de elementos simples e individualizados; a perspectiva evolutiva e cumulativa; a abertura à correção e refutação; a explicação do mundo de forma objetiva e racional”. (KNELLER apud ANDION; SERVA, 2010, p. 148). Da implantação desses pressupostos baseados, principalmente, nas ciências naturais, emergiu a concepção de ciência de caráter positivista, uma ciência cartesiana, que negava qualquer forma de conhecimento não pautada nos seus princípios epistemológicos.

De acordo com a concepção positivista, só existia uma forma de conhecimento verdadeiro e esta forma correspondia àquela que era fruto da experimentação e da sistematização, o que nos leva a perceber que, nesse contexto, conhecer significava dividir, classificar, sistematizar, objetivar e refutar toda e qualquer subjetividade. Concepção mecanicista da ciência, universalmente válida, que por muito tempo foi amplamente aplicada

não só pelas ciências naturais, mas também pelas ciências sociais e humanas, aliás, essa concepção mecanicista da ciência não só foi utilizada, mas também consta como elemento fundante das ciências sociais.

Percebe-se que, por muito tempo, os fenômenos sociais foram estudados como coisas, e numa perspectiva positivista, reduzidas à dimensão externa. Esta concepção passou a ser questionada por sociólogos que compreendiam a subjetividade como elemento importante no processo de pesquisa. Assim, foi do embate entre as duas correntes das ciências sociais que emergiu a possibilidade de novas interpretações acerca das possibilidades científicas. De acordo com Latour (1994), a ciência moderna proporcionou, ao longo dos tempos, um processo de purificação da ciência, separando duas “zonas ontológicas”: os sujeitos (seres humanos) e os objetos (natureza), separação essa que para muitos sociólogos já não era possível, fazia-se imperioso a religação do que havia sido separado. Para Morin e Le Moigne (apud ANDION; SERVA, 2010) era necessário reconsiderar as dimensões do real negligenciadas pela epistemologia tradicional, sendo assim necessária a criação uma epistemologia mais complexa.

A complexidade para Morin e Le Moigne [...] é um desafio não uma solução. Esse desafio consiste em religar o que antes estava separado: o evento ao contexto; o global ao parcial; o universal ao singular; a ordem à desordem e à organização; o indivíduo à espécie e à sociedade; a lógica à contradição; o observador ao observado. Desta forma, a complexidade significa restituir as relações, as interdependências, as solidariedades entre os objetos e seus contextos. (MORIN; LE MOIGNE apud ANDION; SERVA, 2010, p. 151).

Outro autor que defende a quebra da dicotomia entre o objetivo e o subjetivo é Berthelot (2001). Para ele, a pesquisa contemporânea possui muitos objetos híbridos, que já não podem ser pensados separadamente. Sendo assim, necessário pensar em uma nova leitura epistemológica que promova a complementaridade entre categorias ao invés da exclusão. Comungando do mesmo pensamento, Bourdieu (2001) defende a importância de considerar as particularidades das ciências sociais no processo de pesquisa. Para ele, objeto e sujeito são identificados como fruto de uma construção social, que merecem, acima de tudo, uma epistemologia realista, ancorada na reflexão.

O que se nota é que esses autores refletem a ideia de que para chegar-se à cientificidade no campo das ciências sociais e humanas, não se faz necessário refutar ou ignorar as particularidades das outras ciências, “[...] ao contrário, as ciências humanas podem achar nelas mesmas os recursos que, colocados em prática como dispositivos críticos, podem

permitir-lhe contribuir para a construção de novos lugares epistemológicos e metodológicos”. (ANDION; SERVA, 2010, p. 152). É esse o contexto da eclosão da etnografia.

Nascida originalmente no contexto antropológico e apropriada por outras áreas de estudo – história, geografia, comunicação, educação, linguística, sociologia, só para citar algumas – a etnografia surge como uma proposta de epistemologia complexa, buscando religar as dimensões outrora separadas – sujeito e objeto, indivíduo e sociedade e subjetividade e objetividade. Assim, dimensões antes consideradas pela ciência clássica como categorias estanques e divergentes, na etnografia, passam a ser compreendidas na dialética de sua diferença e complementaridade. De acordo com Andion e Serva (2010), constituem-se algumas particularidades da postura etnográfica na construção do conhecimento científico:

- a) Dialética sujeito/objeto – diferente da pesquisa clássica, na etnografia não existe separação, unilateralidade entre pesquisador e pesquisado, mas sim, esse encontro aparece imbricado em um relacionamento direto, no qual a cumplicidade e a alteridade entre os dois sujeitos do processo constituem-se em elementos onipresentes;
- b) Dialética do indivíduo/sociedade – o estudo etnográfico pode ser caracterizado como um estudo híbrido entre o geral e o particular. É uma metodologia que parte do individual para buscar no geral a leitura social dos fenômenos, gerando um encontro, segundo Fonseca (1999), entre o individualismo metodológico e a perspectiva sociológica. O que o trabalho etnográfico se propõe é considerar a particularidade dos fenômenos e ao mesmo tempo contextualizá-los, e interpretá-los. De acordo com Andion e Serva (2010, p. 155):

À medida que o pesquisador investe nesta contextualização, ele estabelece uma espécie de diálogo com a subjetividade dos pesquisados, construindo uma leitura da vida social em que não só os aspectos objetivos, mas também os valores, as emoções e as crenças são descritos, narrados e levados em conta no processo de compreensão dos fenômenos estudados.

- c) Dialética subjetividade/objetividade – na etnografia, a objetividade cede um espaço à subjetividade, assim, os fenômenos sociais analisados nas suas duas dimensões, objetiva e subjetiva, implicam uma relação mais próxima entre pesquisado e pesquisador. De acordo com Godelier (apud ANDION; SERVA, 2010, p. 155) “[...] a interação entre pesquisador e pesquisado não é neutra, mas

ela se confronta sempre com realidades objetivas que são pensadas, expressas e compreendidas pelas pessoas em sua cultura”.

É nesse contexto que a etnografia emerge como uma metodologia híbrida e interdisciplinar, que diferente das concepções positivistas, se propõe a transformar dicotomias em complementaridades, levando em consideração no processo de pesquisa, outros aspectos que não se resumem à pretensa objetividade. Dito isto, pode-se inferir que a etnografia constitui-se, essencialmente, um método descritivo de relações sociais e culturais concretas e consiste na descrição de costumes e tradições de um grupo humano com o intuito de conhecer a identidade de uma determinada comunidade.

Para Evans (2010, p. 11) o termo etnografia,

[...] pode ser livremente aplicado a qualquer projeto de pesquisa qualitativa no qual o objetivo seja prover uma descrição detalhada e profunda da vida e práticas cotidianas. Em termos mais exatos, a etnografia pode ser definida tanto como processo e método de uma pesquisa qualitativa (alguém conduz uma etnografia) como um produto (o resultado desse processo é uma etnografia) cujo objetivo é a interpretação cultural (Geertz, 1973:3); Maanen (1978:3) afirma que etnografia é ‘a representação escrita da cultura’.<sup>54</sup>

A etnografia é uma metodologia que faz parte do trabalho de campo do pesquisador social. Pode ser entendida como uma pesquisa empírica e qualitativa que, diferentemente de muitas outras, implica a imersão do pesquisador no seio da comunidade. Este, através da técnica de observação participante<sup>55</sup>, permanece durante um determinado período como um conviva, assumindo papéis ativos nas atividades da comunidade, estabelecendo contatos que lhes são muito caros e lhe permitem esclarecimentos acerca das ações e dos comportamentos de cada um dos integrantes do grupo social do qual fez parte.

É um método de ampla abrangência, que permite compreender a complexidade dos fenômenos sociais em diversas realidades. De acordo com Da Matta (1978), a experiência do trabalho de campo etnográfico ocorre a partir do deslocamento do pesquisador, quer seja um deslocamento em relação a sua sociedade, quer seja dentro da sua própria sociedade. A esse respeito Godoy (1995, p. 28) afirma que,

<sup>54</sup> Tradução do texto realizada pela doutora em comunicação Beatriz Polivanov.

<sup>55</sup> Técnica de pesquisa qualitativa que consiste na inserção do pesquisador no interior do grupo pesquisado, tornando-se parte dele e interagindo e se relacionando por um período determinado com os sujeitos nele presentes. O objetivo desta técnica é buscar partilhar do cotidiano das pessoas para sentir o que significa estar em uma determinada situação como membro da comunidade ou sociedade.

A pesquisa etnográfica abrange a descrição dos eventos que ocorrem na vida de um grupo (com especial atenção para as estruturas sociais e o comportamento dos indivíduos enquanto membros do grupo) e a interpretação do significado desses eventos para a cultura do grupo. Um etnógrafo pode centrar seu trabalho sobre uma tribo indígena com pouco contato com a civilização, uma comunidade de alemães no estado de Santa Catarina, ou determinada ocupação dentro de uma fábrica.

Nesse contexto, percebe-se que independente do campo a ser pesquisado, um dos elementos prioritários para essa metodologia está relacionado à descrição e interpretação das informações coletadas nos grupos de inserção. Interpretação essa que é defendida por Geertz (1978, p. 15), na ‘Teoria Interpretativa da Cultura’ como uma “descrição densa”.

[...] praticar a etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, e assim por diante. Mas não são essas coisas, as técnicas e os processos determinados, que definem o empreendimento. O que o define é o tipo de esforço intelectual que ele representa: um risco elaborado para uma ‘descrição densa’. (GEERTZ, 1978, p. 15).

Baseado em Geertz (1997), compreende-se por descrição densa o processo de interpretação e registro das estruturas significantes que estão por trás do menor gesto humano. Processo que culmina em um relatório apresentado pelo pesquisador com a descrição dos pormenores percebidos através da observação participante e das entrevistas realizadas ao longo da convivência na comunidade e que visa, acima de tudo, identificar os aspectos particulares da comunidade, seus costumes, suas características, crenças e mitos. Para explicar como a etnografia deve realizar a descrição densa em uma comunidade, Geertz (1997) utiliza o exemplo das piscadelas de nativos.

O exemplo que ele escolhe para explicar sua visão da Antropologia como uma ciência interpretativa que está preocupada em buscar o significado é o das piscadelas. Uma simples piscadela pode ter significados distintos. Pode ser um tique nervoso, pode ser um código de comunicação entre pessoas, pode ser um sinal de ‘paquera’, entre outros. E o papel do antropólogo ao realizar uma etnografia será sair da descrição superficial dos fatos e compreender como as piscadelas são produzidas, percebidas e interpretadas pelos ‘nativos’ daquela sociedade. (TRAVANCAS, 2005, p. 99).

Em seu estudo, Geertz (1978, p. 15) também parte do princípio de que a cultura é formada por teias de significados tecidas pelo homem, assim, para ele, “[...] o homem é um

animal amarrado à teia de significados que ele mesmo teceu”. Teias que para ele, são a própria cultura. A etnografia corresponderia, assim, à descrição densa das práticas sociais e culturais existente entre os indivíduos ou grupos com o propósito de compreender os diferentes aspectos das diversas culturas. Essa descrição, para chegar ao alcance do objetivo etnográfico necessita seguir todo um planejamento, composto por etapas.

A primeira etapa da pesquisa etnográfica está relacionada à pesquisa bibliográfica. Como uma pesquisa qualitativa e empírica, é de fundamental importância que seja realizado, em primeiro momento, um levantamento bibliográfico sobre o tema a ser pesquisado a partir da leitura de clássicos e outros apontamentos sobre o assunto. Ao iniciar seu estudo, o pesquisador necessita de uma compreensão mínima sobre o assunto, precisa saber sobre as pesquisas já realizadas em torno do tema, sobre as características do grupo escolhido e quais as dificuldades e riscos que poderá se deparar ao longo do percurso. Para Barreira (1998), outro elemento importante é a trajetória prévia do pesquisador no campo de investigação, assim como é imprescindível considerar os cenários nos quais a questão tratada se desenvolve: atores sociais envolvidos, enredos, crenças, rituais praticados pela comunidade. A conjunção desses elementos dará ao pesquisador o lastro necessário para a sua inserção segura no grupo pesquisado.

A realização do trabalho de campo corresponde a uma das etapas principais no processo etnográfico. É nessa etapa que ocorre a inserção do pesquisador no seio do grupo e inicia o processo de observação participante que mais tarde resultará na descrição densa do objeto pesquisado. De acordo com Boumard (1999) ao iniciar o trabalho de campo o pesquisador precisa desenvolver uma postura de ‘investigação implicada’, através da qual se proponha não só a ver, mas sim, a olhar o objeto pesquisado dentro de um contexto, levando em consideração ao mesmo tempo os diversos pontos de vista existentes, pontos esses compostos pelas percepções dos membros do grupo e pelas percepções do pesquisador.

Assim, é necessário ao estudo etnográfico, não somente ver e receber imagens, mas também buscar as significações e os sentidos atribuídos pelos atores. Para Serva e Jaime Júnior (1995, p. 70-71),

O olhar que permite ver em profundidade, que abre a percepção para a riqueza e importância dos detalhes, dos gestos, dos olhos de outrem (janelas d’alma?), da presença dos signos, o olhar antropológico [...] aquele que, mais do que vê, percebe. Para além dos limites da visão em direção às desconhecidas fronteiras da percepção, portanto extraído das profundezas da sensibilidade humana, esse olhar foi, é e sempre será a maior habilidade do antropólogo [...] urge desenvolver tenazmente a sensibilidade e a argúcia do olhar, visando captar, em pleno jogo dos acontecimentos, aquilo que apesar de real não está evidente.

Nestes termos pode-se inferir que ver em profundidade significa não somente enxergar e transmitir as informações dos indivíduos pesquisados, mas sim, levar em consideração outras variáveis que levem à leitura subjetiva do discurso produzido. Para Cardoso (1986, p. 103), “[...] é preciso ancorar as relações pessoais em seus contextos e estudar as condições sociais de produção dos discursos do entrevistador e entrevistado”. É essa visão mais profunda, mais inquisitiva, que irá permitir ao pesquisador se surpreender durante a pesquisa, gerando o estranhamento tão necessário para impulso do estudo etnográfico. A esse respeito, Chiesa e Fantinel (2014, p. 10) afirmam que

[...] para o etnógrafo, as tensões entre o familiar e o estranho se fazem presentes durante todo o processo de pesquisa. O estranhamento, imprescindível para o desenvolvimento do trabalho etnográfico, implica um ato de livre pensar, no sentido de problematizar e estranhar categorias de pensamento, práticas, representações, relações (TORNQUIST, 2007). É significativo o esforço do pesquisador no processo de estranhamento do familiar, na assunção de uma perspectiva estritamente analítica (VELHO, 2003), processo esse que é difícil e doloroso, uma vez que implica um descentramento do olhar que traz mudanças irreversíveis à forma de ver do pesquisador.

Outros dois elementos de fundamental importância na etapa correspondente à realização do trabalho em campo são: a utilização do recurso de tomada de notas e a utilização de elementos complementares de informação. Defendemos até aqui a necessidade do estudo etnográfico profundo, preocupado com questões que extrapolam o lado objetivo da pesquisa e passem a ver em profundidade todas as questões, inclusive subjetivas as quais o objeto de pesquisa está vinculado. Pois bem, para que esse estudo possa se desenvolver e possibilitar o alcance do objetivo proposto, é necessário que o pesquisador, ao inserir-se no grupo, passe a fazer um registro minucioso de tudo que observa, das relações que se estabelecem. Essa elaboração sistemática desse diário de campo, com a descrição detalhada de tudo o que acontece, como, onde e por que está acontecendo é que irá possibilitar as interpretações e originará a descrição densa do objeto pesquisado. Descrição essa que poderá ser enriquecida com procedimentos complementares de coleta de dados como: análise de documentos, entrevistas semiestruturadas e a história de vida. Para Andion e Serva (2010, p. 163),

A análise de documentos é um método auxiliar que permite conhecer melhor a história [...] através da reconstituição de fatos passados [...]. As entrevistas semiestruturadas com determinados atores podem auxiliar a eliminação de dúvidas que porventura surjam no desenrolar dos eventos observados [...]. A história de vida pode propiciar ao pesquisador, dentre outras vantagens, ter

acesso a novas interpretações dos significados dos eventos passados e presentes, ampliando a interpretação da trajetória dos atores.

Como derradeira etapa do método etnográfico destaca-se a elaboração do texto. É a partir do texto que o etnógrafo conseguirá repassar todos os aspectos do objeto pesquisado, descrevendo e interpretando as diversas realidades encontradas no campo de pesquisa. De acordo com Laplantine (1996, p. 27) o que “[...] se espera do etnógrafo não é apenas o fato de ver e compreender o que vê, mas também de fazer ver”, assim é através do texto final que o pesquisador fará ver os resultados objetivos e subjetivos da pesquisa realizada.

Apesar de alguns antropólogos e cientistas sociais mais ortodoxos compreenderem a etnografia como um método aplicado somente às comunidades ditas tradicionais, não sendo possível sua aplicação a outros espaços, cientistas contemporâneos, defendem a sua utilização junto a outras realidades. Assim, ao compreenderem que a sociabilidade hipermoderna ultrapassa, e muito, os limites definidos pelas ciências sociais tradicionais e que as complexidades existentes no mundo social mediado pela tecnologia digital necessitam ser estudadas e compreendidas, os antropólogos contemporâneos saem em defesa da inserção da etnografia como metodologia para o estudo das relações sociais estabelecidas no ciberespaço.

Os primeiros esforços voltados à utilização dos estudos das relações sociais na Internet com um viés etnográfico datam do início da década de 1990, época que, conforme relatado em capítulos anteriores, corresponde à emergência da Internet como paradigma de comunicação. Estudos demonstram que as primeiras etnografias reconhecidas no mundo virtual foram realizadas por Michel Rosemberg em 1992, por John Masterton em 1994 e por Sherry Turkle em 1995. Enquanto Rosemberg dedicou-se a pesquisar etnograficamente um programa de computador de jogos *on-line* com a participação de múltiplos usuários – o MUD<sup>56</sup> WolfMOO e Masterton realizou uma etnografia do MUD Ancient Anguish, Turkle realizou uma ampla investigação sobre a maneira como as pessoas estavam se utilizando e se apropriando das novas tecnologias digitais, a Internet. De acordo com Polivanov (2012, p. 87, grifo do autor) esta

[...] é uma das mais influentes obras etnográficas focadas na internet. Nesta obra, Turkle argumenta que estaria se vivendo um momento histórico – na década de 1990 – no qual as fronteiras entre o real e o virtual, entre o animado e o inanimado e entre o *self* unitário e o múltiplo estariam se erodindo.

---

<sup>56</sup> Em termos de jogos de computador um MUD é um RPG (Role-Playing game) que em português significa jogo de interpretação de personagens, no qual os jogadores assumem o papel de um personagem e recebem informações textuais que descreve a atmosfera na qual está o personagem está inserido. Corresponde normalmente, a narrativas fantasiosas do mundo virtual.

Mesmo existindo os primeiros esforços etnográficos, consta que uma das primeiras pesquisadoras a se dedicar à análise das interações sociais em comunidades virtuais, problematizando a utilização do método etnográfico no ciberespaço, foi Cristine Hine. Através de sua obra, Hine (2000) cunhou o termo ‘Etnografia Virtual’ para se referir ao estudo antropológico das relações sociais no ambiente virtual e se dedicou a promover um entendimento da Internet sobre dois prismas: a internet como cultura e como artefato cultural.

Os modelos de cultura e de artefato cultural são utilizados para fornecerem uma estrutura para pensar sobre dois aspectos do ciberespaço que podem ser observados como campos para um etnógrafo. Cada olhar sobre a internet sugere diferentes abordagens metodológicas e um conjunto distinto de problemas e vantagens. (HINE, 2000, p. 14).

Na perspectiva da Internet como cultura a autora defende que a internet “[...] representa um lugar, um ciberespaço, onde a cultura é constituída e reconstituída” (HINE, 2000, p. 9). De acordo com Fragoso, Recuero e Amaral (2012) esse ambiente *on-line* é compreendido como um espaço diferente do *off-line*, assim, nesse estudo etnográfico o enfoque é voltado para o contexto cultural dos fenômenos que ocorrem em comunidades virtuais. Já a perspectiva de Internet como artefato cultural<sup>57</sup> observa a inserção da tecnologia na vida cotidiana, favorecendo a percepção da rede como um elemento da cultura e não como um elemento à parte. Nota-se que essa perspectiva adota uma linha de raciocínio que a diferencia da anterior, defendendo a integração dos ambientes *on-line* e *off-line* e dando ênfase aos usos e apropriações “[...] que os atores sociais fazem da internet, entendendo-a como um artefato com significados culturais diversos”. (POLIVANOV, 2012, p. 88). Nessa perspectiva, Miller (apud POLIVANOV, 2012, p. 89) em sua pesquisa sobre os usos do *Facebook* afirma que o “*Facebook* não existe em isolamento. Ninguém vive apenas no *Facebook* [...]. Não existe algo como *Facebook* da perspectiva do relativismo cultural. O *Facebook* é apenas o agregador de seu uso regional e particular”.

Às duas formas de entendimento da Internet citadas por Hine (2000), o coletivo de pesquisa espanhol *Mediaciones* acrescentou uma terceira perspectiva: a Internet como

---

<sup>57</sup> A noção de artefato cultural é oriunda da antropologia e dos estudos sobre as comunidades. Segundo Sarah (2005, p. 8): “[...] um artefato cultural pode ser definido como um repositório vivo de significados compartilhados que são produzidos por uma comunidade de ideias. Um artefato cultural é um símbolo comunitário de pertencimento e possessão (no sentido não violento e não religioso da palavra). Um artefato cultural se torna infinitamente mutável e gera uma narrativa linear central. Por estar ao alcance da lei, o artefato cultural torna-se um signo para a construção da ordem simbólica dentro da comunidade. Ele carrega uma autoridade ilegítima que não é sancionada por sistemas legais ou pelo Estado, mas pelas práticas vivenciadas pelas pessoas que as criam. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012, p. 40).

tecnologia midiática geradora de práticas sociais. De acordo com Fragoso, Recuero e Amaral (2012), nessa proposta, cada abordagem teórica, juntamente com seus conceitos é apropriada a diferentes objetos, podendo ser observados sob diferentes metodologias de pesquisa. Nestes termos, os objetos de estudo são definidos a partir das práticas midiáticas por ele estabelecidas. Fragoso, Recuero e Amaral (2012, p. 44) afirmam que,

[...] a ênfase na abordagem espanhola seria pontuada pela convergência de mídias, e a construção dos objetos permitiria ‘seguir práticas sociais’ em suas performances, levando em conta não apenas a dimensão simbólica, mas também a dimensão material na qual o campo é definido.

Apesar de muito criticada pelos estudiosos ditos tradicionalistas, a etnografia virtual ganhava cada vez mais espaço e se para uns essa metodologia não poderia ser aplicada ao ciberespaço pela impossibilidade de se realizarem algumas etapas fundamentais ao método, como por exemplo: “[...] o deslocamento, o estranhamento e o ‘ir a campo’, tão decisivos na formação do olhar interpretativo” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012, p. 171), para outros, ela firmava-se cada vez mais como uma metodologia eficaz, capaz de dar conta de um fenômeno crescente e complexo como o das sociabilidades virtuais.

Um desses autores, defensor do uso da etnografia no ambiente virtual é Kozinets (2002). Criador do neologismo netnografia (*net* + etnografia), Kozinets define a netnografia como a etnografia conectada pela tecnologia, pela Internet, sendo considerada por ele como a etnografia adaptada às complexidades de nosso mundo social contemporâneo. Para Kozinets (2010, p. 5),

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 twiteiros são as principais fontes de opinião e informação sobre a indústria.

De acordo com Kozinets (2010), os indivíduos contemporâneos vivem suas vidas em uma matriz interrelacionada de comportamentos *on-line* e *off-line*, sendo, portanto, imperativo observar todas as relações estabelecidas nesses ambientes. Assim, segundo ele, a netnografia adapta a etnografia para essa combinação complexa de sociabilidade, fornecendo maneiras para estudarmos a vida em uma época de cultura mediada pela tecnologia.

Importa enfatizar que ao falar de autores relacionados à netnografia, o nosso objetivo maior não foi o de promover um confronto de ideias entre aqueles que concordam, não concordam ou concordam em parte com a utilização da netnografia como metodologia de pesquisa, e sim, o de somente nos reportar a alguns teóricos e às teorias que nos deram o aporte necessário, o lastro para o entendimento da questão.

Apesar da netnografia ser considerada por alguns teóricos como uma espécie de simples transposição do método etnográfico para a realidade virtual, para Kozinets (2002), a utilização do termo demarca e pontua as diferenças que o método etnográfico sofre ao ser adaptado aos ambientes digitais. Assim como Evans (2010) e Hine (2000), Kozinets (2002) defende que a etnografia no ambiente *on-line* sofre algumas apropriações, mantendo, no entanto, a essência da metodologia etnográfica, a descrição e interpretação dos dados obtidos. Para Hine (2000, p. 21),

Uma vez que pensemos no ciberespaço como um lugar onde as pessoas fazem coisas, nós podemos começar a estudar exatamente o que é que elas fazem e por que, nos seus termos, elas o fazem. No entanto, assim como com todas as metodologias, mover a etnografia para um ambiente *on-line* tem envolvido algumas reexaminações do que a metodologia implica.

Para Evans (2010) as apropriações sofridas iniciam com a própria noção de campo que passa a ser alterada em relação à etnografia tradicional. O campo passa a ser uma tela e as pessoas envolvidas em uma determinada comunidade já não estão ligadas pela contiguidade física, encontram-se espalhadas ao redor do mundo, separados geograficamente, mas interligados e interagindo na comunidade através da mediação digital. Outro autor que defende a utilização da etnografia no âmbito virtual, mas sob um prisma “significativamente diferente” é Gutierrez (2009). Para o autor,

Diferentemente da etnografia tradicional, a netnografia não exige a presença física do pesquisador. Assim, a abordagem inicial, a chegada ao campo de pesquisa, assume formato diferente [...]. Além disso, nos espaços *on-line*, a mediação da tecnologia interpõe na interação entre pesquisador e pesquisados, filtros relacionados às possibilidades e peculiaridades de cada tecnologia. (GUTIERREZ, 2009, p. 11).

De acordo com Sá (2002), apesar da netnografia manter as premissas básicas da tradição etnográfica como: estranhamento do pesquisador em relação ao objeto, subjetividade, dados resultantes de interpretações de segunda e terceira mão e relato etnográfico oriundo de

múltiplas textualidades; por se tratar de uma transposição de metodologia para um espaço *on-line*, ao utilizar a netnografia é de fundamental importância a inclusão de procedimentos específicos de acordo com a tipologia do objeto estudado. Para Kozinets (1997) um dos primeiros procedimentos específicos com o qual o pesquisador precisa se preocupar é a filtragem dos informantes dentro das comunidades virtuais. Assim, o autor define quatro critérios de confiabilidade para escolha dos informantes nos grupos estudados. São eles:

(1) indivíduos familiarizados entre eles, (2) comunicações que sejam especificamente identificadas e não-anônimas, (3) grupos com linguagens, símbolos, e normas específicas e, (4) comportamentos de manutenção do enquadramento dentro das fronteiras de dentro e fora do grupo. (KOZINETS, 1997, p. 9).

De acordo com Kozinets (1997), o objetivo da utilização desses critérios é a garantia de que de fato o pesquisador netnográfico estará pesquisando uma cultura ou uma comunidade e não uma reunião temporária. Segundo Amaral, Natal e Viana (2008, p. 38) “[...] a partir dessa validação da comunidade e de seus informantes Kozinets [...] recupera os três procedimentos básicos de metodologia específicos da transposição da etnografia para a netnografia”. Esses procedimentos são: *Entrée* cultural, coleta e análise de dados, ética de pesquisa; *feedback* e checagem de informações com os membros do grupo. De acordo com Amaral, Natal e Viana (2008) a *Entrée* cultural corresponde à etapa de preparação do pesquisador para a entrada no campo, assim, nessa etapa faz-se necessário todo um levantamento sobre quais tópicos e questões se deseja pesquisar, da mesma forma que é de fundamental relevância a escolha do tipo de comunidade virtual que se deseja analisar. Levando-se em consideração que no ambiente *on-line* coexistem centenas de comunidades com características semelhantes e não estáticas, o pesquisador deve estar atento a essas singularidades antes de iniciar seu percurso netnográfico.

A coleta e análise de dados é outro procedimento que na netnografia aparece adaptado se diferenciando sutilmente, das diretrizes etnográficas. Kozinets (2002) identifica como três os tipos de captura de dados mais eficazes na netnografia. Na primeira delas, o autor defende que, para coletar dados diretamente dos membros de interesses presentes na comunidade *on-line*, é necessário ao pesquisador utilizar-se de vários tipos de filtros. O grande volume de informações coletadas e copiadas impele a necessidade de vários processos de filtragem para que o pesquisador possa chegar às informações que de fato são de relevância para o contorno da pesquisa.

A possibilidade de capturar informações observadas através das trocas comunicacionais é outra forma de captura eficaz, que se diferencia do método etnográfico. É a partir da observação das interações entre os atores do ciberespaço que o pesquisador consegue perceber as relações e as simbologias advindas das conexões estabelecidas no ambiente virtual, do qual ele também é parte integrante. Já na terceira, o autor enfatiza a eficácia da coleta de dados realizada através das inúmeras ferramentas disponíveis no ciberespaço. Para ele, os *e-mails*, os *chats*, as mensagens instantâneas facilitam, e muito, a coleta de dados do observador imerso no ambiente virtual, sem contato face a face. Nota-se assim que, de acordo com Kozinets (2002), é da eficácia nos procedimentos de coleta de dados que irá emergir uma análise segura e densa sobre o objeto pesquisado.

Por fim, Kozinets (2002) alerta sobre a importância das questões éticas das pesquisas desenvolvidas no ambiente *on-line*. Para o autor, a netnografia é uma metodologia que utiliza captura de dados advindos de pessoas reais, assim, para ele é eticamente recomendável que o pesquisador identifique se as informações são de domínio público ou privado, e de acordo com o interesse da sua pesquisa, solicite as autorizações necessárias para a utilização das informações obtidas através das mais diversas ferramentas.

Além dos procedimentos relatados, Kozinets (2007) destaca ainda que, assim como a etnografia, a netnografia poderá ser realizada com o aporte teórico de outros métodos, configurando o que ele chama de “multimétodos”. De acordo com Braga (apud POLIVANOV, 2012), por muitas vezes o método etnográfico vai demandar outros aportes teórico-metodológicos, materiais de pesquisa que servirão para enriquecer, aprofundar e complexificar a investigação científica. No nosso caso, a utilização de multimétodos, conforme relatado no início deste capítulo, esteve presente durante todas as etapas de realização da pesquisa, tendo sido a netnografia o aporte teórico necessário e fundamental para o estabelecimento do *corpus* de análise deste trabalho.

Outra questão fulcral para a realização da etnografia em ambientes digitais é a discussão acerca do papel do observador e seu grau de inserção no contexto da pesquisa. Para Fragoso, Recuero e Amaral (2012) existem basicamente dois tipos extremos de pesquisador no ambiente virtual, que são classificados pelo seu grau de inserção como *lurker* e *insider*. Kozinets (2007) enfatiza, no entanto, que essas categorias não são estanques, existindo na pesquisa virtual, diferentes graus de participação dos pesquisadores que “[...] podem variar ao longo de um espectro que vai desde ser intensamente participativa até ser completamente não-obstrutiva e observacional” (KOZINETTS, 2007, p. 15). De acordo com Hine (apud AMARAL; NATAL; VIANA, 2008, p. 37),

[...] o etnógrafo habita numa espécie de mundo intermediário, sendo simultaneamente um estranho e um nativo, tendo que cercar-se suficientemente tanto da cultura que estuda para entender seu funcionamento, como manter a distância necessária para dar conta de seu estudo.

O entendimento do espectro de participação do pesquisador em uma netnografia nos remete à necessidade de compreensão dos extremos. Nesse sentido, podemos identificar o *lurker* como o observador silencioso, aquele pesquisador que se dedica apenas a observar as movimentações e interações existentes em um determinado grupo social, interferindo o mínimo possível nas práticas cotidianas do grupo, realizando uma prática denominada *lurking* (ORGADI, 2009). De acordo com Primo (2006) o *lurking* é uma prática característica do ciberespaço, sendo através dessa prática que o pesquisador se manifesta e se dedica apenas à observação do comportamento do outro. Vale ressaltar que ao observador *lurker* é dada a possibilidade de se identificar aos participantes, informar sobre a realização da pesquisa sem, no entanto, manifestar-se dentro do grupo. No outro extremo do espectro, encontra-se o outro tipo de pesquisador, o *insider*. O pesquisador *insider*, identificado como o observador que está inserido no grupo, dele participando ativamente e/ou tem ligações muito próximas com seu objeto de estudo.

Numa perspectiva similar, Morton (apud POLIVANOV, 2012) propõe duas possibilidades de condução de uma etnografia na internet: o distante e o envolvido. Para o autor, o ‘distante’ seria aquele que realiza uma observação não participante no ambiente *on-line*, no qual o etnógrafo coleta suas informações através de textos, figuras, sem interferir no ambiente pesquisado. Já no tipo ‘envolvido’, o pesquisador participa efetivamente do grupo pesquisado, o que pode levar a revelação de subjetividades dos atores.

Importa frisar que nesta pesquisa, ao utilizarmos a netnografia como metodologia, nos encaixamos na posição de pesquisador – *insider*, uma vez que foi participando ativamente do *site* de rede social *Facebook*, objeto empírico deste estudo que conseguimos definir o tema desta pesquisa, termos as percepções iniciais que proporcionaram uma maior familiarização com a questão levantada, assim como foi a partir dessa participação que procedemos à coleta de dados tão necessária à escolha do *corpus* deste trabalho.

Assim como no método etnográfico, a netnografia precisa percorrer algumas etapas antes de o pesquisador considerar o seu estudo realizado. Essas etapas, segundo Rebs (apud POLIVANOV, 2012), correspondem à perspectiva do pesquisador como investigador, como observador, como interagente e como descobridor. A perspectiva do pesquisador como investigador está relacionada à etapa inicial do processo netnográfico. É o momento no qual o

pesquisador irá reunir todas as informações que achar disponíveis sobre o seu objeto de estudo, seja através de fontes ditas formais, como, por exemplo, os estudos científicos acerca do tema ou fontes informais, como material corrente: *sites*, *blogs*, revistas, jornais. Nesta tese, como parte inicial do método netnográfico, recorreremos tanto às fontes formais – trabalhos científicos relacionados ao tema – quanto às informais – *sites*, *blogs* e revistas eletrônicas que tratavam do assunto, como fontes de informação necessárias à realização da netnografia.

A perspectiva do pesquisador como observador está relacionada diretamente à sua entrada no campo, ou seja, no ambiente virtual no qual se realizará a pesquisa e ao início da observação direta do objeto, podendo, nessa etapa, o observador manter um posicionamento de *lurker*, ou seja, observar toda a interação do ambiente, sem com ele interagir. Destaca-se aqui que, durante alguns meses, conforme relataremos mais adiante, o papel de *lurker* foi por nós realizado e considerado parte fundamental do processo netnográfico percorrido. A partir dessas observações não – participantes, conseguimos entender a dinâmica de funcionamento dos *sites* de redes sociais e obter importantes informações a respeito do nosso objeto empírico de pesquisa – o *Facebook*.

A terceira etapa corresponde à perspectiva do observador como integrante do grupo virtual que deseja pesquisar. Aqui se nota que o pesquisador assume um papel mais ativo, interagindo ativamente da construção da interação do grupo social do qual faz parte. Nessa etapa, consolida-se a observação participante do objeto e o pesquisador passa a interferir diretamente no ambiente pesquisado, assumindo o papel de *insider*. Assim, uma vez coletados os dados necessários, o pesquisador assume a perspectiva de descobridor, buscando descrever e interpretar as informações obtidas no campo, “[...] cruzando teorias e conceitos discutidos na bibliografia com os achados empíricos da pesquisa em questão como de outras pesquisas já realizadas” (POLIVANOV, 2012, p. 103) e chegando a diagnósticos subjetivos e interessados sobre a resolução da questão.

Vale enfatizar que, conforme relatamos anteriormente, apesar de Rebs (apud POLIVANOV, 2012) relatar na terceira etapa que a posição do observador deve ser enfática e participativa, comungamos da ideia de Kozinets (2007) de que, dependendo do estilo de pesquisa e do grupo no qual irá se inserir, o observador utilizará maneiras diversas de observar, maneiras essas que irão se encontrar definidas dentro de um espectro, cabendo ao pesquisador a escolha da melhor forma de observação para o seu estudo. Assim, mesmo que na terceira etapa esse observador não se encaixe no espectro *insider*, ainda assim, para nós, o estudo netnográfico terá sua validade. Apesar de tais colocações, importa destacar que neste trabalho, assumimos por incontáveis vezes a posição de *insider*, participando ativamente do *Facebook*,

participação essa que nos forneceu os dados necessários para que pudéssemos analisar o conteúdo presente na rede, que por sua vez nos levou à resolução do problema proposto.

Para Kozinets (2002), a utilização da netnografia, como metodologia de pesquisa, apresenta vantagens e desvantagem. Como vantagens explícitas, o autor elenca: menos tempo de consumo, menos dispendiosa, menos subjetiva e menos invasiva

[...] já que pode se comportar como uma janela ao olhar do pesquisador sobre comportamentos naturais de uma comunidade durante seu funcionamento, fora de um espaço fabricado para a pesquisa, sem que este interfira diretamente no processo com o participante fisicamente presente. (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008, p. 36).

Já como desvantagens, Kozinets (2002) apresenta a perda de contato presencial e a ausência de comunicação não verbal, tão necessária à contextualização das realidades observadas. Assim, ainda que apresente algumas desvantagens,

A netnografia, como proposta de investigação na Internet, enriquece as vertentes de enfoque de inovação e melhoramento social que promovem os métodos ativos e participativos dentro do espectro do qualitativo (metodologia e prática social), integrando-se ao que a Internet tem provocado em nosso cotidiano, transformações importantes nas maneiras como vivemos. (GEBERA, 2008, p. 2).

Após toda a explanação sobre a metodologia etnográfica e netnográfica, é correto afirmar que, na contemporaneidade, já não é mais possível se conceber a comunidade dentro da lógica estruturante de outrora. Na sociedade hipermoderna, a pluralidade impele o adensamento de antigos padrões e o surgimento de novos formatos. Hoje já não podemos conceber a comunidade somente como aquele agrupamento tradicional, interligado por relações próximas interpessoais ou intergrupais. O aparecimento das mídias digitais, potencializado pelo ambiente da Internet, possibilitou o surgimento de novas formas de sociabilidade: as comunidades presentes nas redes virtuais, dentre as quais destacamos os *sites* de redes sociais.

Nesse contexto, entende-se que a realização de um estudo acerca das redes sociais digitais requer a utilização de uma metodologia que consiga dar conta de perceber aspectos relevantes e definidores do objeto em análise. Dessa forma, entendemos que o método etnográfico, por si só, não consegue abarcar um objeto empírico como esse, sendo imperiosa a utilização de um método adaptado, que conjugue características etnográficas com as necessidades virtuais: a netnografia.

Nessa perspectiva, para proceder à análise do espetáculo do hiperindivíduo nas páginas do *Facebook* nos apoiamos no método netnográfico descrito por Kozinets (2002), entendendo ser essa a melhor forma de chegarmos ao alcance dos objetivos propostos, uma vez que, para o autor, netnografia consiste,

[...] na observação participativa de uma ou várias comunidades *on-line*, como em comparação com a etnografia, que é o estudo de formas culturais e sociais através de observação de eventos que vão se desenrolando. A etnografia é um método que requer a co-presença com as pessoas durante o estudo. Netnografia aplica esta presença no mundo virtual. O pesquisador atua como membro ativo da comunidade e estuda [...] as principais características do conteúdo disponível. (KOZINETTS apud MUNAR, 2010, p. 4).

Convém esclarecer que, antes de iniciarmos a pesquisa propriamente dita, o estudo netnográfico junto ao conteúdo disponível na rede social a ser pesquisada – o *Facebook* – foi necessária a realização de alguns estudos prévios, observações de fundamental importância para a condução do processo de identificação do *corpus* da pesquisa.

Especificamente, para conhecer mais profundamente a dinâmica de funcionamento da rede social, iniciamos nosso percurso procedendo uma total imersão ao mundo do *Facebook*. A ideia inicial foi a da utilização do perfil particular da pesquisadora como porta de entrada ao universo do *site* de rede social estudado. Imersos no ambiente do *Facebook*, realizaram-se, em um período de aproximadamente três meses, com a frequência de, pelo menos, duas vezes ao dia, em turnos diferentes, pesquisas exploratórias, que possibilitaram um maior conhecimento e domínio dos recursos e aplicativos nela presentes, assim como uma observação sistemática em torno das postagens disponíveis nas páginas, observações essas que fluíram de maneira aleatória, através da visita os perfis dos amigos, dos amigos dos amigos e de todas as pessoas que se propuseram a apresentar-se nas telas da rede de alguma maneira que se considere hiperespetacular.

Com a dinâmica da observação, identificamos dentro de três categorias de *corpus* – a de celebridades, a de pessoa pública e a de sociedade – os perfis que, devidamente delimitados, compuseram o *corpus* deste estudo. Elegemos essas três categorias por entender que, através delas, conseguiríamos a representatividade de grande parte dos usuários presentes no *Facebook*. Assim analisamos a categoria celebridades, composta pelas celebridades brasileiras que possuem milhões de seguidores na rede; a categoria pessoa pública, composta pelos indivíduos que ingressaram na rede como pessoas comuns e a partir de suas postagens transformaram-se em uma espécie de webcelebridades – devido ao número de seguidores que conseguiram

alcançar através de suas postagens no *site* – e as pessoas comuns, que aqui chamamos de sociedade, típicos representantes da cotidianidade do *Facebook*.

Para a identificação da categoria celebridade, recorreremos ao ambiente das *fan pages* que, segundo o *site* oficial do *Facebook*, corresponde a um a interface específica que se propõe a divulgar uma empresa, marca, banda e pessoas públicas, à espera de um grande número de curtidores, compartilhadores e, principalmente, seguidores. Por ser a *fan page* considerada pelo *Facebook* como um espaço oficial para postagens que esperam um grande número de seguidores, curtidores e compartilhadores e, por pretendermos analisar perfis de celebridades que possuem essas características, procedemos a delimitação da primeira categoria definindo as *fan pages* de celebridades brasileiras presentes no *Facebook* como parte do *corpus* desta pesquisa.

Convém ressaltar que a existência de milhares de *fan pages* de celebridades brasileiras presentes na rede, nos impeliu a um microdelimitação, definindo-se as *fan pages* de 03 celebridades como *corpus* dessa categoria. Celebridades essas que, além de serem de áreas diferentes, figuravam na lista dos 10 mais seguidos do Brasil. Assim, para chegarmos à delimitação do *corpus* de pesquisa dessa categoria, nos apoiamos nas estatísticas do *site* de métricas sociais – *Socialbakers*. O *Socialbakers* é uma empresa que oferece monitoramento e ferramentas de monitoramento para análise de redes sociais, tais como: *Facebook*, *Twitter*, *You Tube*, *Linkedin* e *Google +*.

Criado desde 2008, o *Socialbakers* é uma das principais referências, quando o assunto é análise de rede social. Segundo informações da companhia, ela já atingiu US\$ 34 milhões em financiamento e possui 13 escritórios pelo mundo. De acordo com o CEO da companhia Jan Rezab,

[...] você pode encontrar Socialbakers em todos os continentes. Temos uma equipe incrivelmente diversificada de mais de **300 especialistas em marketing social**, em Nova York, Cingapura, Londres, Cidade do México e 9 outras cidades da Europa, América do Sul e Ásia, que estão prontos para ajudar os comerciantes dar sentido ao seu desempenho de mídia social. (REZAB, 2014, grifo do autor).

Assim, no *site* do *Socialbackers* (2016), é possível encontrar, gratuitamente ou através de assinatura, minuciosos dados estatísticos sobre as redes sociais, em especial o *Facebook*. Dados que demonstram, dentre outros aspectos, o número total de usuários, páginas mais populares, por país e por região, marcas mais procuradas, celebridades mais seguidas. De acordo com o *site* Jump (2013), o *Socialbackers* “[...] é o desenvolvedor de marketing preferido

do *Facebook*”. Participante do programa “*Facebook Social Partners*” – um programa que identifica parceiros do *Facebook* – o *Socialbakers* disponibiliza uma série de dados estatísticos a respeito da Rede, que são de fundamental importância para quem deseja com ela trabalhar.

**Crescimento de fãs:** é importante saber, ao longo do tempo, se sua base de fãs está crescendo. Quanto mais fãs, mais pessoas atingiremos com nossa mensagem.

**Interações sociais:** o quanto as pessoas curtem, comentam e compartilham na sua página. É MUITO importante saber isso para orientar a sua estratégia de conteúdo no *Facebook*.

**Taxas de engajamento:** é uma taxa que mede as interações sociais citadas acima. E você pode acompanhar esta taxa ao longo do tempo e saber se seu desempenho está bom ou ruim e mudar sempre que necessário!

**Taxa de resposta de questão:** muito importante saber se a sua página está respondendo tudo que é perguntado nela pelo seus fãs. Já pensou deixar um fã sem resposta? É como deixar um cliente que entra numa loja sem atendimento.

**O benchmarking da indústria:** informações de como páginas semelhantes a sua estão se saindo no *Facebook*. EXCELENTE!

**Análise Competitiva:** você pode monitorar a página dos seus concorrentes e analisar o desempenho dele. EXCELENTE com estrelinhas!

**Principais influenciadores:** quem são os fãs que estão ajudando a sua página? Quem são os fãs que não estão ajudando? Importante para aumentar seu vínculo com pessoas que fazem a diferença ou se proteger de troublemakers. (JUMP MEDIA, 2013, grifo do autor).

Para a identificação das pessoas públicas, neste trabalho, conceituados como indivíduos comuns que alcançaram a fama através das suas postagens, recorreremos à pesquisas realizadas no mercado, uma vez que não encontramos no *site* oficial do *Facebook* informações que nos levassem a esse *corpus*. No entanto, essas informações foram encontradas através de pesquisas realizadas pela mídia especializada, informações essas que nos proporcionaram chegar até as três figuras públicas com mais seguidores nas redes sociais, e assim identificá-las, através de sua página, como figuras públicas brasileiras presentes no *Facebook*. O interessante na escolha desses dois *corpus* de pesquisa, foi a possibilidade de analisar duas realidades presentes no *site* de rede social que possuem uma grande audiência (grande número de pessoas que se identificam com suas postagens) mas que emergiram de realidades completamente diferentes, enquanto a categoria celebridade é composta por pessoas que já entraram na rede como indivíduos conhecidos e admirados, a categoria figura pública é composta por pessoas que não eram célebres, nem conhecidas, mas que se transformaram em celebridades a partir do *site* de rede social.

Já para a identificação da terceira categoria – a de indivíduos da sociedade- recorreremos ao ambiente dos perfis do *Facebook*, uma vez que somente através do elemento

‘perfil’, conseguimos identificar as pessoas físicas presentes nessa rede social, fundamentais para esta tese. Assim, a escolha do ambiente dos perfis justifica-se, primeiramente, pelo fato de as *fan pages* serem de uso exclusivo de empresas, marcas e pessoas públicas, depois pelo fato de esse ambiente estar sendo bastante utilizado na contemporaneidade pelos indivíduos comuns como meio de difusão de informações, exposição da vida e compartilhamento de momentos particulares. Elementos de fundamental importância para o estudo do espetáculo do hiperindivíduo contemporâneo.

Importa contextualizar que, pelo fato de o *Facebook* conter bilhões de perfis cadastrados, procedemos a uma microdelimitação do *corpus* a ser analisado, elegendo – por questões de proximidade e de necessidade de complementação de dados – os perfis de 03 pessoas cadastradas no *site*, que figuram como moradores do Estado do Maranhão, mais especificamente da cidade de São Luís. Esses perfis foram eleitos a partir de uma amostra aleatória simples, realizada através da utilização do perfil pessoal da pesquisadora.

Dessa maneira, de posse das informações iniciais foi que chegamos ao *corpus* da pesquisa, ou seja, as três *fan pages* das celebridades brasileiras, os três perfis e páginas das figuras públicas e aos três perfis de pessoas da sociedade maranhense. Páginas e perfis que foram analisados, como forma de chegarmos à resolução do problema desta pesquisa.

Após a delimitação do *corpus*, partimos para o segundo momento do estudo netnográfico. Uma vez identificadas as páginas do *Facebook*, procedemos a seu monitoramento por um período de 5 meses, e a partir dessas observações, conseguimos definir em termos quantitativos, o perfil das postagens dos usuários das páginas eleitas. Após o conhecimento dessas características, procedemos à análise do *feed de notícias* das páginas, para somente então, sem a preocupação com delimitação de períodos pré-estabelecidos, procedermos à identificação das postagens presentes nessas páginas que podiam nos levar ao objetivo desejado. Assim, foi a partir desse apurado netnográfico que procedemos à análise das postagens que possuíam as características que se encaixavam nas categorias de análise da espetacularização propostas por Dejavite (2006), Goffman (2009), Marx (1996) e identificadas por Lima (2011), as quais são: fabulação, supervalorização da imagem, supremacia da emoção, dramatização na narrativa, fetiche da mercadoria e performance.

Conforme detalhado em capítulos anteriores, a fabulação pode ser identificada como aquela informação transformada em um conto de fadas, na qual tudo parece mais bonito, mais grandioso e mais perfeito do que de fato o é. Na fabulação, percebe-se a utilização exagerada de adjetivos e advérbios, textos leves e atrativos, nos quais o leitor vivencia e se identifica com a informação. A supervalorização de imagem aparece nas informações onde

predomina o material iconográfico, tratado e supervalorizado, através da montagem de cenários, buscando transmitir o espetáculo que se deseja demonstrar. Supremacia da emoção e dramatização podem ser identificadas como as informações que possuem foco na personalização, dramatização, revelação de segredos, extravasamento de frustrações e produção de emoções.

Já fetiche da mercadoria corresponde às narrativas que enfatizam determinadas marcas, lugares, valores e celebridades como símbolo de poder. A categoria performance pode ser compreendida como a representação que o indivíduo faz de si mesmo no processo de interação, representação idealizada, através de imagens e textos, com o objetivo de passar a imagem e gerar o conceito que lhe é conveniente.

A partir da identificação dessas formas, elementos e simbologias da espetacularização do hiperindivíduo nas postagens das *fan pages* e dos perfis do *Facebook*, realizamos a análise do conteúdo que nos proporcionou a possibilidade de chegar às respostas para os questionamentos desta tese.

#### 6.4 ANÁLISE DO CONTEÚDO: FINALIZAÇÃO METODOLÓGICA

A escolha da análise de conteúdo como metodologia para analisar as postagens hiperespetaculares dos atores sociais escolhidos como *corpus* desta pesquisa, deve-se ao fato de ela ser considerada um dos métodos mais eficientes e eficazes para o estudo da comunicação na contemporaneidade. Amplamente utilizada pelas ciências sociais, a análise de conteúdo também demonstrou ser de grande utilidade para a pesquisa de âmbito digital.

Assim como a sociologia compreensiva e a etnografia, a análise de conteúdo foi desenvolvida, inicialmente, dentro de um espectro extremamente positivista para depois alcançar o status de metodologia híbrida, uma espécie de mistura entre a objetividade e a subjetividade, a quantificação e a qualificação. Importa lembrar que, como metodologia, a análise de conteúdo é tributária do positivismo, corrente de pensamento que valoriza as “[...] ciências exatas como paradigma de cientificidade e como referência do espírito humano em seu estágio mais elevado” (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 281) e que defende que as teorizações sobre a vida social “[...] deveriam ser formuladas de forma rígida, linear e metódica, sobre uma base de dados verificáveis [...] procurando-se evitar a análise de intenções não quantificáveis”. (JOHNSON; ROHMANN apud FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 281).

A análise de conteúdo, grosso modo, pode ser identificada como método das ciências humanas e sociais, voltado à investigação de fenômenos simbólicos realizados por

meio de várias técnicas de pesquisa (FONSECA JÚNIOR, 2005) que apesar de ter sua origem com um pé no século XVIII, só ganhou notoriedade como metodologia, no início do século XX, através das pesquisas realizadas por Berelson, Lazarsfeld e Lasswell. De acordo com Campos (2004, p. 612),

O interesse pelas ciências políticas, nos Estados Unidos, na década de 40, aliados aos acontecimentos da época, como a 2ª Guerra Mundial fizeram com que a análise de conteúdo fosse largamente utilizada na descoberta de jornais ou revistas que ofereciam propagandas subversivas, principalmente com ideologia nazistas. Nesta época, Lasswell da Universidade de Chicago, continuava seus estudos sobre a análise dos símbolos e a ele se juntaram outros pesquisadores de diversas áreas como sociólogos, psicólogos e cientistas políticos. Metodologicamente se projetaram também Berelson e Lazarsfeld, que sistematizaram as preocupações epistemológicas da época, sintetizados no livro *The analysis of communication contents*, editado em 1948.

Nota-se que foi a partir da década de 1940, que Berelson, Lazarsfeld e Lasswell passaram a ser considerados os grandes responsáveis pela eclosão da análise de conteúdo como técnica de pesquisa descritiva, sistemática e quantitativa da comunicação. Consta que, no início da década de 1950, ao perceber que o aspecto quantitativo do método já não dava conta de abarcar, na sua totalidade, a análise dos objetos de pesquisa, esses próprios teóricos desencantados e frustrados com a metodologia, afirmavam que “[...] a análise de conteúdo não possui qualidades mágicas e raramente se retira mais do que nela se investe e algumas vezes menos [...] no final das contas não há nada que substitua as idéias brilhantes”. (BARDIN, 1977, p. 20).

O desencantamento em relação às limitações do método traz à tona a certeza de que para se fazer uma pesquisa válida através da análise de conteúdo, era preciso levar em consideração outros aspectos para além do quantitativo. Assim, é nesse momento que a ênfase nos números cede espaço ao aspecto qualitativo e à valorização da inferência, passando os dois valores a coexistirem e se complementarem dentro do mesmo processo. Nesses termos, se antes para Berelson (1952, p. 18) a análise de conteúdo “[...] consistia numa técnica de pesquisa que” visava “[...] uma descrição do conteúdo manifesto de comunicação de maneira objetiva, sistemática e quantitativa”, essa já não poderia ser assim conceituada, passando então a ser compreendida como:

Um método eficiente e replicável que serve para avaliar um grande volume de informação manifesta cujas palavras, frases, parágrafos, imagens ou sons podem ser reduzidos a categorias baseadas em regras explícitas, previamente

definidas com o objetivo de fazer inferências lógicas sobre mensagens. (HERSCOVITZ, 2007, p. 125).

Ou seja, a análise de conteúdo passou a ser considerada uma metodologia híbrida por apresentar elementos tanto do formalismo estatístico quanto da análise qualitativa. De acordo com Fonseca Júnior (2005), a análise de conteúdo passou a ser um método oscilante entre os dois pólos “[...] ora valorizando o aspecto quantitativo, ora o qualitativo, dependendo da ideologia e dos interesses do pesquisador”. (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 285). Nota-se, no entanto, que a tendência da análise de conteúdo em desfazer a dicotomia entre o qualitativo e o quantitativo decorre, principalmente, do reconhecimento da presença de uma polissemia de vozes nos conteúdos de comunicação, estes, por serem abertos a múltiplas interpretações, pelos mais diferentes tipos de públicos, já não podem ser compreendidos fora do seu contexto. “Ao tentar determinar e interpretar o possível significado de um texto para o público, a análise de conteúdo não pode perder-se em incompatibilidades metodológicas e sim reunir as duas visões para confirmar resultados”. (HERSCOVITZ, 2007, p. 126).

Para que isso seja plenamente alcançável é necessário que o pesquisador leve em consideração os conteúdos presentes nas unidades observadas, que podem ser identificados como conteúdos manifestos ou latentes. De acordo com Campos (2004, p. 613), pode-se dizer que o conteúdo manifesto ou conteúdo explícito corresponde ao ponto de partida do processo metodológico, devendo ser analisado tal como se manifesta, “[...] num exercício de mera projeção subjetiva”. Já o conteúdo latente pode ser identificado como aquele conteúdo implícito, que aparece nas entrelinhas, mas não diz diretamente o que gostaria de dizer. “Chegamos à encruzilhada, onde nem sempre os significados são expressos com clareza absoluta, ou onde acaba a objetividade e começa o simbólico”. (CAMPOS, 2004, p. 613). Para Campos (2004), é de suma importância para o investigador qualitativo a consideração dos dois conteúdos, tanto o latente quanto o manifesto, pois,

[...] a desconsideração de um em detrimento do outro, pode colocá-lo frente à situação de negação completa da subjetividade humana ou por outro lado, a imposição de seus próprios valores em desconsideração a um pressuposto básico da pesquisa qualitativa, ou seja, os dados são analisados levando-se em consideração os significados atribuídos pelo seu sujeito de pesquisa. De qualquer forma acreditamos que esses extremismos devam ser evitados, não reeditando o falso conflito entre os métodos quantitativos e qualitativos, mas sim os considerando como complementares. (CAMPOS, 2004, p. 613).

Ao proceder à análise do conteúdo contido nas postagens das celebridades, pessoas públicas e pessoas da sociedade, *corpus* desta pesquisa, não pudemos nos furtar a analisá-las em todos os aspectos, uma vez que nem sempre o que estava dito através do conteúdo manifesto dos textos analisados era suficiente para a realização de uma análise segura. Outros elementos presentes no conteúdo latente, composto não só por textos informativos, mas também, por textos fabulados e dramatizados e ainda pelas imagens performatizadas e sedutoras, foram de fundamental importância para o entendimento contextual e interpretativo da real mensagem que a postagem estava querendo transmitir.

Demonstra-se, desta forma, a importância de um dos principais elementos para o método da análise de conteúdo: a inferência. Se na análise de conteúdo as inferências podem ser compreendidas como uma “operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre aspectos latentes da mensagem analisada” então podemos dizer que o que realizamos em nossa pesquisa foram legítimas inferências em cima do conteúdo coletado. Para Bardin (1977), da mesma forma que o arqueólogo ou detetive trabalham com vestígios, o pesquisador trabalha com índices meticulosamente postos em evidência, para tirar partido do tratamento das mensagens que manipula e assim inferir conhecimentos sobre os atores do processo comunicativo. Para Campos (2004, p. 613),

Produzir inferências sobre o texto [...] é a razão de ser da análise de conteúdo; confere ao método relevância teórica, implicando pelo menos uma comparação, onde a informação puramente descritiva sobre o conteúdo é de pouco valor. Um dado sobre conteúdo de uma comunicação é sem valor até que seja vinculado a outro e esse vínculo é representado por alguma forma de teoria. Segundo esse ponto de vista, produzir inferência, em análise de conteúdo significa, não somente produzir suposições subliminares acerca de determinada mensagem, mas em embasá-las com pressupostos teóricos de diversas concepções de mundo e com as situações concretas de seus produtores ou receptores. Situação concreta que é visualizada segundo contexto histórico e social de sua produção e recepção.

Levando-se em consideração as posturas expostas e descritas acima propomos uma atualização no conceito da análise do conteúdo, elegendo o conceito de Herscovitz (2007) como o conceito esse que serviu de base para a realização desta pesquisa. Para o autor, análise de conteúdo pode ser compreendida como o

Método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas de forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em

categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. A identificação sistemática de tendências e representações obtém melhores resultados quando emprega ao mesmo tempo a análise quantitativa (contagem de frequência do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do contexto onde aparece, dos meios que o veiculam e ou dos públicos aos quais se destina. (HERSCOVITZ, 2007, p. 127).

No nosso caso, para a análise de conteúdo, neste trabalho, nos detivemos ao recolhimento de material para análise baseado em textos, símbolos e imagens veiculadas de forma digital, através do *site* de rede social *Facebook*, para a partir dele, fazer as inferências necessárias ao enquadramento das categorias já relatadas, anteriormente. Essas inferências levaram a análises e interpretações tanto quantitativas (voltadas à quantidade de conteúdo postado) quanto qualitativas (voltadas à análise do conteúdo explícito) e que foram fulcrais para o alcance dos nossos objetivos. No entanto, para se chegar ao resultado desta pesquisa fez-se necessário percorrer algumas fases específicas dessa metodologia que, segundo Campos (2004), podem ser identificadas como: fase de pré-exploração do material ou de leituras flutuantes do conteúdo presente no *corpus*; seleção das unidades de análise ou unidades de significado e processo de categorização ou subcategorização.

A fase de pré-exploração do material ou de leituras flutuantes corresponde à primeira fase da metodologia de análise de conteúdo. Uma vez selecionado o *corpus* da pesquisa, passa-se a realizar as leituras flutuantes, que de acordo com Bardin (1977) corresponde ao primeiro contato com os documentos a serem analisados, visando conhecer o texto e deixando invadir por impressões e orientações. É a fase na qual são realizadas várias leituras no material, sem a necessidade de sistematização aparente com o intuito de apreender de maneira geral as ideias e seus significados. De acordo com Campos (2004), é interessante que nessa fase o pesquisador realize uma leitura menos aderente, mais solta, que promova uma melhor assimilação do material e elaborações mentais que forneçam indícios iniciais para o pesquisador caminhar em direção de uma apresentação sistemática de dados.

“Essas leituras iniciais promovem uma visão ‘descolada’, a qual permite ao pesquisador transcender a mensagem escrita e de uma forma menos estruturada já conseguir visualizar, mesmo que primariamente, pistas e indícios não óbvios”. (CAMPOS, 2004, p. 613).

No nosso caso, as leituras flutuantes foram realizadas a partir do conjunto de postagens selecionadas ao longo de um mês, de cada um dos atores eleitos para o *corpus* desta tese e nos forneceram as noções gerais e diretrizes necessárias para a apresentação futura e sistemática dos dados.

Uma vez concluída essa fase, o pesquisador deverá se dedicar à definição da unidade de análise com a qual irá trabalhar. Se em uma análise de conteúdo o investigador é orientado pelos questionamentos que necessitam ser respondidos, as unidades de análise são os elementos que proporcionarão a respostas às indagações. De acordo com Campos (2004), existem várias opções nos recortes da pesquisa que darão origem às unidades de análise, normalmente, são definidas como palavras, frases, sentenças, parágrafos, textos de entrevistas, diários livros, porém, nota-se que existe uma preferência pela análise temática. “A codificação por tema é a mais comum em análise de conteúdo e em geral produz resultados positivos. Um tema é formado por uma unidade de texto que inclui o sujeito, o verbo e o objeto ou agente, a ação e o alvo da ação”. (HERSCOVITZ, 2007, p. 134). Para Campos (2004, p. 613),

O tema pode ser compreendido como uma escolha própria do pesquisador, vislumbrada através dos objetivos de sua pesquisa e indícios levantados do seu contato com o material estudado e teorias embasadoras, classificada antes de tudo por uma seqüência de ordem psicológica, tendo comprimento variável e podendo abranger ou aludir a vários outros temas. O evidenciamento das unidades de análise temáticas, que são recortes do texto, consegue-se segundo um processo dinâmico e indutivo de atenção ora concreta a mensagem explícita, ora as significações não aparentes do contexto.

De acordo com o autor, a escolha pela unidade temática está diretamente ligada à interdependência existente entre os objetivos do estudo, as teorias explicativas adotadas pelo pesquisador e também pelas suas próprias teorias pessoais e intuitivas. “Nesse constante ir e vir entre os objetivos do trabalho, teorias e intuições do pesquisador emergem as unidades de análise que futuramente são categorizadas”. Antes de passarmos à terceira fase necessária para a realização de uma análise de conteúdo, convém esclarecer que nessa tese utilizamos como unidade de análise a unidade temática e assim buscamos analisar as postagens presentes no *corpus* que se encaixavam (ora por texto, ora por imagem) na temática do espetáculo do hiperindivíduo na sociedade hipermoderna.

A terceira fase da realização da análise de conteúdo corresponde à categorização das unidades de análise, que, de acordo com Campos (2004, p. 614), pode ser conceituada como:

Grandes enunciados que abarcam um número variável de temas, segundo seu grau de intimidade ou proximidade, e que possam através de sua análise, exprimirem significados e elaborações importantes que atendam aos objetivos de estudo e criem novos conhecimentos, proporcionando uma visão diferenciada sobre os temas propostos.

Assim, essa categorização pode ser compreendida como a classificação ou reagrupamento das unidades de análise com o objetivo de tornar mais visível e inteligível a grande quantidade de informação advinda da coleta de dados e do agrupamento das unidades de análise. A categorização que deve ter coerência com todo o referencial teórico utilizado para realização do estudo e, segundo Bardin (1977), pode empregar dois processos inversos, o ‘procedimento por caixas’ e o ‘procedimento por milha’, denominados por Campos (2004) de categorização apriorística e não apriorística. Na categorização apriorística, o pesquisador já inicia a análise de dados com experiências ou interesses prévios sobre o assunto, com categorias pré-definidas para, assim, realizar a análise com base nas categorias que já possui, distribuindo os elementos encontrados em ‘caixas’ de categorias. Para Campos (2004), esse tipo de processo pode trazer prós e contras à realização da pesquisa,

Entre os prós e os contras desse tipo de categorização estão inicialmente as comodidades de um certo balizamento, o que permitiria ao pesquisador classificar diretamente suas unidades de análises dentro destas categorias preferenciais e a partir daí diversifica-las em subcategorias. No entanto, percebe-se nitidamente que muitas vezes, partir de categorias pré-definidas pode limitar a abrangência de novos conteúdos importantes que por algum motivo não se ‘encaixem’ nessas categorias prévias, promovendo um certo ‘engessamento’ das categorias temáticas. (CAMPOS, 2004, p. 614).

A categorização não apriorística apresenta-se como uma proposta inversa. Nessa, a categorização, ao invés de ser pré-estabelecida pelo pesquisador, só deverá ser definida após o conhecimento de todos os elementos, ou seja, “[...] o título conceptual de cada categoria, somente é definido no final da operação” (BARDIN, 1977, p. 119). Na categorização não apriorística, as categorias de análise emergem do contexto das respostas dos sujeitos da pesquisa, o que impele um constante movimento de ir e vir ao material analisado para não perder de vista os objetivos da pesquisa. Importa falar que nesta pesquisa, apesar de nos utilizarmos do processo priorístico, com a definição prévia das categorias a serem analisadas na pesquisa, não deixamos de considerar a possibilidade de criação de outras a partir da percepção dos conteúdos postados pelos sujeitos em suas páginas nos *sites* de rede social. O que significa que não consideramos os dois processos tão excludentes, e sim, defendemos que, ainda que sejam definidas antecipadamente as categorias de análise de uma pesquisa, nada impossibilita a inclusão de outras advindas a partir da análise do material coletado.

De acordo com Bardin (1977), uma boa categorização deve possuir as seguintes características:

- a) Exclusão mútua – determina que a categoria deva ser construída de maneira que um elemento não possa estar classificado em duas ou mais categorias. Assim, “Um elemento incluído na categoria X não pode ser incluído na categoria Z”. (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 298);
- b) Homogeneidade – define que somente deve estar presente na mesma categoria, unidade de registro da mesma natureza;
- c) Pertinência – para ser considerada pertinente a categoria deve estar adaptada ao material de análise escolhido e ao quadro teórico definido, refletindo, assim, as intenções da investigação;
- d) Objetividade e fidelidade – determina que os procedimentos classificatórios, como por exemplo, a codificação e as variáveis definidas no trabalho devem ser objetivos para garantir a fidelidade dos resultados, caso outros pesquisadores queiram proceder outras análises;
- e) Produtividade – define que um conjunto de categorias só será considerado produtivo se fornecer resultados férteis em índices de inferências em hipóteses novas e dados concretos.

De acordo com Campos (2004), concomitante à definição das categorias de análise é prudente que logo seja realizada a codificação das unidades de análise para que não se perca nenhum detalhe do material pesquisado. “Codificar é o processo através do qual os dados brutos são sistematicamente transformados em categorias e que permitam posteriormente a discussão precisa das características relevantes do conteúdo”. (FRANCO apud CAMPOS, 2004). Por ser a codificação um processo muito individual de marcação das unidades de análise com sinais e/ou símbolos e/ou números que permitam seu agrupamento, deve ser realizada pelo pesquisador da maneira que mais lhe agrada, que deve facilitar a leitura dos dados e promover uma análise válida e fiel do conteúdo pesquisado para, por fim, conforme já relatado, serem realizadas as inferências e interpretações que darão origem a um relatório de pesquisa seguro e confiável acerca do assunto que se desejou pesquisar.

## 6.5 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

Ao iniciarmos a explicação das estratégias metodológicas eleitas para a realização desta pesquisa, nos propusemos a relatar de forma clara, objetiva e minuciosa, todo o percurso metodológico por nós percorrido para a realização deste estudo. Esse percurso nos forneceu o arsenal necessário para que conseguíssemos chegar ao objetivo desejado: a identificação de

como, em que condições e sob quais tipologias se dá a espetacularização do hiperindivíduo no *Facebook*. Trabalhar com multimétodos, certamente, foi um desafio, mas, levando-se em consideração as características contemporâneas da sociedade e do nosso objeto empírico, um *site* de rede social, foi de fundamental importância para que pudéssemos chegar à análise da pesquisa que ora apresentaremos. Assim, podemos afirmar que jamais alcançaríamos o resultado de uma pesquisa sobre a espetacularização do hiperindivíduo no *Facebook* sem o aporte teórico da pesquisa bibliográfica, sem a compreensão da sociologia compreensiva, sem a participação e interação da netnografia e sem a inferência e interpretação da análise do conteúdo. Métodos distintos, mas que aqui, nesta tese, trabalharam de forma integrada, complementando-se em razão de um objetivo comum.

A seguir, apresentaremos a análise e o resultado da pesquisa realizada, não sem antes apresentarmos os atores eleitos como *corpus* desta tese e suas postagens hiperespetaculares. Importa enfatizar que, apesar de o *Facebook* possuir uma política de privacidade, as *fan pages* e os perfis, assim como o conteúdo por eles divulgados, constituem-se informações de ordem pública, não sendo, portanto, necessária a prévia autorização dos donos das páginas eleitas, para a realização da pesquisa.

## 7 NARCISISMO E O ESPETÁCULO DO HIPERINDIVÍDUO NAS PÁGINAS DO *FACEBOOK*

A proposta de realização de uma pesquisa empírica para analisar o narcisismo contemporâneo e o espetáculo do hiperindivíduo presente nos *sites* de redes sociais, em especial no *Facebook*, concretiza-se na observação do cotidiano dos indivíduos hipermodernos. Assim, por mais que os seis capítulos até agora trabalhados sejam referendados por importantes autores e tenham nos fornecido informações fundamentais sobre o fenômeno que se apresenta, o nosso objetivo vai além, vai em busca de promover um diálogo entre a teoria apreendida e a realidade encontrada nas páginas do *Facebook*. Dessa forma, a partir de agora, partiremos para a análise do nosso objeto empírico, na convicção que ao final desse processo, conseguiremos responder às indagações propostas no início deste estudo: como, sob quais condições e através de quais tipos o espetáculo do hiperindivíduo se desenvolve, não sem antes identificarmos os hiperindivíduos eleitos como objeto de análise.

### 7.1 IDENTIFICANDO OS HIPERINDIVÍDUOS

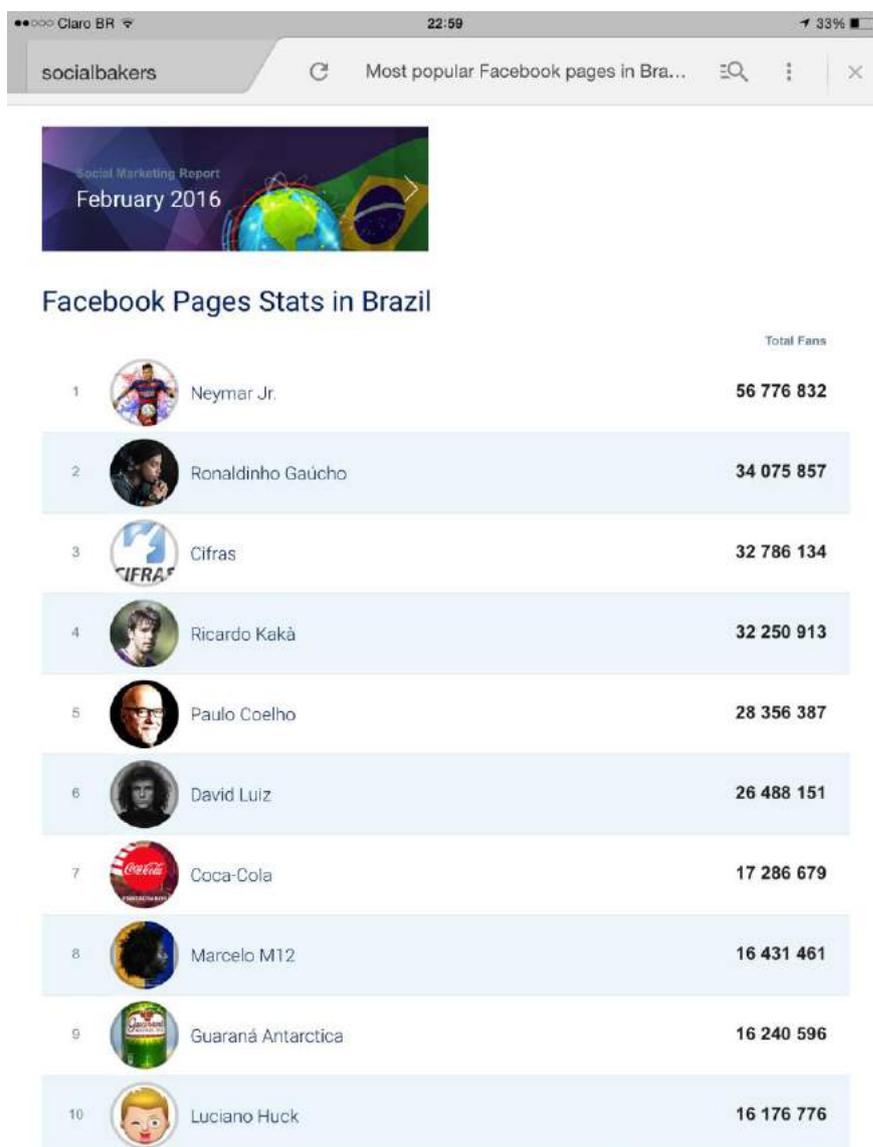
Conforme relatado no capítulo anterior, para dar conta da problemática principal deste estudo, optou-se por trabalhar com um conjugado de métodos e técnicas, entendendo que a utilização de somente um não seria suficiente para alcance do nosso objetivo. Dessa forma, conforme planejado, iniciamos o processo de pesquisa com os estudos exploratórios, estudos esses que se desenvolveram ao longo de três meses e que nos levaram a entrar em contato com a dinâmica do *site* estudado. Assim, durante os meses de janeiro, fevereiro e março de 2015, com uma frequência diária de duas vezes ao dia e uma média de duração de 30 minutos por acesso, navegamos pelas páginas do *Facebook* dando preferência aos horários de maior movimentação nos perfis – aqui identificados como o turno matutino, entre as 11 e 12 horas, e noturno, entre as 20 e 21 horas – navegação essa que se tornou fulcral para que pudessemos obter um maior domínio do objeto pesquisado, assim como um maior conhecimento sobre seus produtos, serviços, aplicativos oferecidos, suas aquisições, enfim, uma observação que nos possibilitou adentrar no universo das relações virtuais, o universo do *Facebook*.

Após realização do primeiro momento – o de reconhecimento da área a ser pesquisada – iniciamos a jornada rumo à delimitação do *corpus* da primeira categoria de análise, a categoria das celebridades. Para chegarmos a tal delimitação, recorreremos ao *site* de métricas sociais, *Socialbackers*, e às suas estatísticas a respeito do *Facebook* no Brasil, que demonstram,

além dos números que envolvem a empresa, os grandes destaques de popularidade dos perfis e páginas presentes na rede social, destaques esses categorizados pelo *Socialbackers*, seguindo a seguinte ordem: marcas, celebridades, comunidades, entretenimento, mídia, lugares, sociedade e esporte.

Na categoria celebridades, o *site* divulga mensalmente a listagem daquelas que apresentam maior audiência na rede social. O *Socialbackers* disponibiliza a visualização das primeiras mil páginas em nível decrescente de audiência, dando especial destaque às 10 primeiras do *ranking*. As páginas dessa categoria são compostas por celebridades e empresas das mais variadas áreas – entre esse primeiro milhar encontramos: jogadores, escritores, apresentadores, cantores, atores, modelos, religiosos, políticos, jornalistas, humoristas, empresas, instituições – celebridades que movimentam milhões de seguidores. De acordo com a pesquisa realizada pelo *Socialbackers*, em fevereiro de 2016, as estatísticas nos levaram às dez páginas de celebridades com maior audiência no Brasil, destacando-se nelas, por ordem decrescente no número de seguidores, as páginas das seguintes celebridades e/ou empresas: Neymar Júnior, Ronaldinho Gaúcho, Cifras, Ricardo Kakà, Paulo Coelho, David Luiz, Coca-Cola, Marcelo M12, Guaraná Antártica e Luciano Huck. A seguir, na figura 17, pode-se verificar a ordem de colocação por número de seguidores de cada uma dessas celebridades.

Figura 17 – Quadro das dez celebridades com maior número de seguidores no *Facebook*



Fonte: Socialbakers (2016)

Conforme critério definido no planejamento desta pesquisa, foi a partir da lista das 10 celebridades com maior audiência que extraímos o *corpus* da primeira categoria a ser pesquisada. Como entre os 10 primeiros colocados encontravam-se também empresas e por entender que o foco desta tese são pessoas, como primeiro passo, descartamos as empresas presentes na lista. Das 07 celebridades restantes, procuramos eleger as 03 com maior número de seguidores, porém, com representantes de áreas distintas, descartando, assim, aquelas que mesmo com uma classificação elevada, coincidiam com a área dos primeiros colocados, as quais podemos identificar como as páginas dos jogadores de futebol Ronaldinho Gaúcho,

Ricardo Kakà, David Luiz e Marcelo M12. Dessa forma, após todo o processo de descarte, as três páginas eleitas para compor o *corpus* da primeira categoria desta pesquisa foram as páginas do jogador da seleção brasileira de futebol e do Futbol Club Barcelona, Neymar Júnior; do escritor Paulo Coelho e do apresentador televisão Luciano Huck.

Uma vez definido o *corpus* da primeira categoria, partimos em busca da definição da segunda categoria – a de figuras públicas – que, conforme já relatamos no capítulo anterior, aqui é composta pelos anônimos que se transformaram em webcelebridades através das suas postagens no ciberespaço. Em virtude de essa categoria apresentar números de audiência bem menores que o das celebridades, números esses não disponíveis gratuitamente na plataforma, fez-se necessária a realização de procedimento diferente para a aquisição das informações. Assim, por meio de pesquisas realizadas pelas métricas do *site* especializado Uol<sup>58</sup>, chegou-se ao perfil das três figuras públicas de maior audiência nas redes sociais brasileiras identificadas aqui neste trabalho como o publicitário Wellington Campos (Camposwell), o economista Carlos Henrique Brasil e a modelo Bianca Anchieta. Importa relatar que, apesar da pesquisa enfatizar o êxito do perfil dessas três pessoas no *site* de rede social pertencente ao *Facebook* – o *Instagram* – não nos deteremos a análises paralelas, utilizando-se dessa estratégia de seleção somente para a definição do *corpus* dos perfis desses atores sociais no *Facebook*.

A terceira categoria definida foi a dos representantes da cotidianidade do *site* de rede social, aqui denominada de sociedade, formada por pessoas residentes no estado do Maranhão, especificamente em São Luís, eleitos a partir de uma amostra aleatória simples extraída dos ‘amigos’ do perfil do *Facebook* da pesquisadora. Do apurado dessa escolha chegou-se aos seguintes perfis como *corpus* de análise de categoria: o perfil da advogada e dona de casa Flávia Costa Melo, do cenógrafo e decorador de festas Ruber Paulo e o do empresário B.C.F.<sup>59</sup>. Assim, uma vez definido o *corpus* das três categorias de análise deste estudo, partiu-se para a análise individual da página de cada ator social aqui eleito.

---

<sup>58</sup> Universo *On-line* – Uol é uma empresa brasileira de conteúdo, produtos e serviços de Internet ligada ao conglomerado Grupo Folha. Esta, por sua vez, corresponde a um conglomerado de cinco empresas, fundado pelo empresário Octavio Frias de Oliveira e, atualmente, comandado por seu filho Luiz Frias. O grupo publica o jornal de maior circulação do país, a Folha de São Paulo.

<sup>59</sup> Sigla de identificação do terceiro pesquisado que preferimos não identificar por motivos a serem descritos no momento da sua análise.

## 7.2 OS ATORES E O PALCO DO HIPERESPETÁCULO

Em um palco com bilhões de atores, foi tarefa bastante complexa realizar a seleção de um elenco que representasse bem o papel do hiperindivíduo narcisista nas redes sociais. No entanto, mesmo com grande grau de complexidade, acredita-se que a metodologia adotada permitiu-nos extrair um *casting*<sup>60</sup> representativo do fenômeno contemporâneo que ora se apresenta. Assim, definimos como atores principais para o estudo empírico desta tese as páginas do *Facebook* do jogador de futebol Neymar Júnior, do escritor Paulo Coelho, do apresentador Luciano Huck, do publicitário Wellington Campos, do economista Carlos Henrique Brasil, da modelo Bianca Anchieta, da advogada e dona de casa Flávia Costa Melo, do cenógrafo e decorador Ruber Paulo e do empresário C.F.B., atores do hiperespetáculo contemporâneo que elegeram o *Facebook* como palco ideal para a sua exibição.

Faz-se necessário enfatizar que, conforme já discutido em capítulos anteriores, não faz parte das intenções deste trabalho adentrar a discussão sobre a questão de os atores estarem ou não realizando um espetáculo narcisístico, o hiperespetáculo nas redes sociais. Como já nos posicionamos, partimos do princípio de que todos os indivíduos que possuem uma conta no *Facebook* são considerados indivíduos narcisistas, que buscam através das suas postagens a companhia de uma audiência que os admire, que os legitime, que valide seu ego e aumente sua autoestima (LASH, 1983). No entanto, ao longo da realização deste estudo, percebeu-se que essa exposição do hiperindivíduo não obedece a uma padronização, sendo realizada por cada ator da rede sob níveis diferentes. Ao mesmo tempo que se observa no *site* a presença de hiperindivíduos com um número de postagens relativamente baixo – com uma média de uma postagem a cada dois dias – nota-se, também, a presença de indivíduos com mais de 100 postagens ao mês, o equivalente a, aproximadamente, quatro postagens ao dia. A partir dessas constatações, decidiu-se por criar uma tipologia para identificar os hiperindivíduos na rede dentro de um espectro narcisista, tendo como parâmetro para a definição dos níveis desse espectro as observações realizadas em torno do *site* de rede social. Sendo assim, podemos identificar os hiperindivíduos narcisistas dentro de um espectro que pode variar conforme o índice abaixo:

- a) Baixo grau – até 15 postagens ao mês (1 postagem a cada dois dias);
- b) Médio grau – entre 16 e 60 postagens ao mês (Até 2 postagens ao dia);
- c) Alto grau – mais de 60 postagens ao mês.

---

<sup>60</sup> No mundo da comunicação *casting* significa a seleção de um grupo de profissionais eleitos para atuar em um determinado trabalho, seja apresentação teatral, novela, desfile, eventos sociais, filmes, dentre outros.

Importa esclarecer também que, a partir das análises preliminares em torno das páginas do *Facebook*, percebeu-se que os narcisos presentes no *site*, nem sempre se apresentam da mesma forma, uns aparecem abertamente, expondo sua imagem pessoal desde as fotos de capa e de perfil, enquanto outros não expõem sua face em nenhum momento, elegendo para sua exibição, legítimos representantes, como objetos, mensagens, figuras ou personagens. Assim, a partir desse achado de pesquisa, criou-se a tipologia do narciso, apresentando como tipos de narciso presente nos *sites* de redes sociais:

- a) Narciso declarado – hiperindivíduo que se expõe abertamente na rede, sem utilizar-se de outros elementos, como mensagens, paisagens, objetos ou personagem para se mostrar. Utiliza fotografias pessoais como forma de identificação desde a foto de capa, de perfil até nas suas postagens diárias;
- b) Narciso híbrido – corresponde ao indivíduo que teoricamente não pretende se mostrar diretamente, elegendo outros elementos para exibir em seu lugar como mensagens, paisagens, objetos ou personagem. No entanto, pode ser identificado através da sua foto no perfil exposta na sua página da rede social, assim como através de postagens esporádicas nas quais exibe suas fotos ou vídeos pessoais;
- c) Narciso disfarçado – é identificado como aquele indivíduo que utiliza outros elementos como representantes para exibir em seu lugar e não aparece visualmente em nenhum dos ambientes da rede social, nem em postagens, nem em fotos de capa e perfil.

Nestes termos, esclarecidos importantes pontos que também fazem parte do processo de análise quantitativa e qualitativa desta pesquisa, partiremos ao conhecimento dos dados resultantes da análise das postagens dos hiperindivíduos eleitos como atores principais deste estudo.

### 7.2.1 Neymar Júnior

O primeiro ator do elenco das celebridades a ser analisado é o jogador de futebol Neymar da Silva Santos Júnior, de 24 anos, popularmente conhecido no âmbito social e esportivo como Neymar Júnior. Filho do mecânico Neymar da Silva Santos e de Nadine Santos, Neymar nasceu no dia 5 de fevereiro de 1992, na cidade paulistana de Mogi das Cruzes, local de onde cedo partiu para iniciar sua carreira profissional.

Em 1998, com um pouco mais de 6 anos de idade, foi inserido nas categorias de base da Portuguesa Santista, clube onde foi descoberto em 2003 por ‘olheiros’ do Santos

Futebol Clube, e lá acolhido e profissionalizado. Em 2009, após 6 anos de trabalho, foi promovido ao elenco principal do Santos, fazendo sua estreia no futebol profissional já se destacando no cenário nacional, como a maior revelação do Campeonato Paulista do ano. Apesar do destaque inicial, foi em 2010 que, juntamente com seu parceiro Paulo Henrique Ganso, Neymar ajudou o seu time a consagrar-se campeão paulista e da Copa do Brasil e tornou-se nacionalmente conhecido por ser um dos principais integrantes do time do Santos que, naquele ano, ficou conhecido como o grupo dos ‘Meninos da Vila’.

Se em 2010 Neymar foi considerado o melhor jogador do campeonato paulista e artilheiro da Copa do Brasil, no ano de 2011, aos 19 anos, passou a ser tratado pela imprensa nacional e internacional como o maior jogador em atividade no Brasil, fatos que o ajudaram a ser indicado ao prêmio de ‘Melhor Jogador do Mundo’ e a conquistar dentre outras premiações, o ‘Prêmio Puskás de Gol do Ano’.

Jogador da Seleção Brasileira de Futebol desde 2010, é considerado o principal jogador do time e um de seus maiores artilheiros. Com 43 gols em 62 jogos, Neymar é o quinto maior artilheiro da história da Seleção, ficando atrás somente de Pelé, Ronaldo, Romário e Zico. Fato parecido ocorre no seu time de origem, o Santos, onde Neymar é considerado o maior artilheiro após a ‘Era Pelé’, já tendo ultrapassado a marca dos 104 gols.

Pela sua atuação no Santos e na Seleção Brasileira, em 2012, Neymar começou a ser sondado e a receber propostas milionárias dos dois maiores clubes da Espanha, o Real Madrid e o Barcelona, clubes que, por vários meses, duelaram fora de campo pela aquisição do jogador. Coube a Neymar a escolha da equipe a que pertenceria e a escolhida, por ser seu objeto de desejo desde a infância, foi o Barcelona, equipe com a qual fechou um contrato em maio de 2013 e negociou uma das transferências mais caras da história do futebol mundial. Assim, oficialmente por 57 milhões de euros, Neymar Júnior foi transferido para o Barcelona, recepcionado por aproximadamente 60 mil torcedores do time e hoje, juntamente com Lionel Messi e Luis Suárez, forma o que é descrito pelos jornalistas esportivos como o melhor ataque do futebol mundial dos últimos anos.

Por ser considerado pela revista inglesa *SportsPro*<sup>61</sup> como o atleta com o melhor marketing do mundo, sua imagem atrai grandes patrocinadores, dentre eles, estão empresas como a Nike, com a qual o jogador possui um contrato fechado por onze anos, a Red Bull, Panasonic, Tennys Pé, Guaraná Antártica, Banco Santander, Claro, Lupo, Unilever,

---

<sup>61</sup> SportsPro é uma revista mensal inglesa que fornece informações sobre aspectos comerciais e financeiros do esporte em todo o mundo.

Volkswagen, Heliar e Castrol. De acordo com o ClicRBS<sup>62</sup>, Neymar é um dos jogadores mais bem pagos do mundo, os patrocínios rendem ao jogador um faturamento anual bem robusto, cerca de trinta e seis milhões de euros por ano.

Assim como no ambiente *off-line*, no universo do *Facebook*, Neymar também é considerado um fenômeno de sucesso. Sua página oficial no *site* da rede social ostenta o título de página com maior audiência no Brasil, com 56.776.832<sup>63</sup> seguidores. Mesmo tendo conhecimento de que a página analisada seria a página oficial do jogador, monitorada por empresas de comunicação por ele contratadas, e que corríamos o risco de encontrar somente postagens voltadas às suas performances profissionais e/ou ligadas aos produtos de seus patrocinadores, nos aventuramos por ela navegar, tendo a grata surpresa de encontrar ali, não somente uma página profissional, mas também pessoal, com postagens que retratavam, e muito, o jeito de ser e os valores por ele trabalhados.

Por um período de 5 meses, mais precisamente de 01 de janeiro a 29 de maio de 2016, monitoramos todas as postagens do jogador para identificarmos como, através de quais tipos e sob quais condições o jogador utilizava-se do hiperespetáculo. Primeiramente, realizamos uma análise quantitativa que nos levou a perceber que o jogador postou, durante os meses da coleta de dados, exatas 105 postagens, apresentando a grande maioria, 87,6% em forma de fotografia e somente 12,4% em forma de vídeos (APÊNDICE A).

Com uma média de 21 postagens por mês, Neymar Júnior apresenta-se como um narciso declarado, identificado no espectro de médio grau, demonstrando também certo equilíbrio entre postagens pessoais e profissionais. Enquanto as profissionais correspondem a 56,2%, as pessoais equivalem a 43,8% das postagens do jogador, o que nos leva a crer que Neymar utiliza-se dessa ferramenta não somente para fazer performances espetaculares voltadas a sua profissão, mas também se espetaculariza através de recursos que envolvem sua vida particular. Recursos esses que puderam ser identificados em termos percentuais, conforme demonstra a tabela 1.

---

<sup>62</sup> ClicRBS é um portal de internet que fornece informações e conteúdo *on-line* para os estados do Rio grande do Sul e Santa Catarina.

<sup>63</sup> Dados coletados em 05 de fevereiro de 2016, sujeitos a mudanças de acordo com a atualização da página do Socialbackers.

Tabela 1 – Recursos utilizados no hiperespetáculo de Neymar Júnior

**Recurso Utilizado na Performance - Neymar Jr.**

|                         |        |
|-------------------------|--------|
| Profissão               | 22,94% |
| Filho                   | 6,42%  |
| Viagens ou Lugares      | 2,75%  |
| Amigos                  | 10,09% |
| Marcas                  | 22,94% |
| Celebridades            | 10,09% |
| Responsabilidade Social | 11,93% |
| Família                 | 5,50%  |
| Selfie                  | 3,67%  |
| Festas                  | 1,83%  |
| Religião                | 1,83%  |

Fonte: A autora, com base na tabulação de dados realizada em torno das postagens selecionadas

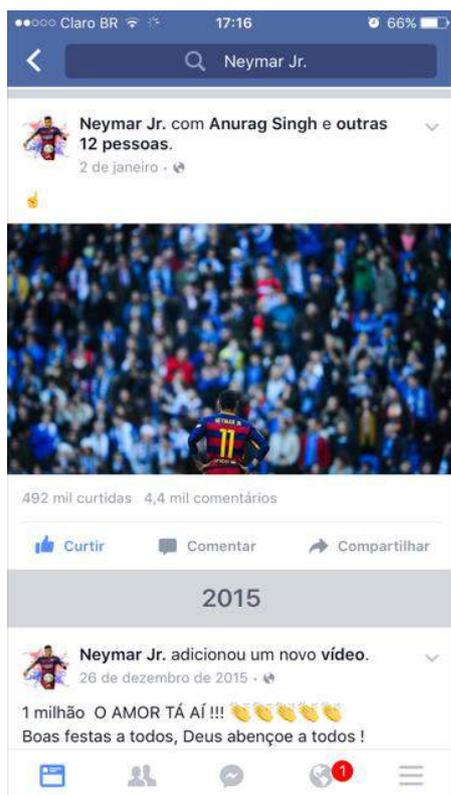
Após a aferição quantitativa dos recursos utilizados pelo jogador, iniciamos a realização da análise qualitativa dos dados coletados, que de início nos levou a perceber que as postagens do jogador não ocorrem de maneira planejada, obedecendo a um critério pré-estabelecido de número de postagens por dia, uma vez que, da mesma forma que encontramos no material coletado várias postagens em um único dia, nos deparamos, também, com vários dias sem postagem alguma. Esse fato nos remete à constatação de que as postagens do pesquisado são realizadas ao acaso, obedecendo seu desejo natural de se expor através de situações que considere importantes para ele, que sejam esteticamente interessantes e gerem audiência junto ao seu público.

Ao nos remetermos às categorias de análises estabelecidas nesta tese, percebemos que em maior ou menor grau, essas categorias encontram-se presentes em todas as postagens do jogador aqui analisadas, seja sob a forma performance, fetiche da mercadoria, dramatização ou fabulação da narrativa, o que se notou é que ao longo dos cinco meses não existiu uma só postagem que não apresentasse características de uma ou várias categorias aqui descritas.

A categoria de performance (GOFFMAN, 2009) e supervalorização da imagem (BARBOSA; ENNE, 2005) pôde ser encontrada em quase todas as postagens do jogador, sendo percebido a utilização dessa estratégia, tanto nas postagens profissionais quanto nas pessoais. Observa-se que a utilização performatizada das imagens – que ora aparecem cuidadosamente montadas, ora aparecem com fruto de uma oportunidade situacional de profissional fotográfico

de plantão – são realizadas com vistas a fazer tudo parecer melhor, mais bonito e mais encantador. A imagem muitas vezes fala por si só, sem necessitar de apoio de outras formas de comunicação, como, por exemplo, textos auxiliares. Neymar consegue utilizar-se desse recurso com muita lucidez, conforme podemos observar nas postagens das fotos 31 e 32.

Foto 31 – Postagem profissional performatizada



Fonte: FACEBOOK: Neymar Jr. (2016)

Foto 32 – Postagem pessoal performatizada



Fonte: FACEBOOK: Neymar Jr. (2016)

Na postagem da foto 31, mesmo sem fazer uso de texto para se expressar, o jogador consegue através da imagem estática demonstrar claramente um discurso de profissional bem-sucedido, que mesmo saído de origem humilde, conseguiu conquistar o mundo do futebol. Ali, não se percebe apenas uma simples imagem, é a imagem do jogador, de um dos maiores times do mundo, obtendo o reconhecimento e admiração de milhares de torcedores em um campo de futebol, em uma clara alusão de que os torcedores do seu time aprovam seu trabalho e estão ali para reverenciá-lo. Esse jogador é nitidamente identificado na imagem como Neymar pela sua camisa de número 11, do clube espanhol Barcelona e também pelo *emoji*<sup>64</sup> utilizado acima da

<sup>64</sup> Emoji são figuras utilizadas nos *sites* de redes sociais que possuem o objetivo de transmitir a ideia de uma palavra ou frase completa. São utilizados também para dar maior ênfase à informação.

fotografia. O dedo levantado do *emoji* remete à ideia de confirmação de que aquela pessoa que aparece de costas é o jogador, podendo servir também para indicar, segundo a *emojipedia*<sup>65</sup>, que a pessoa que o utilizou o recurso é o ‘número 1’ naquilo que está divulgando, o que nos leva à conclusão de que Neymar está utilizando a postagem como estratégia de distinção uma vez que, pode se aferir, através do conteúdo da imagem, que não são todos os jogadores que possuem tal prerrogativa e sim essa vantagem pertence ao jogador Neymar Júnior.

Outra postagem que também demonstra claramente a utilização da estratégia da performance e supervalorização da imagem pode ser percebida através da foto 32. Assim como na postagem analisada anteriormente, o jogador também não utiliza textos para descrição da cena, usa somente duas palavras “*Good Morning*” para identificar o horário em que a fotografia performatizada foi tirada, além de utilizar-se de *emojis* para dar maior ênfase à situação narrada pela imagem. Nessa postagem, numa cena clássica de cotidianidade e felicidade familiar, o jogador faz uma *selfie* ao lado do seu filho Davi Lucca, na qual procura aliar a sua imagem, à imagem de um pai responsável com o seu filho, cuidadoso com sua alimentação saudável a base de ovos e sucos e amoroso por ter conseguido a vitória de ter a pessoa amada do seu lado. A vitória na postagem é representada pelo *emoji* com os dois dedos para cima e o amor representado pelo coração vermelho. A postagem nos remete a uma discussão realizada em capítulos anteriores de que o hiperindivíduo narcisista tem buscado cada vez mais aliar seu espetáculo não somente a produtos e marcas. Consciente de que a hipermodernidade trouxe à tona o reconhecimento de novos valores, como família, filhos, saúde, por exemplo, e que o indivíduo hipermoderno valoriza esse tipo de comportamento, os hipernarcisos procuram realizar seu hiperespetáculo baseado nessas estratégias, postando imagens que o remetam a essa realidade como forma de garantia de audiência. É exatamente isso que se infere da análise da postagem do jogador ao se expor, exibindo a imagem do filho e do ambiente familiar.

Nessa mesma linha de raciocínio, encaixam-se as postagens que buscam fetichizar o jogador através da utilização dos valores familiares. Para Neymar, não basta apenas amar seus pais e sua irmã. É necessário reiterar esse amor através das tatuagens realizadas com nomes e fotografias dos entes queridos e expô-las nas páginas do *Facebook* para que seja reconhecido e curtido por milhões de pessoas. As fotos 33 e 34 demonstram claramente a estratégia hiperespetacular utilizada pelo jogador.

---

<sup>65</sup> Emojipedia é uma espécie de dicionário dos emojis existentes no ciberespaço. Pode ser consultado no *site*: <http://www.emojipedia.org/white-up-pointing-index>.

Foto 33 – Postagem de fetichização baseada em valores



Fonte: FACEBOOK: Neymar Jr. (2016)

Foto 34 – Postagem de fetichização baseada em valores



Fonte: FACEBOOK: Neymar Jr. (2016)

Na foto 33, Neymar aparece em um momento íntimo com sua mãe Nadine, fazendo declarações de amor virtuais cheia de fabulações. Além de utilizar o *emoji* com coração vermelho para publicamente dizer que a ama, ainda faz questão de fabular a relação dos dois como uma relação perfeita, de um filho amoroso que tem a mãe como o seu eixo central, através da frase exposta logo abaixo da fotografia com o texto “*My life*”. O mesmo acontece na postagem, demonstrada na foto 34, na qual o jogador aparece ao lado do seu pai Neymar Santos também, utilizando-se da fetichização através do relacionamento familiar. Na postagem ele aparece com o pai e da mesma forma que na postagem anterior, utiliza a rede social para demonstrar carinho e amor pelo patriarca, através dos *emojis* com coração vermelho. Nota-se que em tempos contemporâneos, quando o comportamento dos filhos para com seus pais já não é exposto publicamente de maneira tão evidente, Neymar utiliza-se dessa estratégia para não só demonstrar o que sente por seus entes queridos, mas também para fazer desse comportamento uma estratégia do seu hiperespetáculo, um diferencial que além de gerar muita audiência, termina por agregar valor a sua imagem.

Outra categoria constantemente presente nas performances do jogador é o fetiche da mercadoria (MARX, 1996). Conforme descrevemos ao longo deste trabalho, o fetiche da

mercadoria é um conceito que trata das relações sociais mediadas por coisas, por mercadorias que, dotadas de vida própria, falam por si só sobre luxo, poder, status. Ao analisar os cinco meses de postagens de Neymar, conseguimos perceber a constante presença dessa estratégia em sua página do *Facebook*, ou seja, o equivalente a 22,94% das postagens realizadas pelo jogador utilizaram o recurso das marcas como forma de realizar melhor a hiperespetacularização. Durante a análise, foi detectada a utilização tanto das marcas que o jogador representa, ou seja, as marcas dos patrocinadores, como também aferidas postagens performatizadas utilizando marcas caras e famosas como *Armani*, *Police*, *Gaga Milano* e ainda fotos com celebridades, demonstrando claramente a utilização da postagem com o objetivo de ostentação e demonstração de status e poder, conforme podemos perceber nas fotos 35 e 36.

Foto 35 – Postagem com recurso de fetiche da mercadoria – marcas



Fonte: *FACEBOOK*: Neymar Jr. (2016)

Foto 36 – Postagem com recurso de fetiche da mercadoria – celebridades



Fonte: *FACEBOOK*: Neymar Jr. (2016)

Especificamente na foto 35, o jogador utiliza ainda o *emoji* da cartola e o dos dois dedos para cima como um sinal de vitória, demonstrando que ele conseguiu alcançar algo que lhe é muito caro, a utilização de roupas com marca de renome internacional, roupas essas que lhe conferem status e poder. Na postagem da foto 36, nota-se que além da utilização do recurso

celebridade, a hiperespetacularização ainda obteve um reforço através do texto utilizado. Esse aparece em língua estrangeira, o espanhol, de forma dramatizada, o que dá ainda mais ênfase à ostentação de Neymar. Na sua fala, o jogador relata o quanto é importante desfrutar da companhia de Lionel Messi, dramatizando a narrativa da postagem ao dizer “Hermano.. Um honor para mi poder disfrutar a tu lado en el campo y ahora en el palco” e dramatiza ainda mais ao falar “eres grande e eres mi ídolo”.

A utilização de textos como forma de fabulação também pode ser encontrada nas postagens do jogador. Como parte do seu hiperespetáculo, Neymar não somente utiliza a imagens para demonstrar publicamente o amor e carinho que tem por seus familiares, mas também o faz através de textos que fabulam a relação existente entre eles, uma relação de perfeita harmonia, adjetivada e sem percalços, conforme se pode aferir nas postagens demonstradas pelas fotos 37 e 38.

Foto 37 – Postagem com recurso de fabulação na narrativa



Fonte: FACEBOOK: Neymar Jr. (2016)

Foto 38 – Postagem com recurso de fabulação na narrativa



Fonte: FACEBOOK: Neymar Jr. (2016)

Na foto 37, o jogador utiliza, além da imagem de uma tatuagem do rosto da irmã, feita no seu próprio corpo, a fabulação da narrativa ao parabenizar a sua irmã Rafaella pela passagem do seu aniversário. Frases como “Parabéns pretinha linda!”, “que Deus conduza todos os seus passos e que você seja a pessoa mais feliz desse mundo!”, “EU TE AMO DEMAIS”, demonstram uma relação perfeita entre os irmãos, dignas de um conto de fadas. Não basta desejar parabéns a Rafaella. É preciso enfatizar que ela é sua pretinha linda, não basta desejar felicidade, é preciso desejar que essa felicidade ocorra em níveis superlativos, que seja a maior do mundo, assim como não basta amá-la, é necessário tornar esse amor potencializado e publicizado em letras garrafais. Somado a essa narrativa, a postagem recebe um reforço especial dos *emojis*, recurso utilizado em quase todas as postagens de Neymar. Neste caso, foi um coração vermelho enfatizando ainda mais o amor sentido pela irmã e os dedos da vitória, numa alusão à chegada dos seus 20 anos de idade.

Baseado na mesma estratégia de fabulação está a postagem exibida na figura 38. Nela, Neymar divulga nas redes sociais o amor sentido pela sua mãe através da imagem de uma tatuagem com o nome dela e reforça o desejo de feliz aniversário através de uma narrativa composta por muitos adjetivos. Para Neymar o amor que sente por sua mãe é um amor hipermoderno, cheio de excessos, e não um amor normal. É “um amor inexplicável”, assim como sente uma paixão fora do comum, uma “paixão incomparável” e um respeito também especial, um “respeito admirável”. A fabulação ainda continua até a assinatura da postagem com o mesmo recurso utilizado na postagem da figura 37, um “EU TE AMO” em letras garrafais.

Ao realizar a análise a partir das postagens de Neymar Júnior conseguiu-se chegar à conclusão de que o jogador é um narciso declarado, por mostrar-se abertamente na grande maioria das suas postagens, sejam elas pessoais ou profissionais. Possui um espectro narcista de médio grau, com uma média de postagens por mês que ultrapassa as 20 postagens. Utiliza-se do hiperespetáculo nas páginas do *Facebook* como forma de manter sua elevada audiência, utilizando-se para isso de recursos que proporcionem a validação pública de seus comportamentos, luxos e valores, recursos esses que perpassam por todas as categorias do espetáculo definidas como categorias de análise deste trabalho, a saber, performance, supervalorização da imagem, fetiche da mercadoria, dramatização e fabulação da narrativa.

### 7.2.2 Paulo Coelho

O ocupante da cadeira nº 21 da Academia Brasileira de Letras, Paulo Coelho, foi o segundo ator da categoria celebridade a ter suas postagens da página do *Facebook* analisadas por esse estudo. Paulo Coelho de Souza é um escritor e letrista brasileiro que nasceu em 24 de agosto de 1947, na cidade do Rio de Janeiro, no seio de uma família de classe média, de fortes convicções católicas. Filho do engenheiro Pedro Paulo Coelho e da dona de casa Lígia Coelho, aos 7 anos foi estudar no colégio jesuíta de Santo Inácio, no Rio de Janeiro, experiência que despertou nele um ódio pela prática religiosa dogmática e obrigatória. (REVISTA ÉPOCA, 2005). Apesar da repulsa pelos valores repassados pelo colégio jesuíta, foi lá onde primeiro descobriu sua vocação de escritor, ao ganhar um prêmio literário em um concurso de poesia. Vocação essa desaprovada pelos seus pais que desejavam que o filho seguisse a carreira de engenharia.

Adolescente revoltado, agressivo e irritável por não poder seguir a carreira que desejava, Paulo Coelho foi internado por duas vezes para tratamento psiquiátrico e após tratamento começou a estudar Direito na Faculdade Cândido Mendes, curso que logo abandonou para se dedicar à área de comunicação. Antes de se dedicar à literatura, Paulo Coelho trabalhou exercendo as funções de diretor e autor de teatro, jornalista e compositor. Dentre as músicas que escreveu contam composições para alguns dos mais renomados artistas da música brasileira como Elis Regina e Rita Lee. Realizou também parcerias com o cantor e compositor Raul Seixas, parceria essa que resultou em grandes sucessos como “Eu nasci há dez mil anos atrás”, “Gita”, “Al Capone” e outras 60 composições.

Na década de 1960, decidiu render-se à tendência hippie e realizar várias viagens pelo mundo, e para viver a experiência com intensidade, deixou o cabelo crescer, passou a andar sem documentos, a usar drogas e a desafiar as autoridades militares da época. Em 1973, juntamente com seu amigo Raul Seixas ingressou na “Sociedade Alternativa”, uma organização que se opunha à ideologia capitalista, defendia a liberdade em todos os níveis e era ligada à magia negra. Considerado pelas autoridades como uma ameaça à sociedade, no período militar, Paulo Coelho foi preso e torturado, mas conseguiu liberação por alegar estar louco, comprovando o fato com as internações sofridas na adolescência, experiência essa o marcou profundamente ao ponto de fazer decidir-se aos 26 anos, por ‘ser normal’. (REVISTA ÉPOCA, 2005).

Nessa nova etapa da vida, Paulo Coelho casou-se com a artista plástica Christina Oiticica, com quem permanece casado até os dias atuais, trabalhou na Editora Discográfica

Pollygram, foi diretor da companhia discográfica CBS, professor de teatro e secretário de redação do jornal O Globo. O interesse pela literatura retornou em 1982, quando, sem sucesso, editou e lançou o seu primeiro livro, “Arquivos do Inferno”. Em 1985 participou do livro “O Manual Prático do Vampirismo”, o qual mandou recolher das livrarias por considerar de “má qualidade”. Decidiu então, realizar no ano de 1986, a peregrinação pelo Caminho de Santiago de Compostela, na Espanha, e a partir dessa experiência marcante começou a escrever os livros que o tornaram mundialmente conhecido.

O primeiro deles, fruto da sua experiência no Caminho de Santiago, foi “O Diário de um Mago – O Peregrino”, lançado em 1987. Em seguida, lançou o seu livro de maior sucesso “O Alquimista” e, desde então, não para de publicar livros de grande repercussão internacional. Com “O Alquimista”, Paulo Coelho ostenta o título de ser o autor do livro brasileiro mais vendido de todos os tempos, considerado um dos mais importantes fenômenos literários do século XX. Através dessa obra literária, Paulo Coelho entrou para o *Guinness Book* como o autor que mais assinou livros em edições diferentes e, também, como autor do livro mais traduzido no mundo, existente em 69 idiomas.

Autor de outras grandes obras de sucesso, dentre as quais podemos citar “Brida”, “As Valquírias”, “Veronika Decide Morrer”, “O Zahir”, Paulo Coelho continua um grande fenômeno de público, sendo atualmente uma das celebridades brasileiras mais seguidas no *Facebook*, ocupando o 5º lugar no ranking do *Socialbackers*, com 28.356.387<sup>66</sup> seguidores. Por possuir um perfil diferente das outras duas celebridades analisadas, o estudo das postagens de Paulo Coelho foi de grande valia para esta pesquisa, fornecendo-nos novas informações e dados que nos levaram a repensar as primeiras hipóteses até então levantadas. Assim, ao analisar a página do escritor, conseguimos constatar que o espetáculo do hiperindivíduo não se apresenta nas páginas dos *sites* de redes sociais, seguindo uma mesma estética, constatação essa que nos levou a compreender que formas diferenciadas de hiperespetáculo, como as utilizadas por Paulo Coelho, também surtem um grande efeito junto à audiência.

Por um período de 5 meses, de 1 de janeiro a 29 de maio de 2016, acompanhamos todas as postagens do escritor, postagens essas que nos levaram a identificá-lo como um outro tipo de narciso. Diferente das outras celebridades que procuraram se expor pessoalmente em quase todas as postagens realizadas, Paulo Coelho utiliza-se de uma estratégia distinta. Consciente de que seu público está muito mais interessado nos seus ensinamentos e conselhos,

---

<sup>66</sup> Dados coletados em 05 de fevereiro de 2016, sujeitos a mudanças de acordo com a atualização da página do *Socialbackers*.

motivo de todo o seu sucesso, o escritor, ao invés de se expor pessoalmente, mostrando detalhes da sua vida pessoal, elege as postagens de mensagens e ensinamentos como sua legítima representante, caracterizando-se dessa forma como um narciso híbrido. Das postagens realizadas ao longo desse período, em aproximadamente 82,67% delas, o escritor utiliza o recurso da representação por mensagens para se espetacularizar. A hibridez fica a cargo da outra pequena porção da mistura, somente em 17,34% das postagens são utilizados outros recursos, estando inclusos aqui recursos que identificam pessoalmente o autor, como a foto do perfil e outras poucas postagens da sua rotina. Com um total de 74 postagens realizadas, sendo 91,9% delas através de fotos e 8,11% através de vídeo, Paulo Coelho possui uma média mensal de 14,8 postagens, o que o identifica como narciso de baixo grau (APÊNDICE B).

Ao analisar suas postagens, constatamos que o foco da sua hiperespetacularização está nas postagens referentes à sua área profissional, correspondendo a 87,84% do *posts*, ficando as postagens pessoais com apenas 12,16% das exibições. Ao monitorar os recursos por ele utilizados nos últimos meses, conseguimos identificar que, além da profissão, o escritor também se espetaculariza utilizando recursos como lugares, produtos, responsabilidade social, família e marcas, conforme podemos identificar nos percentuais expostos na tabela 2.

Tabela 2 – Recursos utilizados no hiperespetáculo de Paulo Coelho

#### Recurso Utilizado na Performance - Paulo Coelho

|                         |        |
|-------------------------|--------|
| Mensagens               | 82,67% |
| Responsabilidade Social | 2,67%  |
| Lugares                 | 6,67%  |
| Família                 | 1,33%  |
| Marcas                  | 2,67%  |
| Produto                 | 4,0%   |

Fonte: A autora, com base na tabulação de dados realizada em torno das postagens selecionadas

Ao nos remetermos às categorias de análise propostas nesta pesquisa, pensamos que pelo fato de Paulo Coelho utilizar-se de mensagens para realizar o seu espetáculo não conseguiríamos encontrá-las no contexto das suas postagens, porém, para nossa surpresa, todas puderam ser reconhecidas, sob um prisma diferente, nas postagens do autor. Dizemos sob um prisma diferente porque consideramos que nesta página do *Facebook* as mensagens também precisam ser compreendidas como objeto de análise.

Dessa forma, as categorias definidas como as que traduzem a espetacularização da postagem como a performance (GOFFMAN, 2009) e supervalorização das imagens (BARBOSA; ENNE, 2005) puderam ser identificadas na maioria das postagens do escritor, principalmente nas mensagens, nas quais utiliza-se de imagens supervalorizadas, dramatizadas ou fabuladas para dar uma maior ênfase à mensagem textual que está querendo passar. Categorias essas também encontradas em outros tipos de *posts*, conforme podemos verificar na foto 39 e 40.

Foto 39 – Postagem com recurso de performance e supervalorização da imagem



Fonte: FACEBOOK: Paulo Coelho (2016)

Foto 40 – Postagem com recurso de performance e supervalorização da imagem



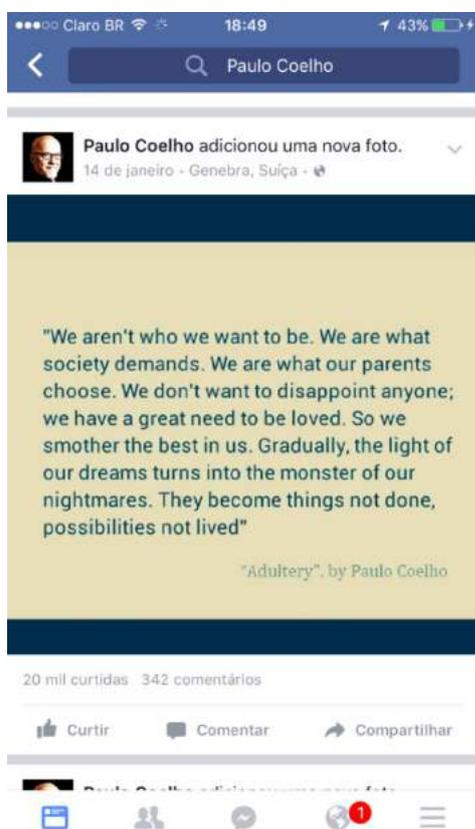
Fonte: FACEBOOK: Paulo Coelho (2016)

Na foto 39, numa cena performatizada, em um cenário cuidadosamente eleito, e supervalorizado pelas posições em que cada um dos elementos se encontra, Paulo Coelho posa como se, de maneira descompromissada, estivesse realizando, conforme sugere o texto, um “passeio de sábado”, em um lugar corriqueiro. Quando na verdade através de uma performatização e supervalorização da imagem, está ostentando a prerrogativa de poder estar em um lugar ímpar como aquele postado na foto. Percebe-se também que de maneira velada, procura ainda através do recurso do *check in*, demonstrar e ostentar a sua presença nesse lugar

chamado “Menier”. Na foto 40, sem a necessidade de textos ou legendas que traduzam a imagem supervalorizada, o autor procura demonstrar no seu espetáculo, a mensagem de como é lido e querido por estudantes de uma escola. Na imagem, todos os alunos aparecem portando um livro posicionado na frente da sua boca, com o nome de Paulo Coelho estampado na capa, em uma cena montada para promover a valorização da obra do escritor e demonstrar que o seu discurso é tão relevante a ponto de se tornar o própria fala utilizada pelos adolescentes. E se acreditamos que, conforme discutido no corpo deste trabalho, para o hiperindivíduo não basta ser, ter ou parecer, em tempos hipermodernos é preciso fazer ver, infere-se que Paulo Coelho utilizou com êxito essa estratégia, angariando uma audiência de 29,9 mil curtidas na primeira postagem e 16,1 mil curtidas na segunda.

A categoria de fetiche da mercadoria (MARX, 1996) também pode ser identificada nas postagens do escritor. Sempre de maneira velada e disfarçada, Paulo Coelho estabelece em pelo menos 13,33% das suas postagens, estratégias que liguem a sua pessoa a situações de ostentação ou distinção social. Uma delas pode ser vista na foto 41, quando em uma das várias mensagens passadas ao seu público, mesmo sendo brasileiro e possuindo milhões de seguidores no seu país, o escritor utiliza-se de idioma estrangeiro para postar suas mensagens e conselhos. Estabelecendo uma relação de distinção junto ao público que não domina o idioma. Situação também diagnosticada pela sua audiência, que tem respondido a essas postagens com comentários de repreensão e solicitação de que as postagens apareçam em português. Ainda nessa postagem, outro recurso que remete à fetichização como forma de espetáculo, é a prática corriqueira que o escritor possui de ostentar o lugar visitado, nesse caso pode-se perceber que estava postando de Genebra, mas ao longo dos meses, fez *check in* pelo menos outras cinco localidades.

Foto 41 – Postagem com recurso de fetiche da mercadoria – lugares e conhecimento



Fonte: FACEBOOK: Paulo Coelho (2016)

Foto 42 – Postagem com recurso de fetiche da mercadoria – marcas



Fonte: FACEBOOK: Paulo Coelho (2016)

Outro tipo de fetichização pode ser percebido na postagem 42. Nela o escritor exhibe a conquista de ser considerado pela respeitada revista de negócios *Forbes* como um dos brasileiros mais poderosos da Internet. Porém, essa exibição também, acontece de forma disfarçada. Estrategicamente Paulo Coelho compartilha o *link* da matéria e sutilmente alia a sua imagem à essa lista através de um pequeno texto que o valoriza como sendo o único escritor nela presente. No texto diz: “Forbes: brasileiros mais poderosos da internet...” “pelo visto sou meio corpo estranho...”.

A utilização de textos fabulados ou dramatizados é outra categoria, constantemente, utilizada pelo pesquisado. Como forma de dar maior ênfase e promover o encantamento e/ou comoção pelas postagens das mensagens por ele produzidas, o escritor não cansa de utilizar-se desse recurso. Conforme podemos verificar nas postagens demonstradas nas fotos 43 e 44, a fabulação e a dramatização das narrativas acontecem, não somente na mensagem escrita, mas também, na imagem escolhida para servir como cenário dessa postagem. Imagens

minuciosamente trabalhadas para promover a sedução e adesão dos indivíduos ao seu espetáculo.

Foto 43 – Postagem com recurso de dramatização na narrativa



Fonte: FACEBOOK: Paulo Coelho (2016)

Foto 44 – Postagem com recurso de fabulação na narrativa



Fonte: FACEBOOK: Paulo Coelho (2016)

Da análise realizada a partir dos dados coletados nas postagens de Paulo Coelho, conseguiu-se aferir que o escritor, apesar de ser identificado como narciso híbrido, de baixo grau, de maneira estratégica, procura sempre estar em evidência, aliando de alguma forma suas postagens à sua imagem, seja pela foto do perfil, seja por fotografias suas estrategicamente montadas como cenário das mensagens, seja com a colocação da sua imagem sobrepondo o cenário e as mensagens apresentadas. Concluimos também que, seu hiperespetáculo nas páginas do *Facebook* utiliza de estratégias híbridas que ora são representadas por mensagens fabuladas ou dramatizadas, ora são representadas pelo próprio escritor, mas que de uma forma ou de outra possuem um objetivo em comum: a divulgação e manutenção de aspectos da sua vida, principalmente profissional, com vistas a seduzir a sua grande audiência.

### 7.2.3 Luciano Huck

“Loucura, loucura, loucura”, esse é o jargão que melhor identifica o terceiro ator a ser analisado nesta pesquisa, Luciano Grostein Huck, artisticamente conhecido como Luciano Huck. Nascido em 3 de setembro de 1971, na cidade de São Paulo e filho do renomado jurista Hermes Marcelo Huck e da urbanista Marta Dora Grostein, Luciano pode ser considerado um dos apresentadores mais bem-sucedidos de todo o Brasil. Ganhador de inúmeros prêmios, dentre os quais podemos citar ‘Troféu Imprensa’, ‘Troféu Internet’, ‘Meus Prêmios Nick’ e o ‘Prêmio Extra de Televisão’, do qual foi vencedor por até oito anos consecutivos, o apresentador é considerado um fenômeno de sucesso não só pelas mídias tradicionais, como a televisão, mas também pelas mídias digitais, sendo o primeiro brasileiro a atingir a marca de 1 milhão de seguidores no *Twitter*, em apenas 4 meses.

Com formação em direito pela Universidade de São Paulo (USP), Luciano cedo abandonou a carreira jurídica para se dedicar à sua grande paixão- a comunicação. Iniciou sua vida profissional em agências de publicidade aos 20 anos de idade e aos 22 já escrevia uma coluna própria no caderno de variedades do “Jornal da Tarde” de São Paulo, com o nome “Circulando”, assim como comandava também o programa “Mingau”, depois batizado de “Torpedo” na rádio Jovem Pan, nas noites de domingo.

Sem nenhuma pretensão de fazer programas em televisão, Luciano Huck foi convidado a apresentar o quadro “Paparazzo Eletrônico” – programa que comentava a badalação de festas em bares e boates da noite de São Paulo – no programa “Perfil” na TV Bandeirantes, sob a tutela do apresentador Otávio Mesquita. A identificação com o meio foi tão grande que sete meses depois, o apresentador já possuía seu próprio programa, o “Circulando”, dessa vez, em formato de revista eletrônica exibida nas madrugadas da semana, pela CNT Gazeta<sup>67</sup>. Com uma ascensão meteórica, Luciano foi convidado a realizar o programa em uma emissora de maior renome – a Bandeirantes – e lá permaneceu com o “Circulando” por mais 2 anos, até estrear um novo programa, o “Programa H”, que o tornou conhecido como Luciano Huck e o projetou mais fortemente no cenário nacional.

Voltado para um público jovem, o “Programa H” estreou em 1997 e permaneceu no ar por 3 anos, quando, em virtude da grande empatia do apresentador com o público jovem e do alto índice de audiência por ele alcançado, Luciano Huck foi convidado pela Rede Globo

---

<sup>67</sup> Emissora de televisão da cidade de São Paulo que existiu entre os anos de 1993 e 2000.

de Televisão a estreiar um novo programa, com a responsabilidade devolver os altos índices de audiência que a emissora possuía nos áureos tempos do Chacrinha<sup>68</sup>.

Em 1999, o apresentador assinou o contrato com a Rede Globo e o seu programa “Caldeirão do Huck” estreou em abril de 2000, sendo hoje exibido a partir das 16 horas do sábado, para todo o território brasileiro e mais 115 países, através da Globo Internacional. De acordo com Huck (2006), o “Caldeirão” iniciou com um formato aberto, demonstrando ser bem diferente dos programas que já havia realizado. Baseado na participação do público e dirigido a telespectadores de todas as idades, apresentava-se com uma série de quadros, brincadeiras, concursos, números musicais, convidados especiais e matérias jornalísticas realizadas pelo apresentador, em um formato bastante parecido com o atual. Apesar de passar por algumas dificuldades de adaptação no início, o programa atualmente é considerado um sucesso de audiência, líder absoluto das tardes de sábado. Fazem parte do seu *roll* de atrações, quadros que vão buscar na sociedade histórias de vida que mereçam ser contadas e premiadas, como por exemplo, o “Lar Doce Lar”, “Agora ou Nunca” e “Lata Velha”, e outros que simplesmente servem para entreter, como o “Saltibum”, só para citar alguns dos inúmeros quadros que já se revezaram ao longo dos quase 16 anos de programa. Recentemente, a atração tem investido ainda mais na hibridização entre sociedade e artistas, através do quadro que realiza sonho de conhecer o artista favorito e tem investido ainda mais na presença de artistas famosos com “Visitando o Passado”. Mas nenhum outro quadro trouxe ao apresentador mais premiações do que o “Soletrando”, uma competição de soletração realizada anualmente desde 2007, cujos participantes são jovens estudantes de todo o Brasil que recebem como premiação uma robusta quantia em dinheiro para investimento nos estudos.

Casado com a apresentadora Angélica, também da Rede Globo, Luciano que é pai de três filhos, Benício, Joaquim e Eva, ainda exerce a função de diretor-presidente do Instituto Criar de TV, Cinema e Novas Mídias – ONG criada por ele com a missão de promover o desenvolvimento profissional, social e pessoal de jovens por meio do audiovisual. Dentre as outras atividades do apresentador, estão a de escritor do livro “Na Terra, no Céu, no Mar” – livro que retrata as gravações feitas por seu programa ao redor do mundo – a de produtor de filmes nacionais, como “Casa de Areia”, “Era Uma Vez” e a de dublador de filmes internacionais como o “Enrolados”, da Disney.

Seu sucesso nas redes sociais não se resume ao *Twitter*. Atualmente Luciano Huck consta no *ranking* das celebridades brasileiras, como a décima celebridade com maior número

---

<sup>68</sup> José Abelardo Barbosa de Medeiros, conhecido como Chacrinha, foi um comunicador de rádio e televisão do Brasil e apresentador de programas de auditório de enorme sucesso na década de 1950 a 1980.

de seguidores no *Facebook* no país, com 16.176.776<sup>69</sup> seguidores. Da mesma forma que ocorreu com a página analisada do jogador Neymar Júnior, mesmo sabendo do risco que corríamos de encontrar na página oficial do apresentador somente postagens de ordem profissional, ligadas à publicidade, adentramos sua página no *Facebook* encontrando ali um vasto material com postagens pessoais e profissionais de grande relevância para a compreensão do fenômeno estudado nesta tese.

Por um período de 5 meses, de 01 de janeiro a 29 de maio de 2016, realizamos a coleta de dados, monitorando todas as postagens do apresentador e delas extraindo os seguintes números: ao todo Luciano Huck realizou 102 postagens, apresentando a grande maioria, 68,6% em forma de fotografia e 31,4% em forma de vídeo (APÊNDICE C). Ao realizar a análise, notou-se que a proporção de vídeos postados pelo apresentador é bem maior do que a utilizada pelos outros atores pesquisados, relacionando-se isso às divulgações de mini-vídeos sobre o seu programa postados antes e depois da exibição do “Caldeirão” aos sábados.

Com uma média de 20,4 postagens por mês, Luciano Huck apresenta-se como um narciso declarado, identificado no espectro de médio grau. Suas postagens encontram-se bastante equilibradas entre sua vida pessoal e profissional, enquanto as pessoais equivalem a 47,1%, as profissionais, correspondem a 52,9%. O que nos leva a perceber que diferente de Paulo Coelho, mas semelhante a Neymar Júnior, Luciano utiliza-se dessa ferramenta para realizar performances espetaculares através do uso de recursos que envolvem tanto o âmbito profissional, quanto sua vida particular. Ao analisar os recursos utilizados pelo apresentador nos últimos meses, conseguimos identificar que a grande maioria das postagens de ordem profissional está ligada ao seu programa “Caldeirão do Huck” (48,41%), que as híbridas, aquelas correspondentes tanto ao profissional quanto ao pessoal, como as celebridades e viagens, ocupam um percentual também relevante de 15,87% e 11,11% respectivamente, e as pessoais encontram pulverizadas entre família (7,14%), humor (7,14%) e outros assuntos, conforme pode ser identificado na tabela 3.

---

<sup>69</sup> Dados coletados em 05 de fevereiro de 2016, sujeitos a mudanças de acordo com a atualização da página do Socialbackers.

Tabela 3 – Recursos utilizados no hiperespetáculo de Luciano Huck

**Recurso Utilizado na Performance - Luciano Huck**

|                         |        |
|-------------------------|--------|
| Celebridades            | 15,87% |
| Família e Filhos        | 7,14%  |
| Humor                   | 7,14%  |
| Programa e Trabalho     | 48,41% |
| Lugares e viagens       | 11,11% |
| Esporte                 | 0,79%  |
| Animais                 | 0,79%  |
| Preferências            | 3,17%  |
| Responsabilidade Social | 1,59%  |
| Amigos                  | 1,59%  |
| Opinião                 | 1,59%  |
| Religião                | 0,79%  |

Fonte: A autora, com base na tabulação de dados realizada em torno das postagens selecionadas

O início da análise qualitativa dos dados coletados nos levou a perceber que, enquanto as postagens pessoais do apresentador são realizadas ao acaso, obedecendo seu desejo natural de expor situações que considere importantes, interessantes e que sugerem uma grande audiência- sem obedecer a uma quantidade determinada ou dia específico de exibição – as postagens profissionais, por envolverem assuntos referentes ao programa semanal, obedecem a certo planejamento. Nota-se que tal planejamento ocorre, não em termos de número de postagens, mas em termos de frequência na exibição, pois a cada semana, rigorosamente, são exibidas imagens que remetem aos quadros que irão ao ar no programa seguinte, assim como percebe-se que, semanalmente, após o “Caldeirão”, o apresentador posta *links* para que o público possa assistir ao programa que perdeu. Nesse mesmo contexto, de forma planejada, o pesquisado realiza semanalmente postagens de agradecimentos aos que participaram do “Caldeirão”, seja por *posts* de fotos ou por vídeos ao vivo do apresentador, em aposentos da sua casa, num viés de intimidade, como ele próprio relata “ao vivo do banheiro de casa...”, gravados através do recurso do *Facebook Mentios*.

Ao nos remetermos às categorias de análise estabelecidas no início deste estudo, percebemos que, na página do apresentador, em maior ou menor proporção, pôde-se encontrar diversas postagens que se encaixavam nas categorias aqui definidas como categorias do espetáculo. Na realidade, o que se percebeu foi que ao longo do período de análise não houve nenhuma postagem que não se encaixasse em uma ou mais categorias por nós definidas. A

categoria de supervalorização da imagem, que conforme defendemos neste estudo, é compreendida como forma de passar uma mensagem intrínseca, com predominância de material iconográfico, tratado e supervalorizado (BARBOSA; ENNE, 2005), pôde ser presenciada em todas as postagens do apresentador, tanto nas postagens profissionais quanto nas pessoais, conforme podemos observar nas imagens apresentadas nas fotos 45 e 46.

Foto 45 – Postagem com recurso de supervalorização da imagem



Fonte: FACEBOOK: Luciano Huck (2016)

Foto 46 – Postagem de recurso de supervalorização da imagem



Fonte: FACEBOOK: Luciano Huck (2016)

Na foto 45 a supervalorização da imagem aparece na postagem profissional que convida o público a assistir ao programa apresentado na televisão por meio de vídeos gravados na Internet. Para isso, o apresentador espetaculariza-se profissionalmente, utilizando-se de uma imagem supervalorizada, com várias outras sobrepostas, que realizam a função de uma espécie de ‘menu degustação’ das atrações que estão para serem assistidas no “Caldeirão”, numa clara estratégia de demonstração do quanto o programa é bom e merece ser visto. Como arremate, Luciano ainda complementa a informação dando a sua opinião e incitando o público a assisti-lo com a frase “tá bem legal”. Na foto 46, a imagem postada de uma *selfie* realizada pelo casal

de apresentadores, Huck utiliza-se da valorização do material iconográfico, para se espetacularizar através do seu relacionamento. Com um cenário perfeito e romântico de fim de tarde, com os raios do pôr do sol dourado batendo na face do casal, a postagem procura demonstrar o quanto Luciano e sua esposa Angélica são felizes e unidos, numa narrativa que para ser digna de conto de fadas, não precisou de muito texto, só do cenário ideal valorizado por uma boa imagem, para demonstrar do relacionamento perfeito. Mais uma vez voltamos à discussão por vezes tratada neste estudo de que o hiperindivíduo narcisista tem buscado cada vez mais aliar seu espetáculo não somente a marcas ou produtos. Outras formas de se espetacularizar, baseada em valores, tem angariado uma boa parcela de audiência. Nesse caso, a moeda de troca, ou seja, o recurso utilizado com vistas à obtenção de curtidas foi o relacionamento, recurso esse que parece ter dado certo quando observado o número de curtidas obtidas pela postagem, 296 mil curtidas e 7,2 mil comentários em apenas 1 dia.

Outra categoria constantemente utilizada nas postagens do apresentador e que é defendida por nós no capítulo 4 como sendo própria do espetáculo é a performance. De acordo com Goffman (2009) a performance corresponde a uma estratégia utilizada por um indivíduo para tentar controlar a impressão causada no seu interlocutor, assim, toda performance pressupõe a montagem de cenários supervalorizados, que objetivam transmitir de maneira rápida e eficaz a mensagem que se deseja passar. A análise do conteúdo das postagens do pesquisado nos levou a notar a constante utilização dessa estratégia, seja para exibir sua presença em localidades da ‘moda’, conforme demonstra a foto 47, ou para demonstrar seu lado lúdico, conforme demonstra a foto 48, com a postagem do vídeo.

Foto 47 – Postagem de performance ostentando o lugar visitado



Fonte: FACEBOOK: Luciano Huck (2016)

Foto 48 – Postagem de performance enfatizando o lado lúdico



Fonte: FACEBOOK: Luciano Huck (2016)

Na foto 47, Luciano Huck se hiperespetaculariza através de uma *selfie* tirada no rio São Francisco, onde o apresentador aparece em um cenário que ele próprio caracteriza como “lindo”. Na imagem performatizada, o pesquisado não está simplesmente mostrando o rio e sim aparece em primeiro plano, no alto de um barranco, posicionado à direita da foto, para ter como cenário o leito do rio São Francisco e suas margens, numa clara demonstração de performatização para ostentação pelo lugar visitado. Lugar esse que na atualidade, por ser tema de uma novela da Rede Globo<sup>70</sup>, tornou-se símbolo de diferenciação. Na foto 48, ainda sob a perspectiva da performance, mas sob a utilização de um recurso diferente, o hiperespetáculo do apresentador se dá na forma de vídeo. Em uma cena evidentemente montada, o apresentador passeia com sua esposa pelos corredores de um shopping, montados em brinquedos infantis, em uma performance que busca demonstrar ao seu público o seu jeito descontraído e brincalhão de ser, marca que o apresentador faz questão de cultivar como forma de alavancar sua audiência, não somente nessa, mas em 7,14% das suas postagens. Estratégia de espetacularização lúdica

<sup>70</sup> A novela que tem como tema o rio São Francisco é chamada de “Velho Chico” e é exibida no horário das 21 horas desde 14 de março de 2016.

que obteve tanto êxito que foi visualizado por 1,3 milhão de pessoas e serviu de matéria sobre o apresentador em programas de entretenimento como o Vídeo Show<sup>71</sup>.

A categoria de fetiche da mercadoria (MARX, 1996) pode ser vista nas postagens do apresentador sob duas vertentes diferentes: uma através da ostentação de lugares e marcas, conforme pode ser visualizado na foto 49 e a outra sob a ostentação de fotos com celebridades, tanto artísticas quanto científicas, conforme demonstra a foto 50. Na foto 49, o apresentador inicia sua postagem com um vídeo no qual demonstra ter a prerrogativa de estar dentro do parque da *Disney*, o *Magic Kingdom*, aguardando a entrada dos convidados comuns, numa típica demonstração de hiperespetacularização de marca, uma vez que faz questão de situar sua presença em um dos parques mais desejados do mundo, identificado como o *Magic Kingdom* pelo texto por ele postado “bom dia Mickey Mouse”. Assim como de maneira velada demonstra o seu poder ao estar presente na área interna de um parque internacional, sem que ele esteja aberto à visita pública, numa típica ostentação de poder.

Foto 49 – Postagem com recurso do fetiche da mercadoria



Fonte: FACEBOOK: Luciano Huck (2016)

Foto 50 – Postagem com o recurso do fetiche da mercadoria



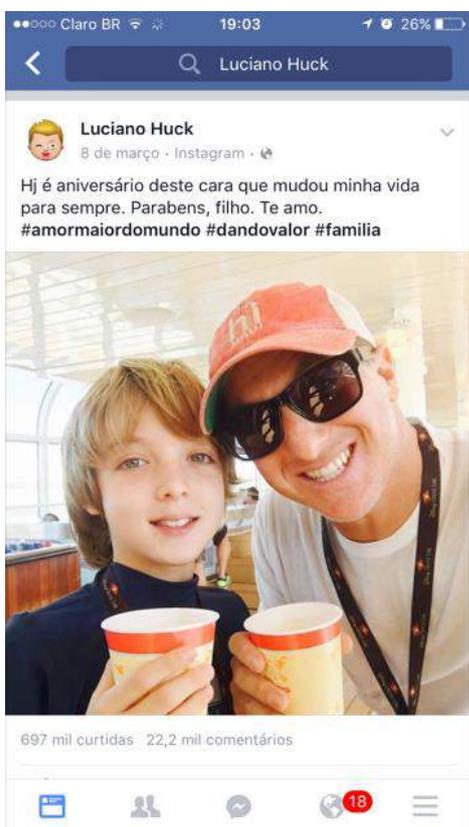
Fonte: FACEBOOK: Luciano Huck (2016)

<sup>71</sup> Programa de entretenimento apresentado pela Rede Globo nas tardes de segunda a sexta que busca demonstrar os bastidores dos programas e celebridades da TV Globo.

A fetichização através das celebridades é outro recurso bastante utilizado por Luciano, ocupando nas suas postagens um espaço maior até que o da família. Enquanto a família é utilizada como estratégia de espetáculo em 7,14% das postagens, as celebridades aparecem em 15,87% delas. Na maioria das postagens, o apresentador aparece ao lado de celebridades brasileiras da classe artística, porém, na foto 50, a estratégia de espetacularização apresentou uma leve mudança. O apresentador posa ao lado de outro tipo de celebridade, uma celebridade científica de renome internacional, o professor da Universidade de Havard, Michael Sandel, numa clara demonstração de poder e prestígio, por conseguir trazer a um programa de entretenimento, no Brasil, uma das maiores autoridades científicas dos Estados Unidos. Nota-se que para enfatizar o quanto foi importante a presença do teórico, Luciano ainda utiliza um texto cheio de adjetivações ao se referir à visita: “Foi muito bacana”, “inspirador”. Tais predicativos fazem parte do texto fabulado por ele utilizado.

Em se tratando de fabulação, esse é outro recurso que não falta nas postagens hiperespetaculares do pesquisado. De acordo com Barbosa e Enne (2005), a fabulação corresponde à apresentação de relatos fantasiosos que navegam entre a ficção e a realidade, em que a mensagem é transformada em um conto de fadas, em que tudo parece mais bonito, mais encantador. No caso das postagens aqui analisadas, esse tipo de relato pode ser presenciado, com características diferentes, nas duas postagens abaixo, demonstradas nas fotos 51 e 52.

Foto 51 – Postagem com recurso de fabulação da narrativa



Fonte: FACEBOOK: Luciano Huck (2016)

Foto 52 – Postagem com o recurso de fabulação da narrativa



Fonte: FACEBOOK: Luciano Huck (2016)

Na foto 51, o apresentador realiza uma postagem para desejar parabéns pelo aniversário do seu filho, mas ao invés desejar feliz aniversário à criança que está ao seu lado, prefere fabular e dramatizar o texto para que esse momento pareça mais grandioso para esse pai amoroso, dizendo: “Hj é o aniversário deste cara que mudou a minha vida para sempre”. Como parte do espetáculo, o apresentador ainda capricha na performance de comemoração ao aparecer na imagem brindando com o filho, numa típica cena de relacionamento feliz. Ainda dentro da categoria fabulação, porém, sob outra perspectiva, o apresentador utiliza-se dessa estratégia para elogiar o seu grupo de colaboradores, conforme se observa na foto 52. Na postagem, eles aparecem não como subordinados, mas como um “time”, demonstrando o quanto o grupo é unido e integrado, valores que geram audiência por ser de extrema importância em tempos atuais. Da mesma forma que Luciano fabula elogiando esse time não como bons trabalhadores, mas utilizando uma linguagem coloquial, se referindo ao grupo como um time “pica das galáxias”, em um texto que faz alusão a uma equipe competente e compromissada que é, excessivamente, capaz de realizar trabalhos fantásticos.

Se no decorrer deste estudo identificamos a dramatização das narrativas como relatos espetaculares comoventes, cômicos ou trágicos sobre o que está se expondo, com o objetivo de seduzir uma audiência (BARBOSA; ENNE, 2005), então, certamente, a estratégia de dramatização utilizada pelo apresentador é baseada na comicidade, aliás, ele utilizou esse recurso em 7, 14% do total das postagens analisadas, conforme pode ser verificado nas fotos 53 e 54.

Foto 53 – Postagem com recurso de dramatização na narrativa



Fonte: FACEBOOK: Luciano Huck (2016)

Foto 54 – Postagem com o recurso de dramatização na narrativa



Fonte: FACEBOOK: Luciano Huck (2016)

Na foto 53, em uma das únicas fotos que o apresentador não aparece, ele utiliza-se do humor para se espetacularizar ao dramatizar a situação de pobreza e abandono vivida por um urso de pelúcia de rua e ainda enfatiza o drama com o texto “Não está fácil pra ninguém” e a hashtag<sup>72</sup> “#tedhomeless” se referindo ao urso desabrigado. A foto da postagem 54 demonstra

<sup>72</sup> Hashtag são palavras-chave precedidas do símbolo “#” que, quando utilizadas, alimentam uma interação dinâmica na rede social baseada na palavra-chave escolhida, assim uma postagem que é identificada por uma hashtag será exibida junto com várias outras sempre que alguém procurar por aquele assunto na rede social.

que nesse *post* Luciano utilizou-se da mesma estratégia. Dessa vez, utilizou sua própria imagem, aparece com olhos esbugalhados em um vídeo, numa típica cena de quem quis chamar atenção de sua audiência usando o humor como recurso na narrativa de dramatização.

A análise em torno das postagens realizadas por Luciano Huck levou-nos a concluir que o apresentador é um narciso declarado por se exhibir claramente, na grande maioria das postagens, sem a utilização de filtros ou subterfúgios que o escondam, sejam elas de ordem pessoal ou profissional. Conclui-se também que por utilizar-se de uma prática cotidiana de postagem no *Facebook*, 20,4 postagens ao mês, pode ser identificado dentro do um espectro narcisista de médio grau e assim como a primeira celebridade aqui analisada, utiliza-se do hiperespetáculo no *site* de rede social como forma de manter sua elevada audiência, recorrendo a recursos que proporcionem a validação pública de seus comportamentos e valores, recursos esses que perpassam por todas as categorias do espetáculo definidas como categorias de análise deste trabalho.

#### 7.2.4 Wellington Campos

O primeiro ator da categoria figura pública a ter suas postagens da página do *Facebook* analisadas foi o publicitário goiano Wellington Campos, popularmente identificado nos *sites* de rede social como Camposwell. Anônimo e desconhecido Wellington Campos emergiu à categoria de celebridade virtual através de suas postagens no *Instagram*, transformando-se em um fenômeno mundial de audiência. Com 2 milhões e 200 mil seguidores<sup>73</sup> – número bem maior que grande parte das celebridades brasileiras – o que faz de Campos esse sucesso, são as postagens que realiza com fotos de bonecos de desenhos animados em cenas inusitadas, com especial destaque ao personagem *Woody*, do filme da Disney “*Toy Story*”.

De acordo com Barifouse (2013) tudo começou ao acaso no ano de 2011, quando Campos, em uma das postagens cotidianas que realizava no *Instagram*, decidiu fotografar e postar os bonecos *Smurfs* do seu sobrinho. Ao perceber que a postagem havia angariado mais curtidas do que o normal, o publicitário montou um mini-estúdio em casa e decidiu investir nesse tipo de *hobby*. Pela expressividade e mobilidade que o Boneco *Woody* apresentava, Campos decidiu trocar os *Smurfs* por ele e elegê-lo como o novo ator das suas postagens. Desde então, o *Woody* é o boneco que representa Wellington Campos nas redes sociais.

---

<sup>73</sup> Dados coletados em 07 de junho de 2016, sujeitos a mudanças de acordo com a atualização da página do *Instagram*.

Ainda que formado em direito, consultor de mídia digital e orientador de uso do *Instagram* de artistas famosos como do cantor Leonardo, da dupla sertaneja João Bosco e Vinícius e do comediante Marco Luque, o que torna Wellington Campos famoso são as suas postagens e o sucesso que elas fazem através do número de curtidas e comentários na rede social. De acordo com Barifouse (2013, p. 1), as fotos de Campos têm no mínimo 40 mil e podem ultrapassar 80 mil curtidas, “Cada imagem é acompanhada por centenas de comentários em japonês, sueco, malaio, tailandês, inglês, espanhol, italiano, norueguês, indonésio, holandês, russo, árabe”. Especialista em ganhar “curtidas”, para se tornar celebridade, Campos estudou muito bem a rede, de forma a planejar estrategicamente suas postagens, assim, sempre com o objetivo de ganhar mais seguidores, publica suas fotos no horário da 1 hora da manhã -horário que, segundo ele, mais pessoas estão conectadas, pois é noite nos Estados Unidos, início da madrugada no Brasil e começo da tarde no Japão- utilizando a técnica de postar de quatro em quatro horas, para que todos seus seguidores possam apreciar pormenorizadamente cada uma das postagens realizadas.

Apesar de dizer “não gostar de aparecer” e de atribuir todo o estrelato aos personagens que utiliza nas postagens, num paradoxo, Campos não se cansa de exaltar as manifestações de carinho e admiração que recebe de seus fãs ao redor do mundo. “Já teve famoso que veio me dizer que é fã do meu Instagram. Outros me contaram que o filho não dorme sem ver minhas fotos”, “nos Estados Unidos eu dava autógrafo, as pessoas já me conheciam. Uma vez, tirei uma foto no Central Park [...] e as pessoas queriam tirar foto comigo”, são algumas das frases ditas por ele em muitas das entrevistas já realizadas.

Antes de prosseguirmos e nos adentrarmos nos pormenores da análise das postagens do *Facebook* de Wellington Campos, cabe aqui uma ressalva. Apesar de estarmos, neste estudo, analisando outra rede social, conforme já explicitado na metodologia deste trabalho, em razão da falta de pesquisas sobre esse aspecto no *Facebook*, recorreremos à lista disponível no *Instagram* como forma de selecionarmos o *corpus* desta pesquisa. No entanto, é importante frisar que, uma vez selecionado, migrou-se para o *Facebook* para de lá extrair as informações necessárias à análise aqui proposta.

Diferente de todas as outras páginas e perfis analisados, com esse ator, o período definido para a coleta de dados e posterior análise foi aproximadamente de 3 meses, optando-se por analisar praticamente todas as postagens disponíveis em seu perfil que datam da época de sua emergência à categoria de celebridade das redes sociais, postagens essas que foram fundamentais para a compreensão de quais recursos utilizados na sua hiperespetacularização foram responsáveis por fazê-lo alcançar tanto destaque. Vale enfatizar que, ao eger esse

*corpus* de análise, tomamos o cuidado de comparar as postagens selecionadas com suas postagens atuais expostas no *Instagram*, para nos certificarmos de que o material não estava destoante da atual realidade por ele trabalhada, tendo a grata surpresa de encontrar ali um material de igual padrão ao do conteúdo por nós encontrado, o que confere ainda mais validade e rigor à pesquisa realizada.

Assim, no período de 08 de maio a 31 de julho de 2013, realizamos a coleta de dados das postagens disponíveis no perfil do publicitário para entender como, através de quais tipos e sob quais condições esse ator utilizava-se do hiperespetáculo. A análise quantitativa dos números nos levou a perceber que Campos postou ao longo dos 3 meses, 86 postagens, sendo essas na sua totalidade postadas em forma de fotografias e de caráter pessoal, uma vez que se compreende que, enquanto *hobby*, sem fins lucrativos, as postagens com os brinquedos não possuem caráter profissional (APÊNDICE D).

Com uma média de 28,6 postagens por mês, Wellington Campos apresenta-se como um narciso disfarçado, ou seja, um narciso que textualmente afirma não gostar de aparecer, mas elege um representante legítimo para aparecer no seu lugar, não somente na exibição das postagens, mas também nas fotos de capa e de perfil do *Facebook*. Diante desse paradoxo e a partir da análise realizada, extrai-se a convicção de que Campos, ao contrário do que afirma, é um típico narcisista, que gosta da exibição, anseia a aprovação de sua audiência, gosta de ser reconhecido *on-line* e *off-line* pelo sucesso das suas postagens, adora dar entrevistas e se mostrar pessoalmente nelas, mas como um legítimo narciso, não está disposto a ser contrariado, e por não aguentar uma possível ausência de audiência, no *Facebook*, de curtidas, se resguarda para aparecer somente nos momentos de sucesso, deixando para seu legítimo representante *Woody*, os momentos de apreensão e até fracasso.

Outra percepção que aferimos com base nas postagens realizadas é que, mesmo utilizando-se constantemente do recurso do humor nas suas postagens, o que Wellington Campos faz é criar situações engraçadas para se hiperespetacularizar através do boneco, demonstrando nos *posts* das imagens montadas, situações que ele próprio está vivenciando, ou anseia ardorosamente vivenciar, como por exemplo, a postagem da foto 55, na qual o seu representante, *Woody*, aparece passeando e postando sua imagem na quarta maior ilha da comunidade das Bahamas, por ele identificada como a “*Grand Bahama Island*”, acompanhado por sua amiga e namorada *Betty*.

Foto 55 – Postagem de performance na Grand Bahama Island



Fonte: FACEBOOK: Camposwell (2016)

A análise dos dados coletados no perfil de Campos nos levou a perceber que a grande maioria das suas postagens, aproximadamente 60%, remetem a questões relacionadas ao fetiche da mercadoria, seja baseado em marcas ou em valores, a fetichização é uma marca registrada do perfil do publicitário. Além das marcas, outros recursos são constantemente utilizados como forma de chamar atenção da audiência como, por exemplo, o humor que aparece em 32,11% das postagens, os lugares com 10,09%, os amigos famosos com 9,17% e outros recursos, conforme demonstrado na tabela abaixo.

Tabela 4 – Recursos utilizados no hiperespetáculo de Wellington Campos

**Recurso Utilizado na Performance - Wellington Camposwell**

|                |        |
|----------------|--------|
| Mulheres       | 1,85%  |
| Lugares        | 10,09% |
| Amigos         | 9,17%  |
| Marcas         | 25,69% |
| Relacionamento | 0,92%  |
| Humor          | 32,11% |
| Filmes         | 1,84%  |
| Comida         | 4,59%  |
| Esporte        | 2,75%  |
| Rotina         | 5,50%  |
| Celebridade    | 2,75%  |
| Animais        | 2,75%  |

Fonte: A autora, com base na tabulação de dados realizada em torno das postagens selecionadas

Da mesma forma que ocorrido na página das celebridades, ainda que sob uma forte influência das postagens baseadas no fetiche da mercadoria, na página do narciso aqui analisado não deixou de existir um hiperespetáculo com todas as categorias as quais teve direito. Assim, a categoria de supervalorização da imagem e de performance apareceram em 100% das postagens, pois não se encontrou no perfil do publicitário uma só postagem na qual a imagem não estivesse performatizada e supervalorizada, com o objetivo de chamar mais atenção, conforme se pode verificar na postagem da foto 56. Nela, *Woody* aparece em uma explícita fetichização baseada em valores, aliando sua imagem ao amor e encantamento que possui por um dos seres mais valorizados dos tempos hipermodernos – os animais. Em uma cena performatizada, supervalorizada e ainda fabulada, o boneco aparece abraçado com o cachorro em uma troca recíproca de carinho, demonstrando que *Woody* se importa e valoriza tanto os animais, a ponto de sentir a necessidade de outros também admirarem, se encantarem e consequentemente, curtirem esse amor.

Foto 56 – Postagem com recurso de supervalorização da imagem e performance



Fonte: FACEBOOK: Camposwell (2016)

Identificada como categoria base, presente em grande parte das postagens do pesquisado, encontra-se o fetiche da mercadoria, aliás, se o publicitário não tivesse afirmado veementemente nas suas entrevistas que não realizava suas postagens em troca de algum tipo de remuneração, esse seria um dos caminhos para entender tamanha exposição com marcas. Nas fotos 57 e 58 podemos observar uma pequena amostra deste fenômeno. Na imagem 57 *Woody* e seu amigo *Smurf* aparecem mergulhados em uma espécie de piscina de confeitos de chocolate, mas não qualquer confeito, são bolinhas da famosa marca *M&M's*, o qual o boneco faz questão de conceituar como maravilhoso, com um texto elaborado especialmente para a sua audiência internacional curtir “*Wonderful*”. Na foto 58 ocorre o mesmo tipo de hiperespetáculo, dessa vez de maneira ainda mais enfática. *Woody* posa ao lado do que chama de “meu carro novo”, numa típica cena performatizada de ostentação por marca. O boneco não está ao lado de qualquer carro, e sim ao lado de um carro da marca *BMW*, marca famosa de automóvel, a qual fez questão de mostrar, posicionando-se em local estratégico para exibir, na verdade, a logomarca do carro adquirido localizada na lateral e na roda frontal direita do carro e não o automóvel em si.

Foto 57 – Postagem com recurso do fetiche da mercadoria



Fonte: FACEBOOK: Camposwell (2016)

Foto 58 – Postagem com o recurso fetiche da mercadoria



Fonte: FACEBOOK: Camposwell (2016)

Outra categoria que se fez presente nas postagens de Campos, ainda que em pequena quantidade, foi a fabulação. Se, conforme já relatamos, a fabulação corresponde à apresentação de relatos fantasiosos, nada parece ser mais fantasioso e encantador do que o vídeo<sup>74</sup> representado pela foto 59. Nele, *Woody* e sua amiga *Betty* aparecem dentro de um avião, dando piruetas de felicidade, ao som da romântica música “*You’ve got a friend in me*”, traduzida no texto da postagem como “tens um amigo em mim”. As imagens procuram deixar claro à audiência que a amizade feliz existente entre os dois personagens não é algo comum, é uma amizade profunda, que só existe entre pessoas especiais, uma amizade que precisa ser celebrada com piruetas aéreas de alegria.

<sup>74</sup> O vídeo aqui analisado faz parte das postagens do publicitário exibidas no *Facebook* e mesmo não fazendo parte da coleta de dados que originou a análise quantitativa, é fundamental para a análise qualitativa deste estudo.

Foto 59 – Postagem com recurso de fabulação da narrativa



Fonte: FACEBOOK: Camposwell (2016)

Diferente da fabulação, a dramatização pôde ser encontrada em grande parte das postagens espetaculares do publicitário, mais precisamente, o correspondente a 45% das postagens por ele realizadas. Assim como ocorreu na análise do apresentador Luciano Huck, no perfil do publicitário, a dramatização ocorre em sua maioria através do humor, conforme pode ser verificado nas fotos 60 e 61. Na foto 60, *Woody* aparece fazendo graça, escondido atrás do muro, com os olhos esbugalhados, envergonhado por não ter comprado um presente para a sua mãe no dia das mães, fato que além da imagem performatizada pode ser identificado e complementado comicamente pelo texto “Hoje é dia das mães e não tenho presente...”. Já na cena 61, além de fetichizar através da marca “*Nutella*”, *Woody* ainda realiza o seu espetáculo com a companhia do seu amigo “*Buzz Lightyear*” em uma engraçada cena onde aparece mergulhado no pote de creme de avelã, assistido por “*Buzz*”, que contente pelo grande feito, comemora com alegria e descontração a conquista do amigo expressando-se através de uma pequena frase “*Yeah Woody*”. Texto esse que é ainda enfatizado por uma marcação ao lado, contendo sinais (dois pontos e um parêntese invertido) que em conjunto formam uma imagem que indica felicidade.

Foto 60 – Postagem com recurso de dramatização da narrativa



Fonte: FACEBOOK: Camposwell (2016)

Foto 61 – Postagem com o recurso de dramatização da narrativa



Fonte: FACEBOOK: Camposwell (2016)

Ao realizar a análise a partir das postagens de Wellington Campos conseguiu-se chegar à conclusão de que o publicitário, apesar de afirmar que não gosta de aparecer diretamente nos seus *posts*, é uma pessoa extremamente narcisista, que não foge da exibição quando ela já é garantia certa de sucesso e audiência, utilizando-se, no entanto, de grande subterfúgio – o boneco *Woody* – para os momentos de indecisão, entendido aqui como o momento da postagem, ou o fracasso de audiência. Assim, identificado como narcisista disfarçado, dentro de um espectro narcisista de médio grau, o que se aferiu foi que Campos realiza seu hiperespetáculo de maneira excessivamente performatizada, com vistas sempre a aumentar sua audiência, utilizando-se para isso de várias categorias e recursos, com destaque para o fetiche da mercadoria com elementos de marca e de valores e a fabulação da narrativa, baseada, principalmente, nas estratégias de humor.

### 7.2.5 Bianca Anchieta

Figurando também na lista dos anônimos que emergiram à categoria de *webcelebridades*, encontramos a modelo brasileira Bianca Hesketh Anchieta Poeta, conhecida nas redes sociais como Bianca Anchieta. Apelidada no ciberespaço de “musa da internet”, a modelo de 21 anos se destaca no *Instagram* postando imagens e vídeos que retratam detalhes de sua vida pessoal e de sua rotina, através dos quais dedica a mostrar detalhes do seu corpo e a dar dicas sobre alimentação, saúde, qualidade de vida e boa forma.

Seu interesse pela vida *fitness* começou aos 17 anos quando, após sofrer um acidente, quebrar vários ossos da perna e passar a pesar apenas 40 kilos, a modelo decidiu se recuperar investindo na prática de exercícios físicos, achando amparo na musculação, prática esportiva que além de ajudar a recuperar seus movimentos a deixou com o corpo bastante delineado. Sua ascensão nos *sites* de rede social se originou desse motivo, quando, segundo ela, ao acaso, para mostrar os benefícios que o “vício” pela musculação havia trazido ao seu corpo, decidiu publicar uma foto sua de biquíni no *Facebook*. De acordo com Bianca (2013), o sucesso da postagem foi tão grande que em menos de 24 horas, já havia recebido mais de 5 mil curtidas e em 48 horas esse número já aparecia quadruplicado na rede.

A partir desse episódio, ciente da sua grande audiência, a modelo resolveu se dedicar a expor regularmente no *site* suas imagens pessoais, tendo como foco principal fotos sensuais e sua rotina *fitness*. Com a audiência aumentando em níveis exponenciais, decidiu também investir suas imagens no *site* de fotografias *Instagram*, obtendo um resultado ainda mais expressivo e logo passando à categoria de *webcelebridade*. Atualmente com mais de 2 milhões e 100 mil seguidores<sup>75</sup>, Bianca Anchieta atribui o seu êxito à identificação que os seguidores têm com a sua pessoa e à credibilidade que passa ao falar da sua rotina e dos produtos que gosta. Um sucesso que cresce em níveis impressionantes, segundo a Revista Suplementação (2014). Cada foto de Bianca chega a alcançar uma média de 10 mil curtidas, cerca de mil comentários e a angariar aproximadamente dois mil fãs por dia. Números expressivos que têm chamado a atenção de diversas empresas nacionais, que na busca pela audiência, estão procurando aliar seus produtos e serviços à imagem da modelo. Atualmente, Bianca Anchieta faz através de suas postagens a divulgação de 10 marcas, dentre as quais pode-se destacar:

---

<sup>75</sup> Dados coletados em 07 de junho de 2016, sujeitos a mudanças de acordo com a atualização da página do Instagram.

“Corpo Ideal Suplementos”, “Corpo Belo Modeladores”, “Nutra Fit Suplementos”, “Duda Janot Boutique”, “Don’t Quest” e “Pitbull Jeans”.

Com o intuito de identificarmos como, através de quais tipos e sob quais condições a modelo utiliza-se do hiperespetáculo que a leva a níveis tão expressivos de audiência, realizamos no período de 01 de janeiro a 31 de maio de 2014, período da sua emergência à categoria de webcelebridade, um monitoramento ostensivo em todas as suas postagens, monitoramento esse que nos permitiu concluir que Bianca postou durante esses meses, exatas 138 postagens, apresentando a grande maioria, 71,7%, em forma de fotografia e, 28,3%, em forma de vídeos, sendo esses vídeos identificados quase que na sua totalidade, como vídeos de dicas de treinamento *fitness* e alimentação saudável (APÊNDICE E). Com uma média de 27,6 postagens por mês, Bianca apresenta-se como um tipo de narciso declarado, identificada no espectro de médio grau, com forte tendência a espetacularização de ordem pessoal. Enquanto as postagens profissionais equivalem somente a 23,9%, as pessoais são a expressiva maioria, com 76,1%, o que nos leva a crer que apesar de estar ligada a algumas empresas, o foco do hiperespetáculo da modelo é voltado à sua exposição pessoal, com um foco especial para o seu corpo, suas *selfies*, sua rotina, seu treinamento, suas mensagens de saudação e orientação física, conforme podemos observar no tabela 5. Aqui se faz necessário enfatizar que, seja de ordem pessoal ou profissional, seja através de *selfie* ou por fotos tiradas por terceiros, como um típico narciso declarado, a imagem do corpo, rosto e cabelo da modelo estão em evidência, como sua maior moeda de troca pela audiência, presentes em 88,42% das postagens por ela realizadas.

Tabela 5 – Recursos utilizados no hiperespetáculo de Bianca Anchieta

**Recurso Utilizado na Performance - Bianca Anchieta**

|                           |        |
|---------------------------|--------|
| Alimentação Saudável      | 2,07%  |
| Tratamento de Beleza      | 2,48%  |
| Corpo                     | 30,58% |
| Selfie                    | 19,42% |
| Malhação                  | 8,26%  |
| Mensagens para seguidores | 20,25% |
| Família                   | 0,83%  |
| Humor                     | 0,83%  |
| Conquista                 | 1,24%  |
| Eventos                   | 5,37%  |
| Produto/Marcas            | 4,55%  |
| Festas em geral           | 0,83%  |
| Amigos                    | 0,41%  |
| Lugares                   | 2,89%  |

Fonte: A autora, com base na tabulação de dados realizada em torno das postagens selecionadas

Após a aferição quantitativa dos recursos utilizados pela modelo para a sua hiperespetacularização, realizamos uma análise qualitativa dos dados coletados, a qual nos levou a perceber que da mesma forma que os pesquisados da categoria celebridades, e diferentemente das outras *webcelebridades* aqui pesquisadas, as postagens de Bianca Anchieta não ocorrem de maneira planejada, não obedecem a um critério pré-estabelecido de número de postagem por dia, uma vez que o fluxo de postagens aparece nos dados de forma diferenciada. Percebeu-se que em alguns dias há um número maior de postagens enquanto em outros, não se consegue detectar postagem alguma, o que nos leva a concluir que suas postagens são realizadas ao acaso, seguindo seu desejo natural de se expor através de situações que considere importantes, relevantes ou esteticamente interessantes para ela e para sua audiência.

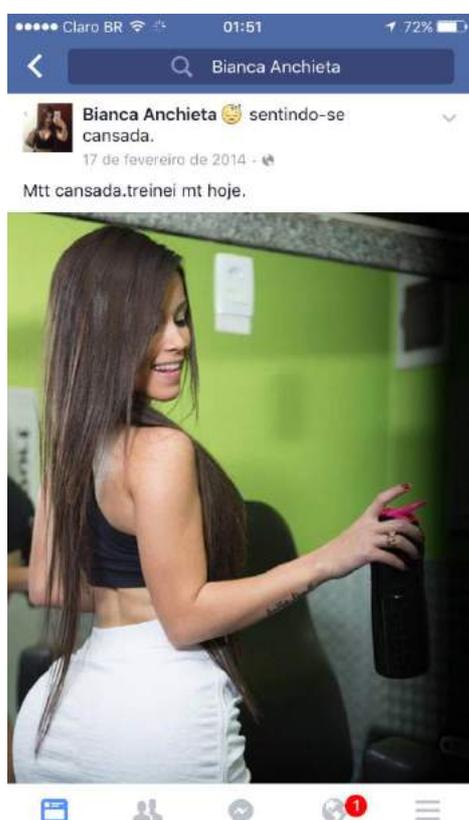
Outro fato relevante nas postagens da modelo nos remete à questão discutida no capítulo 3 deste trabalho, quando se tratou da questão do hiperconsumo como um traço do indivíduo hipermoderno. Na oportunidade, foi discutida a questão levantada por Lipovetsky (2010) sobre o consumo ostentatório e o consumo experiencial. O autor defende que o hiperindivíduo já não consome visando ostentar poder e obter distinção social, mas sim, que a dinâmica consumista está relacionada à busca pelo bem-estar, felicidade privada, pela otimização dos meios corporais e relacionais, sem, no entanto, haver a presença do viés ostentatório. Na mesma discussão, defendemos que o consumo ostentatório e experiencial eram consumos coexistentes e que mesmo consumindo para o seu bem-estar, o hiperindivíduo não deixa de querer mostrar, ostentar, se distinguir socialmente das outras pessoas, pensamento esse que pôde ser comprovado através das postagens de Bianca Anchieta. Exímia cuidadora da sua saúde, a modelo através da sua estratégia de malhação demonstra-se bastante preocupada com sua saúde e o seu bem-estar, prática que pode ser percebida pela sua alimentação saudável, treinamento esportivo e disciplina comportamental. No entanto, percebe-se que a postagem desses procedimentos nas redes sociais demonstram que a modelo, além de preocupada consigo mesma, possui um desejo narcisístico de se mostrar e de ostentar essa prática para que milhões de pessoas possam avaliar seu poder e sua distinção social, distinção essa que é estrategicamente trabalhada através da sua exibição corporal.

Se defendemos, no decorrer deste trabalho, que a categoria de fetichização pode se apresentar sob vieses diferentes, seja pelas marcas ou por outros valores como família, amigos, filhos, corpo, perceberemos que Bianca Anchieta, mesmo se utilizando de todas as categorias do espetáculo para se promover nas redes sociais, centra seu hiperespetáculo no fetiche, tendo o corpo como o recurso primeiro da sua exposição. Assim, ao explicitarmos a seguir as

categorias por ela utilizadas, partiremos do princípio de que todas de uma forma ou de outra estão imbricadas com a fetichização do seu corpo, sendo então representadas a partir dele.

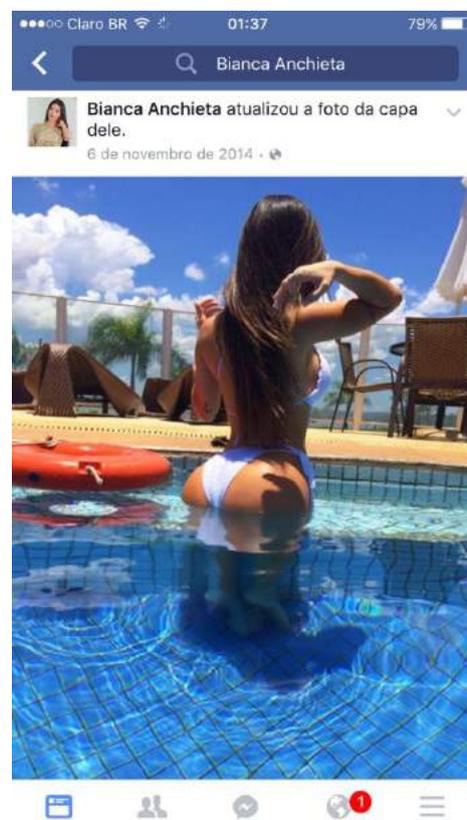
As primeiras categorias localizadas nas postagens da modelo foram a supervalorização da imagem e a performance. Encontradas em praticamente todas as postagens de Bianca, exceto aquelas raras postagens nas quais utiliza somente texto, observa-se a presença de imagens performatizadas e montadas com o objetivo de fazer mostrar uma das coisas que Bianca mais preza na sua vida, sua satisfação com a malhação e com o resultado que ela proporcionou ao seu corpo.

Foto 62 – Postagem com recurso de supervalorização da imagem e performance



Fonte: FACEBOOK: Bianca Anchieta (2016)

Foto 63 – Postagem com recurso de supervalorização da imagem e performance



Fonte: FACEBOOK: Bianca Anchieta (2016)

Na foto 62, pôde-se presenciar uma dessas postagens através da imagem supervalorizada e performatizada da modelo ao sair de um treino na academia. No texto, Bianca relata estar muito cansada de um treino realizado na academia de ginástica. Com o texto composto por linguagem coloquial: “Mtt cansada. treinei mt hoje”, enfatizado pelo *emoji* com a carinha que remete ao cansaço, em vez de sair da academia como a maioria dos atletas, suada

e com o aspecto de cansaço, ela em um típica cena de exibição e performatização, posa para uma fotografia na saída da academia, com a roupa branca e limpa, cabelos impecavelmente alinhados, maquiada e feliz, numa cena estrategicamente montada para que sua audiência entenda como a Bianca é perfeita e como a malhação é para ela algo tão revitalizador que a deixa imediatamente linda, diferente do que acontece com outras pessoas. Na foto 63, utilizando-se da mesma estratégia, Bianca Anchieta posa para uma foto como se estivesse entrando em uma piscina. Em uma cena que parece displicente, mas que, na verdade, é hiperperformatizada e supervalorizada, a moça posa de costas, exibindo e empinando o seu glúteo brilhante, devidamente posicionado para demonstrar sua beleza ímpar, uma beleza fabricada à custa de muito treino e que não pode ser escondida por trás de roupas. Como sinal de ostentação, merece ser vista, curtida e valorizada.

Além da fetichização do corpo, a análise dos cinco meses de postagens da modelo nos levou a perceber a presença de outros tipos de fetichização. Uma delas é o fetiche da mercadoria, com a exposição de marcas como elemento de distinção. A outra, o fetiche da mercadoria com a exibição de lugares visitados, que podem ser observados nas fotos 64 e 65.

Foto 64 – Postagem com recurso de fetiche da mercadoria – marcas



Fonte: FACEBOOK: Bianca Anchieta (2016)

Foto 65 – Postagem com recurso de fetiche da mercadoria – lugares



Fonte: FACEBOOK: Bianca Anchieta (2016)

Na foto 64, ainda que sob a forma de propaganda, a modelo aparece se exibindo, ostentando e divulgando para sua audiência a marca especial do seu creme favorito do verão. Com um texto fabulado, no qual relata que seu cabelo está “muito maravilhoso”, acompanhado por um *emoji* de coração rosa – que segundo a *emojipedia* significa que o ‘amor está aumentando’ – a modelo alia o seu nome ao de uma marca nacionalmente conceituada, agregando valor à sua imagem e ao seu poder de distinção. Já na foto 65, o recurso utilizado para a fetichização, além da marca, foi o de lugar visitado. Na postagem, Bianca aparece em um vídeo de biquíni, em uma cena panorâmica para demonstrar e ostentar a sua presença em um dos grandes destinos turísticos do mundo, “Punta Cana”, um conhecido paraíso da República Dominicana, onde se encontra presente e desfrutando de todas as regalias a que tem direito. Em uma análise ainda mais minuciosa, percebe-se também a utilização do recurso do fetiche da mercadoria ao identificar na mesma postagem a divulgação da sua presença em um conhecido e badalado restaurante internacional, símbolo de distinção, lugar destinado a pessoas de elevado *status* social, o *Hard Rock Café*. Ao aliar seu nome ao restaurante, Bianca Anchieta estrategicamente procura mostrar aos seus seguidores a sua superioridade, em uma clara estratégia de ostentação e diferenciação social.

Outras duas categorias encontradas na hiperespetacularização da modelo foram a dramatização e fabulação das narrativas. Ainda que em uma quantidade muito pequena, pode-se perceber a presença dessas categorias em alguns fragmentos das narrativas por ela utilizadas. A foto 66 demonstra a postagem de um vídeo por ela produzido com a ajuda de terceiros, no qual a modelo, para chamar atenção, brinca e interage com sua audiência utilizando como situação divertida, o fato de sua mala estar muito cheia e ela não conseguir fechá-la. Na cena, de forma dramatizada, dando muitas piruetas em cima da mala, Bianca recorre ao recurso do humor para se espetacularizar e ainda complementa a cena com um texto cômico “Me ajudem!!!!!! Hahahahhaa quem nunca?”. Em outro vídeo, representado pela foto 67, a modelo utiliza-se da estratégia da fabulação da narrativa para demonstrar aos seus seguidores o quanto o dia que passou em Punta Cana foi um dia especial. Para ela, não foi só um dia agradável e feliz, em uma cena na qual aparece de biquíni, a modelo desliza sobre as águas cristalinas do mar da República Dominicana, mostrando sua marca registrada, o glúteo empinado, e fabula que aquele não foi só um dia bom e divertido, foi simplesmente, “o dia mais mágico da minha vida”, em uma típica estratégia de espetacularização com recurso da fabulação utilizada para induzir o público a imaginar que sua estada naquela cidade foi muito melhor e muito mais encantadora do que realmente pode ter sido.

Foto 66 – Postagem com recurso de dramatização da narrativa



Fonte: FACEBOOK: Bianca Anchieta (2016)

Foto 67 – Postagem com recurso de fabulação da narrativa



Fonte: FACEBOOK: Bianca Anchieta (2016)

A partir da análise realizada em torno das postagens de Bianca Anchieta, conseguiu-se aferir que a modelo é um narciso do tipo declarado, por mostrar-se aberta e publicamente em aproximadamente 90% das postagens apresentadas, sejam elas pessoais ou profissionais. Possui um espectro narcisista de médio grau, com uma média de postagens que gira em torno de 27,6 postagens ao mês, que apesar de utilizar todas as categorias para promoção do espetáculo da modelo, são centradas na exibição do seu corpo. Mesmo preocupada com seu bem-estar, sua qualidade de vida, e sua forma física, a modelo não se furta da exibição e ostentação como estratégia de manutenção da sua elevada audiência, de demonstração de poder e distinção social.

## 7.2.6 Carlos Henrique Brasil

O economista brasileiro Carlos Henrique Brasil, conhecido nas redes sociais como CH Brasil ou Carlos H Brasil, foi o terceiro perfil eleito nesta tese, como *corpus* de análise da

categoria ‘figura pública’. Assim como Wellington Campos e Bianca Anchieta, Carlos Brasil emergiu à categoria de celebridade virtual através das suas postagens no *Instagram*, rede social na qual possui, atualmente, 685<sup>76</sup> mil seguidores, ávidos por admirarem, curtirem e compartilharem as postagens de suas fotografias panorâmicas.

Apaixonado por fotografia, Carlos Brasil se dedica a realizar ensaios fotográficos de paisagens, do Rio de Janeiro e de diversos lugares do mundo, de forma especial e diferenciada, buscando com contraste e saturação, registrar as imagens sob ângulos inusitados que, bem diferente das imagens apresentadas nas fotografias convencionais, procuram demonstrar uma beleza incomum dos lugares. Com verdadeira obsessão pela nitidez dos detalhes e pelo registro da profundidade da imagem, o economista abusa na edição do material fotografado de forma a fazer com que o resultado fique muito parecido com o de uma pintura, tornando seu material iconográfico próximo de uma obra de arte.

Sua prática fotográfica, antes íntima e restrita aos registros de passeios, viagens, comemorações, festas, espetáculos, família e amigos, tomou novos rumos quando o economista foi convencido por um grupo de amigos a postar suas fotografias diferenciadas em um *site* de rede social. A prática de publicar fotos, já desenvolvida por ele de maneira informal no *Fotolog*<sup>77</sup> e *Orkut*, desde 2003, ganhou um novo fôlego com a emergência do *Instagram*. Assim, se antes Carlos Brasil utilizava as redes sociais para o acompanhamento do cotidiano das pessoas mais próximas, a partir de janeiro de 2013, passou a se utilizar do *Instagram* para divulgação do seu principal *hobby*, as fotografias panorâmicas.

Por ser usuário assíduo de redes sociais desde o surgimento da Internet no Brasil e conhecer estrategicamente o funcionamento desses *sites*, o economista não teve dificuldades para promover a sua página, vendo o número de seguidores se multiplicar rápida e exponencialmente após sua maior interação na rede. De acordo com Brasil (2013, p. 1), a “[...] experiência em redes sociais associada à análise do conteúdo e público a quem direciono minhas fotos, fez em pouquíssimo tempo, minhas contas no ‘Instagram’ explodirem em seguidores e curtidas nas fotos [...] e foi algo espantoso, que nem eu esperava”. E explodiram devido a todo um planejamento, manipulação e acompanhamento ostensivo por ele realizado, sendo a utilização de *hashtags* para fazer a divulgação das fotos; a participação em grupos de destaque para angariar seguidores; o estudo do melhor horário para postar; a propaganda da página em

---

<sup>76</sup> Dados coletados em 07 de junho de 2016, sujeitos a mudanças de acordo com a atualização da página do Instagram.

<sup>77</sup> Fotos publicadas em ordem cronológica ou não de forma parecida com um blog.

outras redes sociais e a interação com outros perfis, algumas das principais estratégias por ele utilizadas.

Com todo esse esforço e o conseqüente sucesso, o que era um *hobby* aos poucos foi se transformando “em algo bem maior”. (BRASIL, 2013, p. 4). Atualmente, em virtude das suas postagens com imagens fotográficas de paisagens performatizadas e do seu sucesso no *Instagram*, o economista é também considerado um premiado fotógrafo brasileiro, que não se cansa de procurar aprimoramento para a otimização e profissionalização do seu trabalho.

Apesar de também afirmar não gostar de aparecer e não ter a pretensão de tornar-se uma celebridade nos ambientes *on-line* e *off-line* (AMENDOLA, 2014), num paradoxo, Carlos Brasil possui, além da sua página principal, pelo menos 14 outras contas temáticas no *Instagram*, mais o perfil oficial no *Facebook*, utilizados, segundo ele, para categorizar as postagens por tipos e evitar a perda de audiência com uma possível desistência de seguidores. Do apurado desse achado de pesquisa, extrai-se a conclusão de que o fotógrafo não só gosta de aparecer, como também não se contenta em se exibir para uma única audiência. Se “narciso acha feio o que não espelho”, hipernarcisos, como Carlos Henrique Brasil, colocarão a sua frente tantos quantos espelhos forem necessários para sua melhor e maior exibição. Ainda que por muitas vezes se expresse através da sua fotografia performatizada, não deixa de se exibir também através da divulgação dos seus grandes feitos, seja das entrevistas concedidas, da participação em encontros, exposições, palestras e premiações na qualidade de autoridade central.

A partir da análise do perfil do *Facebook* do fotógrafo, realizada por um período de 5 meses, de 01 de agosto a 29 de dezembro de 2015, período em que foram encontradas postagens mais regulares no seu perfil, chegou-se à conclusão de que Carlos Henrique Brasil é um narciso do tipo híbrido. Um narciso, que apesar de expor algumas poucas postagens de ordem pessoal, possui como estratégia principal de espetáculo a postagem de tudo aquilo que acha ter de melhor e mais atrativo à sua audiência – neste caso, as fotografias performatizadas. Das postagens realizadas ao longo desse período, em aproximadamente 45,13% delas, o fotógrafo utiliza o recurso da representação por fotografias para se espetacularizar. O hibridismo pode ser percebido na outra porção da mistura, em 54,87 % das postagens são utilizados outros recursos, estando inclusos aqui recursos que identificam pessoalmente o autor, como a foto do perfil e outras poucas postagens que incluem suas conquistas, opiniões, *selfies*, eventos, mensagens, e outras cujos percentuais podem ser observados na tabela abaixo.

Tabela 6 – Recursos utilizados no hiperespetáculo de Carlos Henrique Brasil

**Recurso Utilizado na Performance - Carlos Henrique Brasil**

|                                       |        |
|---------------------------------------|--------|
| Profissão/Fotografias performatizadas | 45,13% |
| Profissão Geral                       | 11,50% |
| Profissão Lugares                     | 3,53%  |
| Selfie                                | 6,19%  |
| Divulgação ou Conquistas              | 15,04% |
| Opinião                               | 0,88%  |
| Eventos                               | 4,42%  |
| Amigos                                | 5,31%  |
| Mensagens                             | 7,96%  |

Fonte: A autora, com base na tabulação de dados realizada em torno das postagens selecionadas

Com um total de 54 postagens realizadas, sendo 100% delas através de fotos, Carlos Brasil possui uma média mensal de 10,8 postagens, o que o identifica como narciso de baixo grau, com forte tendência a realizar seu hiperespetáculo através de postagens profissionais. Enquanto estas correspondem a 79,6%, as pessoais equivalem a 20,4%. Importa notar que quando falamos de postagens profissionais estamos aqui incluindo, também, as postagens das fotografias, uma vez que entendemos que a partir do momento que o fotógrafo começou a negociar comercialmente seu trabalho e a dar palestras e ensinamentos sobre o assunto em congressos e afins, o *hobby* deixou de ser somente entretenimento, migrando então, para a categoria de profissão (APÊNDICE F).

Ao nos reportarmos às categorias de análise propostas neste estudo, podemos perceber que no perfil do fotógrafo, mesmo sob uma lógica diferente, todas puderam ali ser identificadas. Dizemos sob uma lógica diferente, porque consideramos que neste perfil do *Facebook*, da mesma forma que ocorreu com as mensagens na página do escritor Paulo Coelho, as fotografias também precisam ser compreendidas como objeto de análise, uma vez que são legítimas narrativas do pesquisado. Dessa forma, as categorias de supervalorização da imagem e performance aparecem como categorias-chave nas postagens do fotógrafo, uma vez que a expressiva maioria, seja ela de ordem pessoal ou de ordem profissional, apresenta-se de maneira supervalorizada e performatizada, com poses ou posições muito bem definidas e coerentes com a imagem e o discurso que o indivíduo desejava supervalorizar, conforme podemos observar através das fotos 68, 69 e 70.

Foto 68 – Postagem com recurso de supervalorização da imagem, performance e fabulação da narrativa



Fonte: FACEBOOK: Carlos H. Brasil (2016)

Foto 69 – Postagem com recurso de supervalorização da imagem, performance e fabulação da narrativa



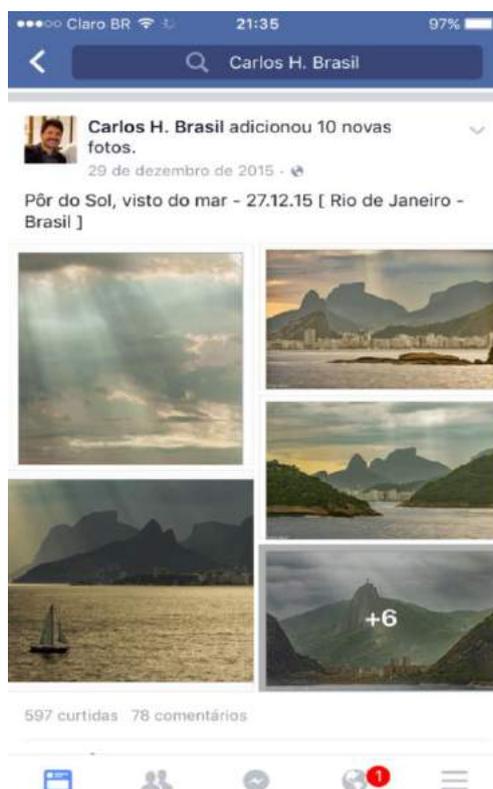
Fonte: FACEBOOK: Carlos H. Brasil (2016)

Na foto 68, podemos observar uma das fotografias performatizadas do fotógrafo com a forte presença de outra categoria que é a fabulação da narrativa. Aliás, percebe-se que nas postagens de Carlos Brasil, a fabulação, a dramatização da narrativa, a performance e a supervalorização da imagem são categorias imbricadas, neste caso difícil, para não dizer impossível, de serem dissociadas. Na foto, o fotógrafo apresenta a imagem fabulada da paisagem aérea da Enseada de Botafogo no Rio de Janeiro, com o Pão de Açúcar ao fundo em dia de Lua Azul<sup>78</sup>. Mas não exhibe a Enseada como ela de fato poderia ser observada e fotografada sob lentes comuns. A utilização de edição e filtros na imagem valoriza os elementos nela presentes: a lua não é qualquer lua, é uma lua que de fato aparece na cor azul, esfumada, que de tão brilhante chega a clarear todo o céu sem nuvens e iluminar um dos mais conhecidos pontos turísticos do mundo – o Pão de Açúcar – de uma cidade que não tem como não ser, pelas

<sup>78</sup> Expressão utilizada para designar a segunda lua cheia que ocorre em um mesmo mês e que possui cor, tamanho e formato convencionais.

lentes do fotógrafo, sedutora e maravilhosa, digna de ser vista, admirada e visitada. Na mesma linha de fabulação da narrativa, é apresentada a foto 69. Nela, o fotógrafo exhibe a fotografia de um pôr do sol na cidade do Rio de Janeiro, com a performance de ângulos que tornam a cidade ainda mais sedutora e filtros de edição que fazem do pôr do sol um espetáculo dourado só vivido naquele lugar diferenciado e espetacular. Na foto 70, a imbricação aconteceu com a categoria dramatização da narrativa. Na imagem, o fotógrafo se espetaculariza com uma postagem que somente na primeira página expõe 5 fotografias que aparecem lado a lado, demonstrando um pôr do sol da cidade do Rio de Janeiro, sob um outro ângulo. Dessa vez, diferente do pôr do sol dourado e encantador, o pesquisado, exhibe fotos melancólicas, de um pôr do sol encoberto por nuvens, com frestas de luz, que mais parecem momentos chuvosos, tiradas de uma posição diferente da convencional, de dentro do mar, mas que não deixam de demonstrar e sensibilizar a audiência para a beleza da “Cidade Maravilhosa”.

Foto 70 – Postagem com recurso de supervalorização da imagem, performance e dramatização da narrativa



Fonte: FACEBOOK: Carlos H. Brasil (2016)

Ainda que não seja uma categoria dominante nas postagens de Carlos Brasil, de maneira nem tão tímida, apresentada em mais de 20% das suas postagens aparece na análise a categoria do fetiche da mercadoria. O que se nota é que a fetichização presente nas postagens do fotógrafo não obedece a um único padrão. Da mesma forma que, conforme demonstram as fotos 71 e 72, ele se espetaculariza, utilizando a fetichização e ostentação pelos seus feitos, suas conquistas e destaques (15,04%), se espetaculariza, também, através da fetichização e ostentação de lugares visitados. Na foto 71, o espetáculo e a ostentação vêm através da divulgação das fotos tiradas de um jornal que continha sua entrevista, com um texto que já inicia com sua exaltação: “Oi gente! Saiu uma matéria bem bacana comigo no jornal”. Em poucas linhas, além de divulgar o seu poder por ser entrevistado por um renomado jornalista do Jornal “O Sol” a quem faz questão de identificar como “Mário Júnior”, aproveita, ainda, para se diferenciar e se promover com a divulgação do projeto por ele administrado no *Instagram* “Brazil on Instagram”. Na mesma perspectiva, encontramos no perfil do fotógrafo outro *post* que exaltava suas conquistas, dessa vez, a ostentação se apresentou através da postagem de um *link* que acessava a matéria de um *site* que o identificava como o segundo anônimo com maior número de seguidores do *Instagram*. Essa postagem chegou a ser repostada por Carlos Brasil meses depois, como forma de lembrar e fazer sua audiência ‘recurrir’ um feito considerado por ele de fundamental importância.

Na foto 72, podemos presenciar a hiperespetacularização do fotógrafo através da fetichização e ostentação com lugares visitados. Em suas páginas, encontramos postagens de imagens performatizadas que, sem a utilização de grandes textos, exaltavam o nome e a beleza do local visitado. Além da foto abaixo, com seu registro na cidade praiana de Porto de Galinhas, em Pernambuco, identificamos, também, a sua ostentação em lugares como Manaus, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Canadá, neste último, não só realizou o registro da sua presença, como também, fez questão de divulgar a sua distinção por estar ali, a convite da Comissão de Turismo daquele país, para presenciar o fenômeno ímpar da Aurora Boreal.<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> Aurora Boreal são fenômenos que ocorrem nas regiões polares do norte do planeta Terra, através dos quais são vistos no céu, entre o fim de tarde e noite, luzes coloridas brilhantes, geralmente avermelhadas e esverdeadas.

Foto 71 – Postagem com recurso de fetiche da mercadoria – conquistas



Fonte: FACEBOOK: Carlos H. Brasil (2016)

Foto 72 – Postagem com recurso de fetiche da mercadoria – lugares



Fonte: FACEBOOK: Carlos H. Brasil (2016)

Da análise realizada a partir das postagens de Carlos Henrique Brasil chegou-se à conclusão de que o fotógrafo é um narciso híbrido, um tipo que não se exhibe claramente, utilizando-se de subterfúgios como as suas fotografias performatizadas para lhe representar em grande parte das postagens. Apesar de afirmar não gostar de aparecer e ser tímido, não deixa de lançar mão desse artifício para esconder seu desejo latente, pois a partir da análise, infere-se que o fotógrafo é um sujeito hipernarcisista por possuir nas redes sociais pelo menos 15 contas ativas diferentes, nas quais apresenta-se também como um narciso híbrido, representado por fotografias personalizadas de categorias específicas. Conclui-se também que, como paradoxo, esse hiperindivíduo apresenta-se como um narciso de baixo grau, com apenas 10,8 postagens ao mês, mas apesar da pouca quantidade, utiliza em suas postagens de todos os recursos identificados aqui como relativos às categorias do espetáculo por nós determinados. Sendo a utilização das categorias supervalorização da imagem, performance, fabulação e dramatização da narrativa as estratégias de sua maior preferência.

Antes de adentrarmos os perfis dos atores do *corpus* eleito como a terceira categoria de análise desta tese – a categoria sociedade, formada por perfis de pessoas anônimas da

sociedade em geral, eleitas através de uma amostra aleatória simples, realizada a partir do perfil pessoal da pesquisadora – fazem-se necessárias algumas considerações. Conforme pode ser notado no decorrer deste estudo, a análise das páginas e perfis até aqui realizada seguiu rigorosamente um padrão de apresentação, que se iniciou pela identificação e breve biografia do ator pesquisado e culminou com a análise quantitativa e qualitativa das postagens por eles realizadas. Roteiro possível de ser obedecido devido à disponibilidade de informações biográficas presentes nas mais diversas fontes de informação, incluindo *sites*, revistas, jornais e até mesmo suas páginas ou perfis do *Facebook*. Como não se constitui objetivo metodológico deste trabalho a realização de busca de informações sobre os atores através de entrevistas e como as informações biográficas sobre os indivíduos da categoria sociedade são limitadas – restringindo-se apenas as disponíveis no *site* e aquelas obtidas com o objetivo de esclarecimento de dúvidas através da troca de mensagens no *Facebook* – nesta categoria, como momento inicial procederemos apenas a identificação de cada hiperindivíduo para em seguida iniciarmos as análises propostas.

#### 7.2.7 Ruber Paulo

O primeiro perfil eleito para ser analisado na categoria sociedade foi o do decorador e cenógrafo de 35 anos, Ruber Paulo da Silva Marques, mais conhecido na capital maranhense como Ruber, diretor- proprietário da Ruber Produções. Nascido em Goiânia, Ruber mudou-se para São Luís em 2003, para acompanhar seu companheiro que ali morava, o sociólogo e professor universitário Horácio Santana. Dono de grandes dotes artísticos, dedicou-se a trabalhar em várias áreas, como a música, o teatro, a cenografia, a produção de espetáculo e a composição, antes de se tornar um conhecido e renomado decorador de eventos sociais e empresariais do estado do Maranhão.

Possuidor de um perfil de *Facebook* com 5 mil amigos entre nacionais e internacionais e com outros 890 esperando para entrar para o grupo de amizade, Ruber se diz tímido e afirma utilizar o *site* de rede social como uma ferramenta de comunicação, necessária para promover a aproximação entre ele, sua família e seus amigos. No entanto, apesar da timidez, define-se como uma pessoa altamente egocêntrica, que como um típico narcisista, sente um desejo, quase uma necessidade, de se expor, de aparecer, com o objetivo de ser aceito, admirado, cortejado, aprovado e validado pelo seu comportamento pessoal e profissional, prática que pôde ser observada e comprovada através da análise do material coletado no seu perfil do *Facebook*.

Seguindo o mesmo padrão utilizado para a categoria celebridades, a análise das postagens do perfil de Ruber Paulo foi realizada após um período de coleta de dados de 5 meses, ocorrido entre os dias 01 de janeiro a 29 de maio de 2016, período no qual acompanhamos toda sua movimentação na rede, para identificarmos como, em qual tipo e sob quais condições o decorador utilizava-se do hiperespetáculo. Primeiramente, realizamos a análise quantitativa que nos levou a perceber que estávamos diante de um grande objeto de pesquisa, pois diferente de todas as outras páginas e perfis analisados, Ruber apresentou um número de postagens bastante elevado, fora do padrão do material que até então, tínhamos encontrado nas categorias de celebridade e de pessoa pública. Foram 416 postagens em apenas 5 meses, sendo dessas, 394, ou seja, 94,7% delas em forma de fotografia e 22, o equivalente a 5,3% em forma de vídeo (APÊNDICE G).

Com uma média de 83,2 postagens por mês, o decorador apresenta-se como um narciso declarado, identificado no espectro de alto grau. Apesar de se dizer um *workaholic* viciado no seu trabalho, os dados demonstram que suas postagens tendem muito mais para o aspecto pessoal do que o profissional. Enquanto seus *posts* pessoais equivalem a 63,7%, os profissionais consomem apenas 36,3% das suas postagens, o que nos leva a perceber que o pesquisado utiliza-se dessa ferramenta para realizar performances espetaculares através de recursos que exponham, principalmente, a sua pessoa e sua vida particular. Ao analisar os recursos usados pelo decorador nos últimos meses, conseguimos identificar que a grande maioria de ordem profissional está ligada às postagens que tratam da concepção e execução das suas decorações (31,94%) e as de ordem pessoal, apesar de apresentarem-se em maior quantidade, aparecem diluídas nos muitos recursos por ele utilizados, dentre os quais podemos destacar: as comidas, as *selfies*, amigos, as marcas, os poemas, os sapatos, recursos que podem ser identificados percentualmente na tabela 7.

Tabela 7 – Recursos utilizados no hiperespetáculo de Ruber Paulo

**Recurso Utilizado na Performance - Ruber Paulo**

|                            |        |
|----------------------------|--------|
| Família                    | 0,42%  |
| Diversos Textos            | 0,84%  |
| Selfie                     | 14,82% |
| Rotina                     | 4,80%  |
| Lugares e Viagens          | 4,59%  |
| Profissão                  | 31,94% |
| Corpo                      | 8,77%  |
| Comidas                    | 6,26%  |
| Responsabilidade Social    | 0,63%  |
| Opinião                    | 5,22%  |
| Poemas                     | 5,64%  |
| Animais                    | 0,42%  |
| Compartilhamento de vídeos | 2,30%  |
| Marcas                     | 0,84%  |
| Sapato                     | 2,08%  |
| Festas                     | 2,09%  |
| Amigos                     | 4,59%  |
| Diversos                   | 0,42%  |
| Humor                      | 3,34%  |

Fonte: A autora, com base na tabulação de dados realizada em torno das postagens selecionadas

A análise qualitativa dos dados coletados nos demonstrou que da mesma forma que os outros atores analisados, exceto Wellington Campos e Carlos Henrique Brasil, Ruber não utiliza nenhuma forma de planejamento para realizar suas postagens, o que demonstra que o decorador obedece a seu desejo natural de se expor pessoalmente e profissionalmente, através de situações que são para ele importantes, interessantes e dignas de serem exibidas admiradas e curtidas. Ao nos remetermos à aferição das postagens para identificarmos elementos que nos reportassem às categorias de análise propostas nesta pesquisa, percebemos que Ruber não somente utiliza-se de todas essas categorias para se espetacularizar, como também é um dos atores que mais faz uso de diferentes tipos de recursos no seu hiperespetáculo. Diferente de outros pesquisados, o decorador não se fixa em uma única abordagem, nem tampouco escolhe algum elemento para lhe representar, pulverizando sua estratégia de exibicionismo pessoal por vários tipos de espetáculos.

O que se constatou foi que as categorias de performance e supervalorização das imagens são categorias muito caras ao decorador. Talvez pela sua profissão ser muito ligada à área visual, Ruber utiliza-se em quase todas as suas postagens dessas categorias, excetuando

aquelas em que apenas emite alguma opinião textual sobre algum assunto. No restante, sempre procura se utilizar de estratégia de performatização, com montagem de imagens especiais, com predominância ou totalidade de material iconográfico, supervalorizando o momento vivido e apresentando de maneira performatizada e sedutora sua postagem à sua audiência, conforme podemos observar nas fotos 73 e 74.

Foto 73 – Postagem com recurso de supervalorização da imagem e performance



Fonte: FACEBOOK: Ruber Paulo.73 (2016)

Foto 74 – Postagem com recurso de supervalorização da imagem e performance



Fonte: FACEBOOK: Ruber Paulo.73 (2016)

Na foto 73, utilizando-se de um dos seus recursos prediletos – a alimentação saudável, Ruber espetaculariza seu almoço com uma performance fabulada do seu prato de refeição. Com elementos meticulosamente montados em um cenário pré-definido, um prato preto, marca registrada das postagens de comida do decorador, ele expõe o quanto a comida preparada por sua cozinheira Domingas, a qual chama de “Dumas” é especial, saudável, bela e gostosa. Além de supervalorizar a imagem através da performatização do prato, que admite não ter recebido das mãos de Domingas dessa maneira e sim performatizado para “aparecer mais bonito na foto”, faz questão de utilizar os *emojis* que traduzem ‘comida deliciosa’ para enfatizar

ainda mais a informação. Na postagem, Ruber também faz questão de categorizar e disseminar a imagem para 5 grupos específicos através da utilização das *hashtags* “#lunchtime”, “#deliciasdadumas”, “#instafoods”, “#foodporn” e “#justruuberfood”, sendo esse último criado por ele para remeter a interações exclusivas com sua audiência, das postagens das suas alimentações. Postura que nos leva a concluir que assim como Carlos Brasil, Ruber não se contenta com a hiperespetacularização realizada sob um único espelho, sua página do *Facebook*, necessitando de criação de novos espaços para a sua exposição narcisística personalizada, utilizando-se para isso da criação de *hashtags*, em especial da *hashtag* “#justruuber”, a qual criou com o objetivo de criar uma nova e direta janela de exposição e interação pessoal com seus admiradores.

Na foto 74, sem a utilização de texto algum, a não ser da *hashtag* “#justruuber” e de 3 *emojis* de carinho de cabeça para baixo, que demonstram que na sua concepção realizou uma postagem ‘sapecá’, Ruber aparece realizando seu hiperespetáculo através da exibição progressiva e supervalorizada da imagem do seu corpo delineado por práticas esportivas. Em uma cena de imagem hipervalorizada, o decorador aparece seminu, exatas 54 vezes. Essa postagem, além de demonstrar a estratégia de supervalorização da imagem, termina por traduzir, também, a utilização da categoria de fetichização do corpo como elemento de ostentação. Fetichização essa que pôde ser encontrada com frequência nas postagens do decorador, seja na forma de fetiche da mercadoria, com postagens aliadas a marcas, ou na forma de fetiche com outros elementos, como lugares, alimentação saudável, corpo, o que se nota é que a fetichização é um recurso por ele bastante utilizado. Exemplo da utilização dessas categorias pode ser comprovado nas fotos 75 e 76.

Na foto 75, o uso de produtos de marcas renomadas conferindo distinção e poder econômico pelo objeto utilizado, levou-nos a constatar que uma das categorias por ele usadas é o fetiche da mercadoria. Na postagem, Ruber faz questão de antes de fechar a mala para realizar uma pequena viagem, ostentar a prerrogativa de poder utilizar, diferente de outras pessoas da sua audiência, produtos de marcas caras e famosas como os que ali aparecem expostos, a saber: *Calvin Klein*, *Diesel*, *Carolina Herrera*, *Burberry*, *Guerlains*, *Amend*, *Jean Paul*, *Gaultier*, e *Armani*, só para citar algumas das marcas exibidas na postagem. Já na foto 76, o recurso utilizado para fetichização do espetáculo do decorador foi o de ostentação por lugares visitados. Nela o pesquisado aparece em uma imagem performatizada, exibindo-se através da sua presença em um dos maiores parques da *Disney*. Com uma imagem planejada, na qual estrategicamente o decorador posa tendo como cenário de fundo a logomarca do parque da “*Universal Studios*”, Ruber ostenta a prerrogativa de poder estar em um lugar tão “incrível”

como aquele, como ele mesmo relata. Numa típica cena de ostentação e distinção social que merece ser exibida não somente para a audiência da sua página no *Facebook*, como também para a audiência das suas *hashtags*.

Foto 75 – Postagem com recurso de fetiche da mercadoria – marcas



Fonte: FACEBOOK: Ruber Paulo.73 (2016)

Foto 76 – Postagem com recurso de fetiche da mercadoria – lugares



Fonte: FACEBOOK: Ruber Paulo.73 (2016)

A utilização de textos fabulados e dramatizados é outra categoria bastante utilizada pelo decorador. Como forma de proporcionar um maior encantamento e sedução às suas postagens espetaculares, o pesquisado lança mão dessa estratégia em várias de suas postagens, conforme podemos observar nas fotos 77 e 78. Na foto 77, em uma postagem realizada, Ruber aparece posando com sua equipe de trabalho, tendo como cenário a decoração de uma das festas por ele realizadas, imagem essa que, por si só, já realiza uma fabulação ao exibir o profissional abraçado com seus empregados em clima de total integração, foto que serve para demonstrar não só a união do grupo, mas também atribuir um caráter de humildade à pessoa do pesquisado, comportamento tão valorizado em tempos hipermodernos. Ruber fabula ainda mais, através do texto no qual elogia todos não como um grupo competente, mas como a “equipe mais gracinha, apaixonada e dedicada do mundo”, “fundamentais para que cada detalhe dos nossos projetos

ganhe vida”, fazendo alusão a uma equipe que não se assemelha a nenhuma outra que possa ser encontrada no universo, exibindo assim uma imagem de algo encantador, mágico, digno de conto de fadas, que merece ser admirado e cobiçado.

Foto 77 – Postagem com recurso de fabulação da narrativa



Fonte: FACEBOOK: Ruber Paulo.73 (2016)

Foto 78 – Postagem com recurso de dramatização da narrativa



Fonte: FACEBOOK: Ruber Paulo.73 (2016)

A dramatização da narrativa também pôde ser encontrada nas inúmeras postagens de Ruber Paulo, ora através de relatos comoventes ou trágicos expostos nos poemas por ele criados, ora sob o signo do humor, conforme podemos perceber na foto 78. Nela, em uma postagem que é resultado de uma das brincadeiras da qual participou pelo *Facebook* e não obteve um resultado tão positivo, Ruber brinca dizendo que, no *site*, está sendo vendido muito barato, utilizando o texto cômico “Meus Deus!!! Tô mais barato que uma penca de banana... antes um quilo de tomate! Rrsrsrs...” o decorador se diverte, mas não deixa de querer exibir à sua audiência a sua veia cômica, ao brincar com a situação.

Do apurado da análise realizada em torno das postagens de Ruber Paulo conseguiu-se extrair que o decorador é um narciso declarado, um tipo que faz questão absoluta de se

mostrar em quase todas as situações. Apesar de se dizer tímido, procura compensar essa timidez se exibindo como poucos nas redes sociais tanto, profissionalmente como pessoalmente, o que o leva a ser identificado como um narciso de alto grau, um narciso que afirma textualmente possuir o desejo de se mostrar, pois assim “como todo ser humano ocidental”, necessita ser visto, admirado, aceito e cortejado. Para se exibir, além de se utilizar de todas as categorias de análises definidas nesta tese, como típicas do hiperespetáculo, figura também um exímio estrategista, que, na ânsia de aparecer, termina pulverizando sua exibição sob vários recursos.

#### 7.2.8 Flávia Costa Melo

O segundo perfil eleito como objeto de análise desta tese na categoria sociedade foi o da advogada e dona de casa de 38 anos, Flávia de Maria Câmara Costa Melo, identificada no *Facebook* como Flávia Costa Melo. Assim como os outros eleitos da categoria sociedade, formada por pessoas anônimas que residem na capital maranhense, a advogada não é natural de São Luis, mas sim, filha de maranhenses que por muitos anos moraram em outro estado. Nascida no Rio de Janeiro, Flávia foi convidada a retornar a São Luís, para trabalhar na empresa de advocacia do seu pai Raimundo Alberto da Costa, com quem permaneceu por 4 anos. Em 2003 conheceu o também advogado Gleyson Gadelha Melo com quem é casada e mãe de dois filhos, e hoje se divide nas funções de advogada no escritório do marido e de dona de casa, dedicando-se ao cuidado dos seus filhos Heitor e Maria Clara.

Participante do *site* de rede social *Facebook* há pelo menos 6 anos, Flávia explica que inicialmente buscou a rede como forma de interagir com seus amigos do Rio de Janeiro, com quem havia perdido contato após a ida para São Luís. No entanto, apesar de também não gostar de aparecer e se sentir envergonhada com a exposição pública em meios de comunicação de massa, nas redes sociais se sente à vontade com a exibição e mesmo que em uma quantidade bastante restrita de postagens, acha interessante se expor publicamente nas redes sociais, nas quais ela diz se expor à sua maneira, sem manipulações ou deturpações sobre a sua pessoa.

Assim como nos outros perfis analisados na categoria sociedade, por um período de 5 meses, de 01 de janeiro a 29 de maio de 2016, procedemos a coleta de dados, monitorando todas as postagens realizadas pela advogada – descartando aquelas que, apesar de figurarem no seu perfil, não foram por ela postadas – e delas extraíndo os seguintes números: ao todo Flávia Melo realizou apenas 58 postagens, apresentando a grande maioria 89,7% em forma de fotografias e 10,3% em forma vídeo (APÊNDICE H). Com uma média de 11,6 postagens por mês, apresenta-se como um narciso declarado, identificada em um espectro de baixo grau,

exibindo postagens voltadas quase que completamente para a sua exposição pessoal. Enquanto essas correspondem a 98,3%, as profissionais equivalem somente a 1,72%, o que nos leva a perceber que, apesar de se espetacularizar de maneira discreta nas redes sociais, Flávia não se furta de expor os aspectos da sua vida particular que acha mais interessantes de serem visualizados e admirados pela sua audiência.

Ao analisar os recursos utilizados na hiperespetacularização da advogada podemos perceber que a exibição de Flávia no *site* de rede social, está dedicada à exposição de tudo que envolve ela e sua família, seja através dos filhos, do relacionamento, da família unida, dos amigos da família, das festas que participou com o marido, o que se percebe é que em aproximadamente 50% das suas postagens, a família sempre está envolvida como eixo central do que está sendo exibido, conforme se pode verificar nos percentuais apresentados na tabela 8.

Tabela 8 – Recursos utilizados no hiperespetáculo de Flávia Costa Melo

**Recurso Utilizado na Performance - Flávia Melo**

|                         |        |
|-------------------------|--------|
| Filhos                  | 17,65% |
| Família                 | 13,24% |
| Opinião                 | 17,65% |
| Amigos                  | 14,71% |
| Relacionamento          | 7,35%  |
| Celebridades            | 1,47%  |
| Responsabilidade Social | 4,41%  |
| Lugares e Viagens       | 4,41%  |
| Humor                   | 4,41%  |
| Festas                  | 8,82%  |
| Marca                   | 1,47%  |
| Animais                 | 1,47%  |
| Religião                | 1,47%  |
| Profissão               | 1,47%  |

Fonte: A autora, com base na tabulação de dados realizada em torno das postagens selecionadas

Ao partirmos para a análise qualitativa dos dados coletados, conseguimos perceber que apesar de Flávia dizer sempre acessar o *Facebook*, pelo menos duas vezes ao dia para visualizar as novidades postadas pelos seus amigos, suas postagens não obedecem à mesma disciplina, demonstrando ocorrer ao acaso, de maneira descompromissada, prezando por expor situações em que apareça em performances interessantes, em imagens que mereçam ser

exibidas, admiradas e curtidas. Com relação às categorias de análise estabelecidas no início deste estudo, percebemos que em maior ou menor proporção todas puderam ser identificadas nas postagens da advogada, com a ressalva de que, ainda que se façam presentes, aparecem constantemente, sob a tutela das postagens familiares. Assim, as categorias de performance, supervalorização da imagem, fetichização, fabulação e dramatização da narrativa, neste caso de análise, irão figurar tendo ou a família, ou os filhos ou o relacionamento como centro da narrativa, estrela do discurso.

As fotos 79 e 80 conseguem demonstrar muito bem o fenômeno que se apresenta. Na foto 79, presenciamos a exposição do casal Flávia e Gleyson em uma performance na qual os elementos aparecem estrategicamente montados para valorizar a imagem de casal apaixonado e feliz, numa típica cena performatizada, na qual Flávia utiliza a imagem montada para tentar controlar a impressão que a audiência possui a respeito do seu relacionamento. Na postagem, o casal se posiciona de maneira muito próxima, dando a ideia de estarem abraçados e namorando, tendo como cenário de fundo três corações flutuantes e um texto que reforça a imagem performatizada dizendo “o amor está no ar”, seguida do *emoji* de 3 corações vermelhos, simbolizando o amor que um sente pelo outro.

Foto 79 – Postagem com recurso de supervalorização da imagem e performance



Fonte: FACEBOOK: Flavia Costa Melo

Foto 80 – Postagem com recurso de supervalorização da imagem e performance



Fonte: FACEBOOK: Flavia Costa Melo

Já na foto 80, a postagem das imagens supervalorizadas da família não precisa do auxílio de uma grande quantidade de texto para passar a ideia de felicidade que a advogada sente em ter seus entes queridos e amados junto dela, em uma recente viagem realizada pelo litoral nordestino. Com o texto “Meus amores e minha amora” acompanhado pelo *emoji* de 4 corações que representam o amor sentido entre os quatro integrantes da família, Flávia procura exibir todo o sentimento de orgulho e satisfação pela família que possui, mas não exibe de qualquer forma: supervaloriza as imagens, fazendo questão de mostrar o verde das plantas, a areia branca e o mar o mar azul ao fundo e no mesmo *post* ainda enfatiza a felicidade sentida com um brinde realizado com taças do conhecido parque aquático *Beach Park*. Nota-se que ao utilizar-se das taças do parque aquático, a advogada recorre ainda à outra categoria, o fetiche da mercadoria, uma vez que o *Beach Park* é uma marca de renome nacional cujo uso remete à ideia de distinção social.

Ainda nessa postagem, pode-se perceber a presença de outro tipo de fetichização comumente usado por Flávia Melo. Conforme discutido em outros momentos deste trabalho,

os lugares também servem como elemento de fetichização e espetacularização dos hiperindivíduos, sendo o recurso do *check in* uma das ferramentas do *Facebook* que proporciona a ostentação pela presença nos lugares. Ostentação essa praticada pela advogada tanto na postagem da foto 80, onde realiza e divulga seu *check in* nas suítes do *Beach Park Resort*, como na postagem da foto 81, na qual realiza seu *check in* no *Pestana São Luís Resort Hotel*, fazendo questão de ostentar estar naquele lugar apenas para se preparar para uma festa de casamento que ocorrerá na mesma cidade em que possui sua residência.

Foto 81 – Postagem com o recurso de fetiche da mercadoria



Fonte: FACEBOOK: Flavia Costa Melo

Em se tratando de fabulação e dramatização da narrativa, percebe-se que essas são categorias que não faltam nas postagens hiperespetaculares de Flávia Melo. Talvez por ter a família como eixo principal do seu espetáculo, a advogada não economiza nessa estratégia, fazendo com que sejam identificadas como categorias-chave presentes nas suas postagens. No caso do material aqui analisado, as fotos 82 e 83 expõem de maneira muito clara a utilização da fabulação e da dramatização como forma de sedução da audiência. Na foto 82, em uma comemoração do dia das mães na escola do filho, a advogada não só relata um dia especial,

mas para tornar a postagem mais sedutora, dramatiza o texto para que esse momento pareça mais emocionante e garanta ainda mais audiência, dizendo “Hoje foi dia de olhar marejado, olhar de emoção, olhar de amor, olhar de mãe.... #filhosamados”. Já na foto 83 é a fabulação da narrativa que dá o tom ao espetáculo. Em uma cena performatizada e fabulada que de tão “linda” merece ser exibida pela advogada em duas versões preto e branca e colorida, Flávia não só posa com seus filhos em um lugar que deixa de ser um ponto turístico do Rio de Janeiro para transformar-se em uma paisagem encantadora jamais vivenciada, relatada por ela como “a paisagem mais linda do mundo”, assim como seus filhos não são filhos comuns, são os “filhotes mais fofos...” que ela enfatiza amar através da exposição do *emoji* de coração vermelho, significando que esses filhos além de fofos são muito amados.

Foto 82 – Postagem com o recurso de dramatização na narrativa



Fonte: FACEBOOK: Flavia Costa Melo

Foto 83 – Postagem com recurso de fabulação na narrativa



Fonte: FACEBOOK: Flavia Costa Melo

Da análise realizada a partir das postagens de Flávia Melo conseguiu-se chegar à conclusão de que a advogada é um narciso do tipo declarado, de baixo grau, mas que se exhibe claramente nas suas postagens, sem a utilização de subterfúgios que a representem. Apesar da sua timidez e do número reduzido de postagens por mês, mesmo não planejando, não se furta da exibição virtual como forma de angariar admiradores que validem sua prática narcisista. Para

isso, utiliza as categorias do espetáculo sempre centradas no que a advogada considera possuir de mais interessante para ser mostrado: a família, os filhos e o relacionamento com seu marido.

#### 7.2.9 B.C.F.

Dos achados mais intrigantes, emerge nosso terceiro ator eleito como perfil a ser analisado na categoria sociedade, B.C.F., que pelo seu comportamento e suas postagens no ciberespaço já figura como o maior dos narcisistas aqui encontrados. Nascido no Espírito Santo, o empresário do ramo da construção civil, ainda jovem, foi transferido para a capital maranhense onde conheceu sua esposa, a então modelo R.M., com quem se casou no ano de 1990 e teve dois filhos.

Conforme já nos posicionamos anteriormente, apesar de compreendermos que as postagens do *Facebook* caracterizam-se como informações de domínio público, podendo ser livremente utilizadas como fontes do processo científico, sem a necessidade de autorização prévia por parte do pesquisado, optamos por entrar em contato com os atores desta categoria, através do recurso do *Facebook messenger*, para buscarmos algumas informações básicas que pudessem nos auxiliar na escrita do texto identitário de cada ator, sendo prontamente atendidos pelos pesquisados Ruber Paulo e Flávia Costa Melo. Por não termos tido retorno do contato feito com o empresário B.C.F., decidiu-se por manter em sigilo sua identidade, dedicando-nos, assim, exclusivamente, à análise que nos interessa: saber como, sob qual tipo e em quais condições seu hiperespetáculo se desenvolve.

Seguindo o padrão pré-estabelecido na metodologia desta pesquisa, por um período de 5 meses, mas especificamente de 01 de janeiro a 29 de maio de 2016, procedemos à coleta de dados a partir do monitoramento de todas as postagens realizadas por B.C.F. no seu perfil do *Facebook*, descartando aquelas que se encontravam presentes no seu *feed de notícias*, mas não foram por ele postadas. Primeiramente, realizamos uma análise quantitativa que nos levou a perceber que o empresário postou durante os meses selecionados exatas 543 postagens, apresentando 492, ou seja, 90,6% em forma de fotografia e somente 9,6% em forma de vídeos (APÊNDICE I).

Com uma média de 108,6 postagens por mês, B.C.F. apresenta-se como um narciso declarado, identificado no espectro de alto grau, com total desequilíbrio entre as postagens pessoais e profissionais, uma vez que em todo o material selecionado não se conseguiu obter uma só postagem de âmbito profissional, concluindo-se, assim, que o empresário utiliza-se dessa ferramenta com o único intuito de expor detalhes que envolvam a sua vida particular, seu

relacionamento, seus filhos, sua casa, suas viagens, centrando seu hiperespetáculo em todos os recursos que procurem demonstrar sua aparente riqueza e poder social, recursos esses que podemos observar na íntegra e que podem ser demonstrados em termos percentuais na tabela abaixo.

Tabela 9 – Recursos utilizados no hiperespetáculo de B.C.F.

**Recurso Utilizado na Performance - B. C. F.**

|                            |        |
|----------------------------|--------|
| Lugares                    | 29,9%  |
| Sarcasmo                   | 1,27%  |
| Relacionamento             | 8,92%  |
| Esporte                    | 3,03%  |
| Opinião                    | 4,78%  |
| Filhos                     | 7,00%  |
| Marcas e Símbolos de Poder | 11,94% |
| Comida                     | 2,23%  |
| Religião                   | 0,48%  |
| Informações                | 3,03%  |
| Celebridades               | 3,34%  |
| Casa                       | 3,03%  |
| Família                    | 3,66%  |
| Amigos                     | 4,78%  |
| Selfie                     | 0,96%  |
| Festas                     | 0,64%  |
| Mensagens                  | 1,27%  |
| Vídeos Compartilhados      | 7,80%  |
| Corpo                      | 0,48%  |
| Humor                      | 1,11%  |
| Responsabilidade Social    | 0,32%  |

Fonte: A autora, com base na tabulação de dados realizada em torno das postagens selecionadas

Após a aferição quantitativa dos recursos utilizados pelo empresário, procedemos à análise qualitativa do material coletado, que de início nos levou a perceber que as postagens de B.C.F não ocorrem de maneira planejada, obedecendo a um critério pré-estabelecido de número de postagem por dia, uma vez que da mesma forma que encontramos no material coletado várias postagens em um único dia, nos deparamos também, coma vários dias sem postagem alguma. Esse fato nos remete à constatação de que as postagens do empresário são

realizadas ao acaso, seguindo seu desejo natural de se expor e se exibir através de situações que considere importantes, esteticamente interessantes e que gerem muita audiência. Com os dados notou-se também que esse desejo natural do empresário aumenta, e muito, quando da realização das viagens nacionais ou internacionais. Nesse período, as postagens aparecem em grande número, organizadas para serem exibidas em uma espécie de diário de viagem no qual tudo precisa ser registrado, performatizado e exibido, como forma de legitimação e ostentação do destino visitado.

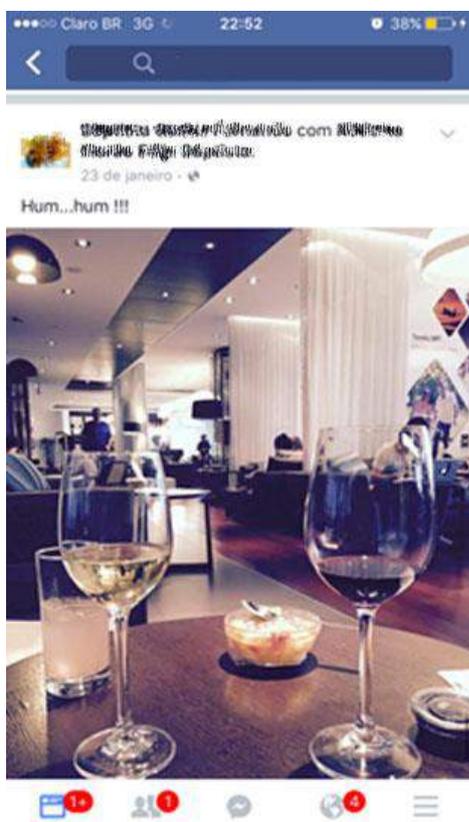
Outro comportamento percebido através da análise das postagens de B.C.F, é o seu desejo narcisístico de estar em constante evidência, ainda que essa evidência advenha da reprise do seu hiperespetáculo. Diferente de todos os outros narcisos analisados, o empresário é o único que utiliza em grande escala do recurso da repostagem do espetáculo vivido em anos anteriores. Dados demonstram que B.C.F utilizou esse recurso durante todos os meses monitorados, atingindo um percentual de 50% de repostagens nos meses janeiro e abril, e 60% das 129 postagens por ele realizadas, no mês de fevereiro (APÊNDICE I). Desse achado de pesquisa, infere-se que o desejo do empresário se exibir é tão grande que ainda que não ocorram, na sua concepção, situações merecedoras de exibição, delas ele não admite se furtar, lançando mão do recurso da repostagem de hiperespetáculos anteriores para continuar seu processo de ostentação. Como a maioria dessas repostagens estava imbricada com a sua exposição de viagens ao exterior, com um foco bastante evidente nas imagens hipervalorizadas, conclui-se que a estratégia do empresário com as repostagens se destina, principalmente, a fazer com que a audiência desavisada se fixe na imagem performatizada, e entenda aquela imagem como um hiperespetáculo inédito, e não como algo já vivido e exibido em situações anteriores.

Ao nos remetermos às categorias de análise estabelecidas nessa tese como próprias do espetáculo, podemos perceber que em maior ou menor grau, todas se encontram presentes nas postagens do B.C.F., seja sob a forma de performance e supervalorização da imagem, do fetiche da mercadoria ou da fabulação e dramatização das narrativas, o que se percebe é que ao longo dos cinco meses, não existiu uma só postagem das 543 realizadas que não apresentasse características de uma ou várias categorias descritas neste estudo. No entanto, apesar da presença, a maioria das categorias utilizadas aparece envolta pela atmosfera da ostentação do status social e do poder econômico.

As categorias de performance e supervalorização da imagem podem ser encontradas em praticamente todas as postagens do empresário. Se essas categorias remetem à ideia de predominância de material iconográfico, tratado e supervalorizado, através de montagem de cenários que objetivam transmitir de maneira rápida e eficaz a mensagem que o hiperindivíduo

deseja passar, então elas podem ser completamente identificadas nas fotos 84 e 85. Na foto 84, de maneira bastante cenográfica, B.C.F supervaloriza a imagem de 2 taças, contendo vinho branco e vinho tinto, milimetricamente posicionadas para ostentar a sua presença e da sua esposa- marcada pelo recurso “amigos” do *Facebook* – em um imponente hotel. Com uma estratégia de distinção social, o pesquisado procura, sem a utilização de grandes textos, deixar claro que tem o poder de frequentar lugares importantes, beber bebidas sofisticadas, estar ao lado de boas companhias, coisas que nem todos participantes da sua audiência possuem.

Foto 84 – Postagem com recurso de supervalorização da imagem e performance



Fonte: FACEBOOK: B.C.F. (2016)

Foto 85 – Postagem com recurso de supervalorização da imagem e performance



Fonte: FACEBOOK: B.C.F. (2016)

A mesma estratégia de ostentação pôde ser percebida na postagem com imagens supervalorizadas e performatizadas da foto 85. Nela, em uma visita realizada à Abu Dabi nos Emirados Árabes Unidos, o empresário, de forma cenográfica, esbanja a vantagem de ter o poder de estar em um dos países mais desenvolvidos, cobijados e caros do mundo, fazendo questão de registrar, estrategicamente, o seu feito através de imagens performatizadas em pontos turísticos e confirmar essa presença através do *check in* realizado no *post*. Outro

elemento percebido que serviu de objeto de análise da postagem, foi o texto escrito pelo empresário parabenizando o “Globo Repórter” pelo programa realizado sobre o país árabe. A partir dele, percebe-se que o empresário faz questão de demonstrar e ostentar o conhecimento do lugar visitado, mas nessa mesma mensagem, identifica-se a discreta presença de outro recurso recorrente- a repostagem, que nesse *post* é realizada de maneira diferente. Nessa, distinta daquela em que o pesquisado simplesmente reposta compartilhando uma postagem antiga, B.C.F utiliza a estratégia de exibição de forma camuflada, em forma de nova postagem, mas com hiperespetáculo antigo, só percebida quando a audiência se detém a ler o longo texto no qual a frase que identifica o tempo do espetáculo aparece quase no final “a pérola dos Emirados Árabes e de todo Oriente Médio, onde estivemos ano passado”.

Outra categoria bastante utilizada por B.C.F é o fetiche da mercadoria, aliás, conforme relatamos anteriormente, essa categoria é a base do hiperespetáculo do empresário. O que se nota é que o pesquisado pouco valoriza o consumo experiencial, centrando suas estratégias de espetáculo no consumo ostentação, seja sob a forma de exibição com marcas caras e famosas, seja sob outras formas de fetichização, como viagens, família, relacionamento, celebridades, amigos, comida, bebidas, lazer, saúde. Nas fotos 86 e 87 podemos presenciar dois exemplos da utilização do fetiche realizada pelo pesquisado. Na foto 86, em uma das suas repostagens de um hiperespetáculo ocorrido há dois anos, o pesquisado exibe a imagem do carro importado da marca chinesa *Geely* como um presente corriqueiro dado a sua esposa, não em uma data especial como o aniversário ou dia das mães, mas como um “presente de páscoa”, procurando com esse espetáculo edificar a imagem de um indivíduo rico, poderoso, bem-sucedido, que possui a capacidade de usufruir de mercadoria diferenciada ao tempo em que desejar.

Já na foto 87, a fetichização aparece em forma de exibição em lugares visitados. Também em uma repostagem de um hiperespetáculo de um ano atrás, B.C.F exibe-se por pontos turísticos da romântica cidade Paris, realizando seu espetáculo à base de ostentação por imagem e por sarcasmo. Nesse *post*, além da exibição imagética identificou-se, também, a utilização da dramatização sarcástica no texto escrito e postado pelo empresário, para traduzir seu momento especial “vida duríssima”.

Foto 86 – Postagem com recurso de fetiche da mercadoria – marcas



Fonte: *FACEBOOK*: B.C.F. (2016)

Foto 87 – Postagem com recurso de fetiche da mercadoria – lugares



Fonte: *FACEBOOK*: B.C.F. (2016)

A dramatização, que normalmente é utilizada através de relatos comoventes, trágicos ou cômicos, nas postagens de B.C.F. a estratégia utilizada para sensibilizar e chamar a atenção da audiência é o sarcasmo, conforme pode ser verificado na foto 88. Nela, dramatizando em tom irônico o pesquisado se hiperespetaculariza exibindo várias imagens “de pernas para o ar”, em lugares ou situações diferenciadas, em uma cena digna de pessoas superiores. Cena que ainda é enfatizada pelo texto dramatizado “liga para a minha tranquilidade...vê se ela te atende!”. Na foto 89, foi a fabulação da narrativa que deu o tom ao hiperespetáculo. Em mais uma repostagem, essa datada de dois anos atrás, B.C.F. elogia sua esposa com um texto fabulado que, além de exaltar as qualidades da sua companheira, também exalta um valor sempre presente no seu espetáculo: o dinheiro. No texto “Minha rainha sendo recebida numa sala à altura de sua dignidade, lealdade e cumplicidade” o empresário não só se reporta à sua esposa para elogiá-la, como de maneira fabulada, mesmo sem a autoridade que seria necessária, também atribui à ela o maior título da nobreza, o de rainha, que como tal merece estar em uma sala feita por peças de ouro, na companhia de um homem amoroso como ele.

Foto 88 – Postagem com o recurso de dramatização na narrativa



Fonte: FACEBOOK: B.C.F. (2016)

Foto 89 – Postagem com recurso de fabulação na narrativa



Fonte: FACEBOOK: B.C.F. (2016)

A análise das postagens realizadas por B.C.F. permitiu-nos chegar à conclusão de que o empresário é um narciso declarado, por mostrar-se abertamente na grande maioria das suas postagens. Possui um espectro narcisista de alto grau, representado por comportamento hipernarcisístico que não o deixa parar de se exhibir, seja por espetáculos inéditos ou por espetáculos reprisados através do recurso das repostagens. Utiliza-se do hiperespetáculo tendo como objetivo principal a ostentação e a distinção social, eixo sob o qual elabora praticamente todas as suas estratégias de hiperespetacularização.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciarmos a realização desta tese, seduzidos por um híbrido de curiosidade e inquietação, nos propusemos a debruçar sobre o estudo e a compreensão de um dos maiores fenômenos sociais contemporâneos: a espetacularização do hiperindivíduo nos *sites* de rede social, em especial no *Facebook*. Um espetáculo onipresente, participativo, que se instituiu na sociedade hipermoderna a partir do surgimento da *Web 2.0*, e que tem levado, cada vez mais, o indivíduo à autoexibição, através dos mais diversos tipos de imagens performatizadas. Uma lógica narcisista, dominante nas relações sociais contemporâneas, que tem invadido a cotidianidade dos indivíduos e rapidamente se instaurado como parte de suas vidas.

Da percepção da onipresença da lógica espetacular na sociedade hipermoderna, em especial da espetacularização do hiperindivíduo nos ambientes *on-line* e *off-line*, e do entendimento do seu grande poder na indução do imaginário social, emergiu a necessidade de buscar respostas para um fenômeno tão expressivo. Assim, a presente pesquisa foi desenvolvida com o intuito de investigar as interações simbólicas produzidas por esse paradigma comunicacional hipermoderno para, a partir da compreensão do fenômeno, identificar como, sob quais condições e através de quais tipos esse hiperespetáculo contemporâneo se realiza.

Pesquisar o espetáculo desenvolvido pelo hiperindivíduo narcisista nas páginas do *Facebook*, certamente, não se constituiu tarefa fácil. Muitos foram os momentos de impasse, momentos em que parecia que nada mais fazia sentido. Porém, mesmo com todas as dificuldades, com todas as pedras encontradas ao longo do caminho, num exercício de superação, apresentamos aqui o que, na nossa concepção, é o caminho mais coerente para respondermos às questões propostas. Convém destacar que discutir a hiperespetacularização, o comportamento narcisístico do hiperindivíduo e sua onipresença nos *sites* de redes sociais constitui-se ao mesmo tempo, um prazer e um desafio. Um desafio por elegermos trabalhar com um objeto empírico relativamente novo, como as redes sociais digitais, um objeto que pelas características e pela fluidez dos conteúdos, necessita de muita atenção, muita minúcia para ser investigado. E prazer, por nos aprofundarmos no estudo de um tema que para nós é tão caro e importante, e que, por sermos parte dele integrante, certamente faremos seus resultados ultrapassarem o campo das ideias.

Como primeiro movimento, detivemo-nos a fazer um amplo e complexo estudo acerca de temas que envolviam a questão, levantamento que serviu de base para desenvolvermos o arcabouço teórico aqui apresentado. Reflexões que se desenrolaram ao longo

de seis capítulos e que foram de fundamental importância para a concretização dos nossos pensamentos. No entanto, como proposta empírica, é chegada a hora de apresentarmos as conclusões advindas das análises realizadas durante esse longo percurso.

Tendo todas essas questões em vista, iniciamos a tese nos posicionando teoricamente em relação ao comportamento narcisista contemporâneo. Tal posicionamento parte da afirmação de que a espetacularização dos hiperindivíduos nos *sites* de rede social corresponde a uma ação advinda do seu imaginário. Um imaginário influenciado e induzido por um híbrido de tecnologias tradicionais e virtuais, dentre as quais se destacam os *sites* de redes sociais como a grande tecnologia do imaginário contemporâneo. Contemporaneidade que nos levantamentos teóricos pôde ser detectada sob duas óticas: a pós-moderna e a hipermoderna. Se para alguns teóricos, como Habermas (1990) e Harvey (2008), a contemporaneidade encaixa-se na conjuntura pós-moderna, para outros, como Lipovetsky (2004b), autor com o qual nos afiliamos, o período atual é definido como a era hipermoderna, uma era de paradoxos e excessos, na qual o ‘efeito hiper’ institui-se como prática dominante. Era em que tudo é levado à potência superlativa, incluindo os indivíduos e seus comportamentos.

Ao aferir-se um dos grandes vetores da evolução das sociedades como o consumo, detectou-se que esse consumo, influenciador de imaginários, apresenta-se na sociedade, sob diferentes aspectos. Dependendo da era considerada por cada autor, pode aparecer em forma de consumo ostentação – consumo típico pós-moderno, marcado por lutas simbólicas de distinção social; ou em forma de consumo experiencial – o consumo denominado por Lipovetsky (2010) de hiperconsumo, que longe de objetivar a exibição de status social, preza pela busca do bem-estar do indivíduo. Posicionando-se criticamente em relação à dicotomia conceitual encontrada nas referências teóricas, passou-se a defender a coexistência dos dois tipos de consumo em tempos hipermodernos, coexistência não excludente e sim cumulativa, na qual o consumo não é concebido somente como uma coisa ou outra, podendo ser considerado também, uma coisa e outra. Conforme ocorreu com o consumo, discutiu-se outro elemento oriundo da hipermodernidade: o hiperindivíduo.

O individualismo exacerbado marcou o levantamento de informações acerca da identificação dos indivíduos pós-moderno e hipermoderno. Em uma análise mais profunda, detectou-se que, após o projeto da modernidade, órfãos de instituições, os indivíduos voltaram-se para o seu próprio eu, transformaram-se em indivíduos narcisistas, focados em si próprios, preocupados apenas com suas necessidades, seus prazeres, seus consumos, sua exibição. Indivíduos narcisistas que têm uma necessidade, quase uterina, de se mostrar, de serem vistos, admirados, curtidors, avalizados pelos seus comportamentos e suas exibições. Percebeu-se que

como estratégia exibicionista, esses indivíduos, que na hipermodernidade são denominados de hiperindivíduos, lançam mão de inúmeros artifícios próprios do espetáculo, o qual, de acordo com os estudos realizados, pode apresentar-se como manipulativo e contemplativo (DEBORD, 1997) ou como o espetáculo participativo, um hiperespetáculo. (SILVA, 2013).

Ao compreender que o espetáculo realizado pelo hiperindivíduo nos *sites* de redes sociais possui características que perpassam longe da passividade, e que, pelo contrário, proporcionam ao homem comum a possibilidade de se exhibir, se mostrar, se tornar famoso, por vieses e recursos diferentes, comungamos, nesta tese, do pensamento de Silva (2013), definindo como hiperespetáculo, como o espetáculo de excessos e possibilidades, realizado pelos indivíduos na contemporaneidade. Ao nos aprofundarmos no estudo das ferramentas indutoras do hiperespetáculo, chegou-se ao paradigma comunicacional hipermoderno: a Internet. Esta, com suas inúmeras possibilidades de interação e de divulgação, foi por nós identificada como a grande força motriz para a realização dos hiperespetáculos contemporâneos.

Destacando-se nesse cenário chegamos à identificação dos *sites* de redes sociais como uma das ferramentas mais importantes da Internet. Identificamos que na contemporaneidade, esses *sites* desempenham importante papel social. Um papel desenvolvido em espaço democrático, com diferentes objetivos. Presenciou-se nesse ambiente de tudo, de estratégia de informação, comunicação, persuasão e mercado a estratégias de relacionamento, mobilização, socialização, espetacularização narcisística e poder. Notou-se que pelos nós dessas redes circulam bilhões de conteúdos capazes de informar e induzir comportamentos de toda uma população, instituindo, assim, novas formas de sociabilidade, sendo o espetáculo um dos seus usos mais recorrentes. Aferiu-se assim que os *sites* de rede social caracterizam-se como um espaço onde a relação entre as pessoas ocorre de maneira mais livre, despudorada, na qual, sem nenhuma vergonha, usuários expõem e espetacularizam tudo, exibem detalhes da sua vida como se estivessem escrevendo no seu velho diário e convertem sua vida em uma carta aberta, destinada a quem quiser “dar uma espiadinha”. Após minuciosa pesquisa, chegou-se ao *Facebook* como o maior *site* de rede social do mundo, que com 1,65 bilhão de usuários ativos no mundo e 99 milhões de usuários ativos no Brasil, foi por nós identificado e definido como a grande tecnologia difusora dos espetáculos realizados pelos hiperindivíduos e, conseqüentemente, a grande indutora dos imaginários contemporâneos.

Uma vez definido o referencial teórico no qual esta tese aportou, parte-se para as conclusões advindas da análise do objeto empírico, na certeza de termos conseguido extrair de tais reflexões importantes constatações acerca da hiperespetacularização realizada pelos indivíduos narcisistas em tempos hipermodernos. Importa contextualizar que, apesar de

definirmos um *corpus* específico para realizar a análise empírica deste estudo, não nos furtamos de fazê-la, também, de maneira fragmentada e diluída, ao longo do trajeto teórico percorrido por este trabalho, análise essa que proporcionou um diálogo ainda mais contundente entre as diferentes realidades de pesquisa ora vivenciadas.

Conforme explicitado ao longo da explanação metodológica realizada no capítulo 6, como forma de chegar aos objetivos propostos, a pesquisa científica aqui realizada, optou por trabalhar com um conjugado de métodos e técnicas, que nos permitiram incursionar por áreas multidisciplinares e de fundamental importância para a realização deste trabalho. Assim, a metodologia aqui adotada percorreu diversos caminhos até chegar aos resultados obtidos, que perpassaram o aporte teórico da pesquisa bibliográfica, a compreensão da sociologia compreensiva, a participação e interação da netnografia, para enfim, chegar à inferência e à interpretação proporcionada pela análise de conteúdo. Enquanto a pesquisa bibliográfica e a sociologia compreensiva foram metodologias presentes, que nos acompanharam durante todo o trajeto percorrido ao longo da pesquisa, o método netnográfico foi essencial para nos fornecer o lastro necessário à escolha segura das categorias eleitas como *corpus* de análise deste estudo.

Foi a partir da dinâmica netnográfica que se chegou à eleição das três categorias de *corpus*, compreendendo que pelo número de seguidores ou pelas características que possuíam, conseguiríamos, através delas, a representatividade necessária para a compreensão do fenômeno presente no *site* de rede social *Facebook*. Assim, as categorias de análise eleitas como *corpus* da pesquisa foram identificadas como: categoria celebridade – composta por celebridades brasileiras que possuem em sua página oficial milhões de seguidores; a categoria figura pública – composta por indivíduos que ingressaram na rede como pessoas comuns e que a partir das suas postagens transformaram-se em *webcelebridades* e a categoria sociedade – composta por indivíduos comuns, típicos representantes da cotidianidade do *site* de rede social.

Após um processo de microdelimitação realizado através do *site Socialbackers*, chegou-se à lista das 10 celebridades com maior número de seguidores, extraindo dela as três celebridades pesquisadas, escolhidas pelo critério de maior número de seguidores, em áreas de atuação diferentes, as páginas eleitas foram a do jogador de futebol Neymar Júnior; do escritor Paulo Coelho e do apresentador de televisão Luciano Huck. Para a escolha do *corpus* da categoria pessoa pública, recorreu-se à pesquisa realizada pelo *site* ‘Uol’, que identificava os anônimos com maior audiência nas redes sociais brasileiras, da qual extraíram-se as três *webcelebridades* pesquisadas, a saber: o publicitário Wellington Campos, a modelo Bianca Anchieta e o economista Carlos Henrique Brasil. Da categoria sociedade, selecionados através

de uma amostra aleatória simples, retirada do perfil da pesquisadora no *Facebook*, chegou-se aos perfis do decorador Ruber Paulo, da advogada Flávia Costa Melo e do empresário B.C.F.

Definidos o *corpus* de análise da pesquisa, partimos para a realização da etapa de observação, interação e coleta de dados, etapa essa que foi realizada em todas as páginas e perfis eleitos por um período de cinco meses, excetuando o perfil do publicitário Wellington Campos, no qual obteve-se uma coleta de dados de três meses, que, apesar de ter o número de meses reduzido devido à quantidade de postagens disponíveis no *site*, não causou prejuízo ao bom andamento da operacionalização do trabalho.

Das primeiras observações realizadas em torno da dinâmica dos atores sociais pesquisados no *site* adveio a confirmação da nossa principal premissa, a de que todos os indivíduos presentes no *Facebook* possuem um perfil narcisista, que em maior ou menor proporção é presenciado nas postagens exibicionistas por eles realizadas no *site*. De todos os pesquisados, não conseguimos encontrar um só que não apresentasse, em suas postagens, a presença de todas as categorias de análise aqui definidas. Das 1.576 postagens coletadas, identificou-se em 100% delas de maneira isolada ou em conjunto, a presença das categorias definidas como do espetáculo: supervalorização da imagem, performance, fetiche da mercadoria por marcas ou valores, fabulação e dramatização da narrativa.

Essa mesma dinâmica inicial de coleta e observação dos dados nos permitiu constatar que os narcisos presentes na rede social não se espetacularizam da mesma maneira, levando-nos à afirmação de que esses hiperindivíduos, mesmo utilizando-se de estratégias diferentes para se hiperespetacularizar, conseguem conquistar audiência. Notou-se que alguns, sem nenhum pudor, mostram-se abertamente através da sua imagem pessoal, outros se utilizam de subterfúgios como mensagens, bonecos, textos, fotografias para se exibir, existindo, ainda, aqueles que mesmo se utilizando na maioria das vezes de algum tipo de subterfúgio, não se furtam da possibilidade de algumas vezes ligar sua imagem pessoal ao que está sendo por ele veiculado. Do apurado desse achado de pesquisa criou-se o que se chamou de tipos de narciso presente nos *sites* de rede social, que podem ser identificados como: Narciso declarado-hiperindivíduo que se expõe aberta e pessoalmente na rede, sem utilizar-se de outros elementos para se mostrar; Narciso híbrido- hiperindivíduo que teoricamente não pretende se mostrar, mas utiliza subterfúgios como mensagens, fotografias e outros elementos para se espetacularizar, no entanto, pode ser identificado através da sua foto do perfil presente no *site* e também de postagens esporádicas, nas quais se exibe pessoalmente; Narciso disfarçado- identificado como o hiperindivíduo que se utiliza de outros elementos como seus legítimos representantes para se exibir. Sendo este identificado como o maior narciso de todos, um indivíduo que necessita de

aprovação de sua audiência, mas, como um legítimo narciso, não está disposto a ser contrariado, a enfrentar pessoalmente as críticas existentes em torno das suas postagens, elegendo, assim, alguém que o represente para funcionar como uma espécie de escudo de proteção em momentos difíceis. Dizemos isso porque encontramos na pesquisa, narciso disfarçado, que apesar de não aparecer pessoalmente nas postagens, não deixa de se exhibir quando o assunto é a valorização do seu espetáculo. Nestes casos, exhibe-se, mostra-se, dá autógrafos, concede entrevistas, em um comportamento igual ou mais enfático que dos outros narcisistas.

Outro achado de pesquisa encontrado a partir dessa primeira etapa de coleta de dados foi a percepção de que a exposição dos hiperindivíduos presente no *site* de rede social não obedece a uma padronização em termos de números de postagens realizadas, sendo feita por cada ator social sob níveis diferentes. Enquanto uns se expõem através de um número maior de postagens, outros, apesar de também se espetacularizarem, preferem realizar postagens em menor quantidade. A partir dessa constatação, criou-se uma tipologia para identificar na rede, os hiperindivíduos dentro de um espectro narcisista, que pode variar conforme índice: Baixo grau – narcisistas com menos de 20 postagens ao mês; Médio grau – entre 20 a 60 postagens ao mês e Alto grau – mais de 60 postagens ao mês.

O que se aferiu a partir dos dados coletados foi que não existe um padrão de espectro narcisista por categoria de análise, pois em todas as três categorias analisadas encontramos espectros diversos, principalmente de baixo e médio grau. Ressalva se faz para a categoria sociedade. Comparando a soma das postagens dos três atores eleitos na categoria celebridade e dos três da categoria sociedade, conseguimos apurar que a categoria sociedade realiza uma exposição declarada 261,92% maior que a categoria celebridade. Dados que nos levam a concluir que quanto menos conhecido é o narciso, mais ele sente a necessidade de se exhibir, de se mostrar, de ser reconhecido pela sua pessoa ou pelo seu trabalho como forma de conquistar uma audiência que ainda não possui ou que deseja ampliar, não ocorrendo o mesmo com as celebridades que, por serem figuras já publicamente reconhecidas por seus feitos pessoais ou profissionais, postam, principalmente, para manter a alta audiência já conquistada.

Outra constatação advinda dessa etapa quantitativa foi o desejo narcisista crescente de criar novas janelas, novos espaços presentes na mesma rede social para exibição ainda maior do seu ou dos seus espetáculos. Em todas as categorias presenciou-se a utilização dessa estratégia que ora se apresentou através do uso de *hashtags* para direcionar as postagens realizadas a interações específicas, ora foi percebida através da criação de outros muitos perfis no *Facebook* com vistas aumentar o número de janelas de exibição na rede, assim como também foi constatada através do recurso da repostagem de postagens antigas, no qual o indivíduo,

mesmo não possuindo novos conteúdos para espetacularizar, da rede não conseguiu se afastar, procurando nela marcar presença, ainda que seu hiperespetáculo seja a reprise de espetáculos anteriores.

Ao mergulharmos na análise qualitativa dos dados, pudemos verificar um dado interessante. Dos nove atores pesquisados, a maioria, o equivalente a 77,8% não realiza suas postagens de maneira planejada, seguindo um critério pré-determinado, uma vez que dentro desse percentual encontramos ao longo da coleta várias postagens realizadas em um único dia da mesma forma que identificamos vários dias sem nenhuma postagem. Esse fato nos remete à conclusão de que as postagens narcisistas são realizadas ao acaso, obedecendo ao desejo natural dos hipernarcisos de se exporem através de situações que considerem importantes, que sejam esteticamente interessantes e provocantes ao ponto de gerar a audiência junto ao público desejado. Exceção percebida somente nos 22,2% dos pesquisados participantes da categoria 'figura pública'. Esses, no desejo narcisista de se tornarem famosos a qualquer custo, não só pensam em como realizar suas postagens, como também as planejam minuciosamente, definindo inclusive em qual horário deve postar, qual a melhor linguagem a utilizar e o que deve ou não postar para angariar maior audiência.

Outro dado relevante detectado na análise foram as características advindas das postagens de ordem pessoal e profissional. Os dados demonstram que enquanto a categoria celebridade se dedica de maneira equilibrada a realizar postagens que mesclam aspectos pessoais e profissionais, nas categorias figura pública e sociedade, esse equilíbrio praticamente desaparece, passando a imperar as postagens pessoais. Os números demonstrados na tabela 10, nos levam a constatar que figuras pouco conhecidas ou os anônimos da rede, apesar de utilizarem-se de algumas postagens de ordem profissional, optam por realizar seu hiperespetáculo baseado principalmente em aspectos da sua vida particular, procurando ser reconhecidos, primeiramente, por quem são e não pelo que fazem.

Tabela 10 – Tabela comparativa das quantidades postadas por cada ator social pesquisado

|   |   | Média de postagens por mês | Pessoal | Profissional |
|---|---|----------------------------|---------|--------------|
| 1 |  Neymar                | 21                         | 9,2     | 11,8         |
| 2 |  Luciano Huck          | 20,4                       | 9,6     | 10,8         |
| 3 |  Paulo Coelho          | 14,8                       | 1,8     | 13           |
| 4 |  CH Brasil Photography | 10,8                       | 2,2     | 8,6          |
| 5 |  Bianca Anchieta       | 27,6                       | 21      | 6,6          |
| 6 |  Camposwell            | 28,6                       | 28,6    | –            |
| 7 |  Flávia Melo           | 11,6                       | 11,4    | 0,2          |
| 8 |  Ruber Paulo          | 83,2                       | 53      | 30,2         |
| 9 |  B.C.F.              | 108,6                      | 108,6   | –            |

Fonte: A autora, com base na tabulação de dados realizada em torno das postagens selecionadas

Ao nos debruçarmos sobre a identificação das condições nas quais o espetáculo do hiperindivíduo se desenvolve no *Facebook*, conseguimos aferir, em primeiro momento, que o *site* de rede social ao oferecer inúmeras ferramentas e possibilidades de interação, desenvolve no seu usuário uma sensação de intimidade, este, diferente do que ocorre com outras mídias, já não sente pudor ou vergonha de expor aspectos da sua vida pessoal ou profissional, característica essa que pôde ser detectada em todos os perfis e páginas pesquisadas. Ainda que a categoria celebridade possua uma assessoria de comunicação para monitorar seus passos junto à mídia, percebeu-se que se essa interferência existe, na rede social parece ser invisível, pois as postagens das celebridades aqui analisadas, principalmente os vídeos produzidos pelos próprios artistas, em nada se diferiram das postagens realizadas pelos indivíduos das outras categorias.

Ainda na busca sobre as condições nas quais o hiperespetáculo se desenvolve no *site* de rede social, o que se constatou foi que apesar de todos utilizarem-se das categorias de análise determinadas como categorias próprias do espetáculo, essa utilização não ocorre dentro dos mesmos padrões. Verificou-se que cada ator procura realizar sua postagem

hiperespetacular, supervalorizando e performatizando aquilo que acha que possui de mais atrativo à sua audiência, utilizando-se para isso de inúmeros e diferentes recursos. O que se nota é que não existe uma padronização, mas que os recursos utilizados primam por oferecer performances que se encaixam com as características advindas e valorizadas pela sociedade hipermoderna. Como forma de angariar mais audiência, os pesquisados procuram exibir não somente o que possuem de melhor, como também aquilo que têm certeza que agradará ao indivíduo hipermoderno, utilizando-se para isso de uma infinidade de recursos disponíveis. Se de acordo com Lipovetsky (2010) na hipermodernidade os valores emergentes estão relacionados com o bem-estar do indivíduo, os recursos utilizados para a hiperespetacularização devem seguir essa linha. Foi exatamente o que se percebeu nas postagens analisadas: a presença constante do espetáculo com a utilização de marcas simbólicas ou valores, como profissão, família, filhos, viagens, alimentação saudável, cuidado com o corpo, animais, responsabilidade social, dentre outros já relacionados nas tabelas apresentadas no capítulo anterior.

Apesar da presença das outras categorias, aferiu-se como categoria dominante nos dados das postagens coletadas, a fetichização. Notou-se um grande uso das outras categorias como: supervalorização da imagem, da performance, da dramatização e fabulação da narrativa, a serviço do fetiche, seja o fetiche de marcas ou de valores. Do que se extrai a convicção que, mesmo utilizando-se de recursos que são caros à sociedade hipermoderna, como os descritos acima, essa utilização ultrapassa o âmbito experiencial, terminando por desembocar na questão ostentatória. Percebe-se que o uso das marcas simbólicas não possui sentido para os hipernarcisos, se não puder ser exibida e mostrada como sinal de distinção, seja social, pessoal, profissional ou familiar. O que interessa é sentir-se diferenciado e por isso valorizado. Comprovou-se assim que, de uma forma ou de outra, o que os hiperindivíduos pretendem na realidade é ostentar a prerrogativa de serem melhores, mais bonitos, mais inteligentes, alimentando seu desejo narcisista de ser uma pessoa de qualidade, de se comparar aos outros se achando assim em vantagem. Essa constatação confirma a nossa tese de que na hipermodernidade o consumo experiencial e o consumo ostentação coexistem e são cada vez mais utilizados como moeda de troca pela audiência na rede.

Para finalizar, podemos dizer que, a partir da análise das páginas e perfis dos nove atores eleitos como *corpus* desta pesquisa, conseguimos chegar a importantes constatações, concluindo que os hiperindivíduos narcisistas presentes no *Facebook* não se fazem presentes na rede de maneira uniforme, espetacularizam, utilizando-se de tipos e espectros narcisistas diversos, com espetáculos em sua maioria não planejados, mas sempre dedicados a suprir o seu desejo de exibição e alcance de audiência. Não possuem critério pré-determinado para se exibir,

utilizando-se, assim, de estratégias e recursos diferentes, que os levem a produzir o maior e melhor espetáculo da rede. Apesar de se exibirem com espetáculos pessoais e profissionais, dão especial valor às exibições pessoais, utilizando nas suas postagens as mais diferentes categorias do espetáculo, dando especial destaque à categoria do fetiche da mercadoria, realizado através de marcas ou valores que visam, para além da demonstração experiencial de bem-estar do sujeito, a ostentação e distinção social do hiperindivíduo presente na rede social.

Encerramos, então, este trabalho com a sensação de dever cumprido, mas com a certeza de que há ainda muito a ser pesquisado. Como as redes sociais apresentam-se como uma área relativamente nova e em constante mutação, ainda existem muitos temas a serem estudados, objetos a serem investigados, caminhos a serem trilhados. Este estudo foi uma trilha que escolhemos percorrer em meio a tantas outras e esperamos com ela ter contribuído para os debates futuros sobre questões que envolvam o imaginário social e sua indução realizada a partir das práticas narcisísticas de espetacularização dos hiperindivíduos presentes nos *sites* de redes sociais.

## REFERÊNCIAS

AC VARIEDADES: curiosidades, imagens e entretenimento. Russo sobe em prédios vertiginosos de Dubai para fazer selfies. Disponível em: <<http://www.acvariedades.com.br/2014/05/russo-sobe-em-predios-vertiginosos-de.html>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1985.

AGUIAR, Sonia. Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais...** Santos: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Comunicação, 2007.

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, n. 20, 2008.

AMARAL, João J. F. **Como fazer uma pesquisa bibliográfica**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2007. Disponível em: <<http://200.17.137.109:8081/xiscanoe/courses-1/mentoring/tutoring/Como%20fazer%20pesquisa%20bibliografica.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

AMBRÓZIO, Aldo; VASCONCELOS, Paulo de. Considerações sobre a cultura e o consumo contemporâneo. **Inter Science Place: Revista Científica Internacional**, ano 2, n. 9, set./out. 2009.

AMENDOLA, Beatriz. Mais curtidos do que celebridades, anônimos se tornam famosos na *web*. Disponível em: <<http://celebridades.uol.com.br/noticias/redacao/2014/11/13/mais-curtidos-do-que-celebridades-anonimos-se-tornam-famosos-no-instagram.htm>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

ANDION, Carolina; SERVA, Maurício. A etnografia e os estudos organizacionais. In: SILVA, Amelsou Barbosa da; GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELO, Rodrigo (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 147-179.

ANTENNAS BUSINESS INSIGHTS. Autorretrato com familiares e amigos é o tipo preferido. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2015-02-25/pesquisa-aponta-que-90-dos-brasileiros-fazem-selfies-veja-5-dicas.html>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

BAHIA, José Aloise. A sociedade do espetáculo. **Revista Observatório de Imprensa**, ed. 313, 2005. Disponível em: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/speculum/a\\_sociedade\\_do\\_espetaculo](http://observatoriodaimprensa.com.br/speculum/a_sociedade_do_espetaculo)>. Acesso em: 2 fev. 2015.

BAIOCCHI Alexandre; BAIOCCHI, Dileuza. In: SEMINÁRIO BRASILEIRO DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO, 6., 2015. Canoas-RS, jun. 2015.

BARBOSA, Marialva; ENNE, Ana Lucia Silva. O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional. **Eco Pós**, v. 8, n. 2, ago./dez. 2005.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luis Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARIFOUSE, Rafael. O brasileiro mais popular no instagram: com fotos de bonecos em cenas inusitadas, o goiano Wellington Campos conquistou 2,3 milhões de fãs na rede social. 2013. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/vida/noticia/2013/04/o-brasileiro-mais-popular-no-instagram.html>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

BARREIRA, I. Trajetória de um objeto: a construção de um campo temático de investigação. In: BARREIRA, I. **Chuva de papéis**: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1998.

BARROS, Roberta Coelho. **Comunicação e pós-modernidade**: estudo das viagens não-comerciais na sociedade contemporânea. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade do rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Fides quacrens intellectum**: facebook em Zygmunt Bauman. 2013. Disponível em: <<http://www.humanwissenschaften.blog.com>>. Acesso em: 2 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo**: as transformações das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERELSON, Bernard. **Content analysis in communication research**. New York: Free Press, 1952.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido se desmancha no ar**. São Paulo: Cia das Letras, 1987.

BERTHELOT, J. M. **Epistemologia des sciences sociales**. Paris: PUF, 2001.

BLOG DO SÉRGIO MATIAS. Disponível em: <<http://www.blogdosergiomatias.com.br/>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

BLOG DOS MANÍACOS POR FILME. Um papo simples sobre filmes e cinema. Disponível em: <<https://maniacosporfilme.wordpress.com/>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

BLOG VENIA AZEVEDO. Acupuntura: estimulação do fluxo de energia do corpo. Disponível em: <<http://www.veniazevedo.com.br/>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

BOL BUSCA. Entretenimento: Confira todas as capas da revista 'Playboy' de 1975 a 2013. Disponível em: <<http://m.fotos.noticias.bol.uol.com.br/entretenimento/2012/12/14/confira-tod-as-as-capas-da-revista-playboy-de-1975-a-2012.htm?imagem=55>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

BOUMARD, P. O lugar da etnografia nas epistemologias construtivistas. **Revista de Psicologia Social e Institucional**, v. 1, n. 2, 1999. Disponível em: <<http://www.uel.br/ccb/psicologia/revista/textov1n22.htm>>. Acesso em: 22 maio 2016.

BOURDIEU, P. O capital social – notas provisórias. In: CATANI, A.; NOGUEIRA, M. A. (Org.). **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. **Science de la Science et reflexivité**. Paris: Raisons d'Agir Editions, 2001.

BRAGA, Pricilla. **O processo da hipermodernidade**. 2010. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

BRASIL, Carlos Henrique. O fenômeno do instagram. Disponível em: <<http://www.portalmie.com/magazine/2013/12/carlos-henrique-fenomeno-instagram/>>. Acesso em: 4 maio 2016.

BUSCATO, Marcela; CARRERA, Isabella. Quem aguenta tanto exibicionismo nas redes sociais? **Revista Época**, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/02/quem-aguenta-tanto-bexibicionismo-nas-redes-sociaisb.html>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

CAMPOS, Claudinei José Gomes. Método de análise de conteúdo: ferramenta para análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Ver. Bras. Enferm.**, Brasília, DF, n. 57, v. 5, p. 611-614, set./out., 2004.

CAMPOS, Daniel Vasconcelos. **Max Weber, o conhecimento sociológico da história: uma interlocução com a filosofia hegliana**. 2006. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

CANALTECH. Facebook já tem 1,59 bilhão de usuários em todo o mundo. 2015. Disponível em: <<http://corporate.canaltech.com.br/noticia/faceboock/Facebook-já-tem-1,59-bilhão-de-usuários-em-todo-o-mundo>>. Acesso em: 1 jan. 2015.

CARDOSO, R. Aventuras antropológicas em campo ou como escapar das armadilhas do método. In: CARDOSO, R. (Org.). **A aventura antropológica**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHARLES, Sébastien. O individualismo paradoxal: introdução ao pensamento de Gilles Lipovetsky. In: LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004. p. 11-48.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 2008.

CHIESA, Carolina Dalla; FAUTINEL, Letícia Dias. Quando eu vi, eu tinha feito uma etnografia: notas sobre como não fazer uma etnografia acidental. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ANPAD, 8., 2014. Gramado, 2014.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Resenha do livro Cultura da Convergência de Henry Jenkins**. 2008. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/brj/article/view/173>>. Acesso em: 9 jun. 2012.

COLEMAN, James Samuel. **Foundations of social theory**. Haward University Press, 1990.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br). Tic domicílios 2014. Disponível em: <<http://www.cetic.br/pesquisa/tic-domicílios/indicadores>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

COMSCORE. **Brasil digital future in focus 2015**. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/BRFutureinFocus2015>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

CONCEIÇÃO, Marcus Vinicius Costa da; VIANA, Nildo. Emergência e significado da internacional situacionista. In: SIMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 6., 2008. Anápolis: UEG, 2008.

DA MATA, R. O ofício do etnólogo, ou como ter anthropological blues. **Boletim do Museu Nacional**, n. 27, p. 1-12, 1978.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento**: informação+entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. Lisboa: Editorial Presença, 1989.

\_\_\_\_\_. **O imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: Difel, 1998.

EGO.GLOBO. [Luiza Brunet posa como madrinha da seleção brasileira]. Disponível em: <<http://ego.globo.com/busca/?q=luiza+brunet+na+revista+manchete&cat=b&ss=7946c093fac72708&st=ego>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

ENNE, Ana Lucia Silva. O sensacionalismo como processo cultural. **Eco Pós**, v. 10, n. 2, jul./dez. 2007.

ÉPOCA NEGÓCIOS. [Eike Batista ao lado dos seus símbolos de poder]. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/>>. Acesso em: 12 mar. 2015.

EVANS, Leighton. Authenticity *On-line*: using *webnography* to address phenomenological concerns. In: MOUSOUTZANIS, Aris; RIHA, Daniel (Org.). **New media and the politics of on-line communities**. Oxford: Inter - Disciplinary Press, 2010.

FACEBOOK: Adalberto Melo. Disponível em: <<https://www.facebook.com/profile.php?id=700856305&fref=ts>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

FACEBOOK: B. C. F. Disponível em: <<https://www.facebook.com/carlosfernandosantos.baptista?fref=ts>>. Acesso em: 5 fev. 2016.

FACEBOOK: Bianca Anchieta. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Bianca.Anchieta/?fref=ts>>. Acesso em: 5 fev. 2016.

FACEBOOK: Camposwell. Disponível em: <<https://www.facebook.com/WoodyCamposWell/?fref=ts>>. Acesso em: 5 fev. 2016.

FACEBOOK: Carina Motta. Disponível em: <<https://www.facebook.com/karina.souza.180625?fref=ts>>. Acesso em: 5 fev. 2016.

FACEBOOK: Carlos H. Brasil. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CarlosHBCarvalho>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

FACEBOOK: Cristiana Lima. Disponível em: <<https://www.facebook.com/cristinalima106?fref=ts>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

FACEBOOK: Flavia Costa Melo. Disponível em: <<https://www.facebook.com/flavia.costamelo?fref=ts>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

FACEBOOK: Flávia Silva Bacelar. Disponível em: <<https://www.facebook.com/flavia.silvabacelar?fref=ts>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

FACEBOOK: Hamilton Lima. Disponível em: <<https://www.facebook.com/hamilton.lima.9659>>. Acesso em: 19 mar. 2016.

FACEBOOK: Luciano Huck. Disponível em: <<https://www.facebook.com/huck?fref=ts>>. Acesso em: 19 mar. 2016.

FACEBOOK: Ludmilla Mendonça. Disponível em: <<https://www.facebook.com/mendoncaludmilla>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

FACEBOOK: Meu Colega. Disponível em: <<https://www.facebook.com/meucolega?fref=ts>>. Acesso em: 25 fev. 2016.

FACEBOOK: Milena Santos. Disponível em: <<https://www.facebook.com/milenasantos>>. Acesso em: 25 fev. 2016.

FACEBOOK: Neymar Jr. Disponível em: <<https://www.facebook.com/neymarjr/>>. Acesso em: 25 fev. 2016.

FACEBOOK: Nilma Lima. Disponível em: <<https://www.facebook.com/nilma.lima.3?fref=ts>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

FACEBOOK: Patrícia Ribeiro. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pahhribeiro>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

FACEBOOK: Paulo Coelho. Disponível em: <<https://www.facebook.com/paulocoelho/?fref=ts>>. Acesso em: 30 jan. 2016.

FACEBOOK: Raquel Rangel. Disponível em: <<https://www.facebook.com/raquel.rangel.7?fref=ts>>. Acesso em: 30 jan. 2016.

FACEBOOK: Rosalinda Salomao. Disponível em: <<https://www.facebook.com/rosalinda.salomao>>. Acesso em: 30 jan. 2016.

FACEBOOK: Ruber Paulo. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ruber.paulo.73?fref=ts>>. Acesso em: 30 jan. 2016.

FACEBOOK: Site Oficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/Site-Oficial/373077672615>>. Acesso em: 30 jan. 2016.

FACEBOOK: Vivian Wang. Disponível em: <[https://www.google.com.br/?gws\\_rd=ssl#q=acebook+vivian+wang](https://www.google.com.br/?gws_rd=ssl#q=acebook+vivian+wang)>. Acesso em: 30 jan. 2016.

FERRARI, Bruno. **Revista Época**. 2015. Disponível em: <<http://www.epoca.globo.com/vidas/experienciasdigitais>>. Acesso em: 26 mar. 2016.

FONSECA, C. Quando cada caso não é um caso. **Revista Brasileira de Educação**, n. 10, 1999.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise do conteúdo. In: DUARTE; Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

FREITAG, B. **A teoria crítica ontem e hoje**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

FREUD, Sigmund. **Observações psicanalíticas sobre um caso de paranóia autobiograficamente descrito – 1911**. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1911. (Obras completas, v. 12).

\_\_\_\_\_. **Sobre a introdução do conceito de Narcisismo**. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1914. (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas completas).

GALEANO, Eduardo. A caminho de uma sociedade da incomunicação? In: MORAES, Denis (Org.). **Sociedade midiaticizadora**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

GEBERA, Osbaldo. La netinografía: um método de investigación em internet. **Revista Iberoamericana de Educación**, n. 47, out. 2008. Disponível em: <<http://www.ricoci.org/deslossectores/2486Gebera.pdf>>. Acesso em: 2 fev. 2010.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

\_\_\_\_\_. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa**. Petrópolis: Vozes, 1997.

GIESBRECHT, Cláudia; MATOS, Fátima; MACHADO, Diego. PINHEIRO, Daniel. Influência da marca e habitus no consumo de moda: uma análise do comportamento de compra de produtos falsificados. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 14, n. 3, 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rgb>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GILLMOR, Dan. **We The Media: grassroots journalism by the people, for the people**. Sebastopol: O'Reilly & Assoc, 2004.

GODOY, A. A pesquisa qualitativa – tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2009.

\_\_\_\_\_. **Frame analysis**. New York: Harper and Row, 1974.

GOOGLE IMAGENS. [Foto de Gustavo Lima no elevador]. Disponível em: <<https://www.google.com.br/search?q=foto+de+gusttavo+lima+no+elevador&biw=1366&bih=667&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwjLuoac1rTNAhVG6SYKHx8KAjUQsAQIHg>>. Acesso em: 5 abr. 2016.

GÜERE, Héctor Navarro. 2010. Tecnologia para recriar sentidos. Disponível em: <<https://ctcedigital.wordpress.com/2010/09/02/tecnologia-para-recriar-os-sentidos>>. Acesso em: 5 jun. 2012.

GUTIERREZ, Susana. A etnografia virtual na pesquisa de abordagem dialética em redes sociais *on-line*. In: REUNIÃO ABUAL DA ANPAD, 32., 2009. Disponível em:

<<http://32reuniao.anped.org.br/arquivos/trabalhos/GT16-5768--Res.pdf>>. Acesso em: 7 mar. 2004.

GYARMATI, David; KYTE, Darrel. Social Capital, Network Formation and the Community Employment Innovation Project. **Policy Research Initiative**, v. 6, n. 3, 2004. Disponível em: <[http://policyresearch.gc.ca/page.asp?pagenm=v6n3\\_art\\_05](http://policyresearch.gc.ca/page.asp?pagenm=v6n3_art_05)>. Acesso em: 4 maio 2004.

HABERMAS, Jürgen. **O discurso filosófico da modernidade**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1990.

\_\_\_\_\_. **The theory of communicative action. Reason and the rationalization of society**. Boston: Beacon Press, 1984. v. 2.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 2008.

HERSCOVITZ, Heloisa. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. **Metodologia da pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

HINE, Cristine. **Virtual ethnography**. London: SAGE Publications, 2000.

HONORATO, Renata. Rei do camarote também reina no YouTube. 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/rei-do-camarote-tambem-reina-no-youtube-confira-lista-de-videos-mais-vistos-em-2013>>. Acesso em: 22 jan. 2015.

IAROSZINSK, Maristela Heidemann. **Contribuições da teoria da ação comunicativa de Jürgen Habermas para a educação tecnológica**. 2000. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em tecnologia, Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, 2000.

INTERNET ARCHIVE WAYBACK MACHINE. 491 bilhões de páginas da *web* salvas ao longo do tempo. Disponível em: <<https://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=https://archive.org/web/&prev=search>>. Acesso em: 20 maio 2016.

JAMERSON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 2007.

JAPPE, Anselm. **Guy Debord**. Petrópolis: Vozes, 1999.

JEFFMAN, Tauana. Resenha do livro O conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva. **Revista Sessões do Imaginário**, ano 18, n. 29, 2013. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/fo/ojs/index.php/famecos/article/view/11744>>. Acesso em: 2 mar. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JORNAL HOJE. Aplicativo Globo Play. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/11/globo-play-tem-tv-ao-vivo-e-todos-os-programas-veja-como-funciona.html>>. Acesso em: 20 maio 2016.

JUMP MIDEA. Métricas para facebook. 2013. Disponível em: <<http://jumpmidea.com.br/category/metricas-facebook.usights>>. Acesso em: 2 maio 2015.

KELLNER, D. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Denis (Org.). **Sociedade midiaticizadora**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

KIRKPATRICK, David. **O efeito facebook**: os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo. Tradução de Maria Lúcia de Oliveira. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KNELLER, G. F. **A ciência como atividade humana**. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

KOZINETS, Robert V. **On netnography**: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. Illinois: Evanston, 1997.

\_\_\_\_\_. Netnography 2.0. In: BELK, Russell (Ed.). **Handbook of qualitative research methods in marketing**. Northampton: Edward Elgar Publishing, 2007.

\_\_\_\_\_. **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](http://bravdesign.com.br/wp-content/uploads/2012/07/netnografia_portugues.pdf)>. Acesso em: 10 mar. 2016.

KOZINETS, Robert V. **The Field behind the screen**: using netnography for marketing research in *on-line* communities, *on-line*, 2002. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/com/content18255.php>>. Acesso em: 2 mar. 2015.

KURY, Mário G. **Dicionário da mitologia grega e romana**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

LACAN, Jacques. **Escritos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 4. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 1992.

LAPLATINE, F. **La description ethnographique**. Paris: Édition Nathan, 1996.

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

LAUTOR, B. **Jamais fomos modernos**. São Paulo: Editora 34, 1994.

LEAL, Iranilda Monteiro. A espetacularização do eu. **Folha On-line**, mar. 2010. Disponível em: <<http://entrelacosdeideia.blogspot.com.br/2010/04/espetacularizacao-do-eu.html>>. Acesso em: 10 jun, 2014.

LEGROS, Patrick; MONNEYRON, Frédéric; RENARD, Jean-Bruno; TACUSSEL, Patrick. **Sociologia do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Lisboa: Relógio D'Água, 1989.

\_\_\_\_\_. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole, 2005.

\_\_\_\_\_. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2010.

\_\_\_\_\_. Gilles Lipovetsky, o apocalipse não acontecerá. 2013. **Correio do Povo**. Entrevista concedida a Juremir Machado da Silva. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/blogs/juremirmachado/?p=4113>>. Acesso: 4 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. **Metamorfoses da cultura liberal**: ética, mídia e imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2004a.

\_\_\_\_\_. **O Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

\_\_\_\_\_. Tempo contra tempo, ou a sociedade hipermoderna. In: LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004b. p. 49-103.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. Marcos de uma trajetória intelectual. In: LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004. p. 105-129.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estilização do mundo na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIMA, Nilma Regina Mendes. **Entre o sagrado e o profano: a espetacularização de casamentos na Revista Caras**. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social, Niterói, 2011.

LOPES, Débora. **Representação artística nas redes sociais: uma abordagem baseada no Facebook**. 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação, Especialização em Comunicação e Artes) – Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Lisboa, 2010.

LYOTARD, Jean-François. **O pós-moderno**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1993.

MAFFESOLI, Michel. **Elogio da razão sensível**. Petrópolis: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. **O conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

\_\_\_\_\_. O imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 15, ago. 2001.

MÁQUINA DO ESPORTE. Audi empresta carro por um mês a Marcos Assunção. 2013. Disponível em: <[http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/audi-empresta-carro-por-um-mes-a-marcos-assuncao\\_22302.html#ixzz4C2uBA9DB](http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/audi-empresta-carro-por-um-mes-a-marcos-assuncao_22302.html#ixzz4C2uBA9DB)>. Acesso em: 20 maio 2016.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos em metodologia científica**. 6. ed. São paulo: Atlas, 2009.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política: Livro I**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.

MILITELLO, Katia. Os desafios do *Facebook* após seu decepcionante IPO. **Revista Exame.com**. 2012. Disponível em: <<https://pt-br.Facebook.com/Exame/posts/334543749962909>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

MITOLOGIA GREGA. Narciso, a paixão por si mesmo. Disponível em: <<http://eventosmitologiagrega.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 20 maio 2016.

MOURA, Cláudia Peixoto de; MACHADO, Maria Berenice da Costa (Org.). **Memórias da comunicação [recurso eletrônico]:** encontros da ALCAR RS. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011.

MUNAR, Ana Maria. Exibicionismo digital: a idade de exposição. **Revista Unbound Culture**, v. 2, 2010. Disponível em: <<http://www.cultureunbound.ep.liu.se>>. Acesso em: 3 jun. 2012.

NEGRINI, Michele; AUGUSTI, Alexandre Rossato. O legado de Guy Debord: reflexões sobre o espetáculo a partir de sua obra. **Recensio – Revista de Recensões de Comunicação e Cultura**, 2013. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/negrini-augusti-2013-legado-guy-debord.pdf>>. Acesso em: 2 fev. 2016.

NOTÍCIAS AO MINUTO. Solteira e sem filhos, não aguentou a pressão e suicidou-se. 2015. Disponível em: <<https://www.noticiasao minuto.com/pesquisa?q=rachel+gow>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

OCTAVIANO, Carolina. Os quinze minutos de fama e a espetacularização do cotidiano. Ano 2010. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia?section=8&edicao=59&id=751>>. Acesso em: 1 jun. 2012.

OLHAR DIGITAL: o futuro passa primeiro aqui. 2014. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/>>. Acesso em: 1 jun. 2015.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2007.

ORGANDI, Shani. How can reserchers make sense of the issus involved in collection and interpreting on-line and off-line data? In: MAHKHAM, Annette N.; BAYM, Nancy. **Internet inquiry. Conservation about method**. Los Angeles: Saje, 2009. p. 33-53.

PAVABLOG. 10 mandamentos do rei do camarote: QR Code. 2013. Disponível em: <<http://www.pavablog.com/2013/11/03/10-mandamentos-do-rei-do-camarote>>. Acesso em: 25 maio 2016.

PELLANDA, Eduardo Campos. Convergência de mídias potencializadas pela mobilidade e um novo processo de pensamento. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003. Belo Horizonte. **Anais...**Belo Horizonte: INTERCOM, 2003.

PEREZ, Fabíola. A era do exibicionismo digital. **Revista Isto é**, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.facebook.com/revistaISTOE/posts/730214936990069>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

PINTEREST. [Ação do Greenpeace no Cristo Redentor]. Disponível em: <[https://www.pinterest.com/login/?referrer=home\\_page](https://www.pinterest.com/login/?referrer=home_page)>. Acesso em: 20 abr. 2016.

PITTA, Danielle Perin Rocha. Elementos de método na obra Michel Maffesoli. 1997. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerg/index.php/egos/article>>. Acesso em: 5 jan. 2016.

PMWEB. [Demonstrativo da penetração das redes sociais no Brasil]. Disponível em: <<http://blog.pmweb.com.br/#sthash.xndi4G6K.dpbs>>. Acesso em: 5 maio 2016a.

PMWEB. [Lista das 10 redes sociais de maior penetração das no Brasil]. Disponível em: <<http://blog.pmweb.com.br/#sthash.xndi4G6K.dpbs>>. Acesso em: 13 maio 2016b.

POLIVANOV, Beatriz Brandão. **Dinâmicas de autoapresentação em sites de redes sociais: performance, autorreflexividade e sociabilidade em cenas da música eletrônica**. 2012. Tese (Doutorado) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012.

PRIMO, Alex. A busca por fama na *web*: reputação e narcisismo na grande mídia, em *blogs* e no Twitter. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais...**Curitiba: INTERCOM, 2009.

\_\_\_\_\_. O aspecto relacional das interações da *web* 2.0. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília, DF. **Anais...**Curitiba: INTERCOM, 2006. Disponível em: <[http://www.compos.ogr.m/fies/03compos09\\_AlexPrimopdf](http://www.compos.ogr.m/fies/03compos09_AlexPrimopdf)>. Acesso em: 10 jan. 2016.

PTN NEWS. [Imagem da atriz Carolina Dieckman nas redes sociais]. Disponível em: <<http://ptnnews.com.br/>>. Acesso em: 2016.

PUTNAM, Robert D. **Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1990.

RECUERO, Raquel da Cunha. [Grafo de rede social]. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com>> . Acesso em: 5 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

\_\_\_\_\_. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.

\_\_\_\_\_. **Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos weblogs**. COMPÓS: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, GT de Tecnologias da Informação e Comunicação, 2005.

REDE GLOBO. Globo Ciência. Entenda o enigma das pontes de Königsberg que instigou a geometria. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globociencia/noticia/2011/12/entenda-o-enigma-das-pontes-de-konigsberg-que-instigou-geometria.html>>. Acesso em: 23 fev. 2016.

REVISTA CARAS. Edição n. 819, 2009. Disponível em: <<http://caras.uol.com.br/>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

REVISTA ÉPOCA. 2005. Disponível em: <<http://www.revistaepoca.globo.com>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

REVISTA GALILEU. Hackeamento de *webcam* é mais comum do que imaginam. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/Internet/noticia/2014/08/hackeamento-de-webcam-e-mais-comum-do-que-imaginam-diz-analista.html>>. Acesso em: 7 abr. 2016.

REVISTA ISTOÉ INDEPENDENTE. Edição n. 2300, dez. 2013. Disponível em: <<http://istoe.com.br/>>. Acesso em: 9 abr. 2016.

REVISTA SUPLEMENTAÇÃO. Ano 6, ed. 26, 2014.

REZAB, Jan. **Socialbackers**. 2014. Disponível em: <<http://www.socialbackers.com>>. Acesso em: 24 fev. 2015.

RITMO FUNCIONAL: um blog de curiosidades. Mapeamento da íris. Disponível em: <<http://ritmofuncional.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 20 maio 2016.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e cultura**: a experiência cultural na era da informação. Lisboa: Editorial Presença, 1993.

RUFINO, Airtiane; TABOSA, Hamilton Rodrigues; NUNES, Jefferson Veras. Redes sociais: surgimento e desenvolvimento dos Micro-Bloggings, 2010. Disponível em: <<http://www.infobrasil.inf.br/>>. Acesso em: 1 jun. 2012.

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

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

SANTI, Pedro Luiz Ribeiro de. Consumo e desejo na cultura do narcisismo. **Revista Univerciência**, v. 2, n. 5, 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/view/5077>>. Acesso em: 3 fev. 2015.

SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é pós-moderno**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

SBARAI, Rafael. Facebook, 10 anos. **Revista Veja.com**. 2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/10-anos-facebook/>>. Acesso em: 27 mar. 2015.

SCHECHNER, Richard. **O que é performance? Em performance studies**: na introduccion, second edition. New York & London: Routledge, 2006.

SERVA, M.; JAIME JÚNIOR, P. Observação participante e pesquisa em administração: uma postura antropológica. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n.1, p. 69-79, 1995.

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

\_\_\_\_\_. **Celebridade para todos**: um antídoto contra a solidão. 2010. Disponível em: <[http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&id=50009-67252201000020002](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&id=50009-67252201000020002)>. Acesso em: 10 jun. 2014.

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

\_\_\_\_\_. **A sociologia do imaginário**. São Luís, 2014. Aula ministrada para o doutorado interinstitucional em comunicação PUCRS/UFMA.

\_\_\_\_\_. **A sociedade midíocre, passagem ao hiperespetacular:** o fim do direito autoral, do livro e da escrita. Porto Alegre: Sulina, 2013.

\_\_\_\_\_. Depois do espetáculo (reflexões sobre a tese 4 de Guy Debord). In: GUTFREIND, Cristiane Freitas; SILVA, Juremir Machado da (Org.). **Guy Debord:** antes e depois do espetáculo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007. p. 31-42.

\_\_\_\_\_. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO DA PUC – RIO GRANDE DO SUL, 10., nov. 2009.

SINGER, Paul. **O capitalismo:** sua evolução, sua lógica, sua dinâmica. São Paulo: Moderna, 1987.

SITE MASHABLE. Disponível em: <<https://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=http://mashable.com/&prev=search>>. Acesso em: 20 maio 2016.

SOCIALBAKERS. **Facebook Statistics by Country.** 2014. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

\_\_\_\_\_. Statistics. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/>>. Acesso em: 20 maio 2016.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, Denis (Org.). **Sociedade midiaticizadora.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SOU MÃE. [Mãe passeando com os filhos]. Disponível em: <<http://www.soumae.org/>>. Acesso em: 3 mar. 2016.

SOUZA, Carolina Conceição. **Hipermodernidade e suas questões de consumo:** o hiperconsumidor e as fastfashions. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

SOUZA, Maria Laurinda Ribeiro de. O que é narcisismo? **Scientific American Mente e Cérebro.** Disponível em: <<http://www.uol.com.br>>. Acesso em: 24 mar. 2016.

SOUZA, Ramom. Mais de 1 bilhão de pessoas participam de grupos no facebook. 2015. Disponível em: <<http://www.tecnomundo.com.br/mais-de-1-bilhao-de-pessoas-participam-de-grupos-no-facebook/>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

STRATEGY ANALYTICS. 2015. Disponível em: <<http://www.mediapost.com/publications/article/247138/two-billion-people-using-social-media>>. Acesso: 10 mar. 2016.

TEIXEIRA, Agostinho. O rei do camarote. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/materia/reis-do-camarote>>. Acesso: 23 nov. 2013.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2009.

TONIN, Juliana. A imagem em Guy Debord. In: GUTFREIND, Cristiane Freitas; SILVA, Juremir Machado da (Org.). **Guy Debord**: antes e depois do espetáculo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007. p. 43-60.

\_\_\_\_\_. **Espectáculo, simulacro, tribalismo, hipermodernidade**: paradoxo da sociedade da imagem. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

\_\_\_\_\_. O espetáculo não é o coveiro da razão: mídia e autonomia em Gilles Lipovetsky. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 31, dez. 2014.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia do mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

TUDO A DIZER: por Renato Ayello. [Registro de Geysel Arruda, antes e depois da fama]. Disponível em: <<http://www.tudoadizer.com.br/?s=>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

UNIÃO INTERNACIONAL DE TELECOMUNICAÇÃO (UIT)/ONU BRASIL. **Relatório anual sobre o uso de banda larga no mundo**. 2015. Disponível em: <<http://nacoesunidas.org/no-brasil-quase-60-milhoes-de-pessoas-estao-conectadas-a-internet-afirma-novo-relatorio-da-onu>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

VANNUCHI, Camilo. A sociedade do excesso. **Revista Digital Isto é Independente**, ed. 1819, 2004. Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/11050\\_A+SOCIEDADE+DO+EX](http://www.istoe.com.br/reportagens/11050_A+SOCIEDADE+DO+EX)>. Acesso em: 21 jan. 2015.

VEJA ON-LINE. Blog Reinaldo Azevedo. 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/o-rei-do-camarote-e-o-discurso-do-rancor-que-se-finge-de-amigo-dos-pobres-ou-o-brasileiro-que-deveria-ter-tirado-portugal-da-crise-e-preferiu-fazer-festa-ou-a-hipocrisia-da-esq/comment-page-7/>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

VERÓN, E.; LEVANSSEUR, M. **Etnograph do l' Exposition l' espace, lê corp et lê sens.** Paris: Centro Georges Powpidou, 1989.

VICENTIN, Joice. Web 1.0, web 2.0 e web 3.0... Enfim, o que é isso? 2013. Disponível em: <<http://www.ex2.com.br/blog/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0-enfim-o-que-e-isso/>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

WE ARE SOCIAL. Digital, social & mobile worldwide in 2015. 2015. Disponível em: <<https://wearesocial.com/uk/special-report/digital.social-mobile-worldwide>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

WHATSAPP. Disponível em: <[https://www.whatsapp.com/?l=pt\\_br](https://www.whatsapp.com/?l=pt_br)>. Acesso em: 10 mar. 2016.

YOUTUBE. [QR Code do vídeo do episódio ocorrido com Geyse Arruda na Universidade Bandeirante de São Paulo]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/?gl=BR&hl=PT>>. Acesso em: 19 mar. 2016.

ZUCKERBERG, Mark. História do *Facebook* Discovery Channel. 2013. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=2d4budDQhNM>>. Acesso em: 12 mar. 2015.

APÊNDICE A – Tabulação de dados coletados na página de Neymar Júnior

**Nome: Neymar Junior**

**Período de Coleta: 01 de janeiro a 29 de maio de 2016**

### Postagens no Facebook

| Meses/2016          | Foto       | Vídeo      | Total de Postagens | Média de Postagens |
|---------------------|------------|------------|--------------------|--------------------|
| JANEIRO             | 23         | 3          | 26                 | <b>21 Post/Mês</b> |
| FEVEREIRO           | 16         | 1          | 17                 |                    |
| MARÇO               | 18         | 2          | 20                 |                    |
| ABRIL               | 16         | 1          | 17                 |                    |
| MAIO                | 19         | 6          | 25                 |                    |
| <b>MÉDIA MENSAL</b> | 92 (87,6%) | 13 (12,4%) | <b>105</b>         |                    |

### Tipos de Postagens

| Meses/2016          | Pessoal     | Profissional | Repostagens |
|---------------------|-------------|--------------|-------------|
| JANEIRO             | 15          | 11           | -           |
| FEVEREIRO           | 9           | 8            | -           |
| MARÇO               | 8           | 12           | -           |
| ABRIL               | 5           | 12           | -           |
| MAIO                | 9           | 16           | -           |
| <b>MÉDIA MENSAL</b> | 9,2 (43,8%) | 11,8 (56,2%) |             |

**Tipo de Narciso:** (  ) Declarado (  ) Híbrido (  ) Disfarçado

**Espectro Narcisístico:** (  ) Baixo Grau (  ) Médio Grau (  ) Alto Grau

APÊNDICE B – Tabulação de dados coletados na página de Paulo Coelho

**Nome: Paulo Coelho**

**Período de Coleta: 01 de janeiro a 29 de maio de 2016**

### Postagens no Facebook

| Meses/2016          | Foto       | Vídeo     | Total de Postagens | Média de Postagens   |
|---------------------|------------|-----------|--------------------|----------------------|
| JANEIRO             | 10         | -         | 10                 | <b>14,8 Post/Mês</b> |
| FEVEREIRO           | 10         | -         | 10                 |                      |
| MARÇO               | 6          | 2         | 08                 |                      |
| ABRIL               | 10         | 1         | 11                 |                      |
| MAIO                | 32         | 3         | 35                 |                      |
| <b>MÉDIA MENSAL</b> | 68 (91,9%) | 6 (8,11%) | <b>74</b>          |                      |

### Tipos de Postagens

| Meses/2016          | Pessoal      | Profissional | Repostagens |
|---------------------|--------------|--------------|-------------|
| JANEIRO             | -            | 10           | -           |
| FEVEREIRO           | -            | 10           | -           |
| MARÇO               | -            | 8            | -           |
| ABRIL               | 1            | 10           | -           |
| MAIO                | 8            | 27           | -           |
| <b>MÉDIA MENSAL</b> | 1,8 (12,16%) | 13 (87,84%)  |             |

**Tipo de Narciso:** ( ) Declarado ( x ) Híbrido ( ) Disfarçado

**Espectro Narcisístico:** ( x ) Baixo Grau ( ) Médio Grau ( ) Alto Grau

APÊNDICE C – Tabulação de dados coletados na página de Luciano Huck

## Tabulação de dados Coletados

**Nome: Luciano Huck**

**Período de Coleta: 01 de janeiro a 29 de maio de 2016**

### Postagens no Facebook

| Meses/2016          | Foto       | Vídeo      | Total de Postagens | Média de Postagens   |
|---------------------|------------|------------|--------------------|----------------------|
| JANEIRO             | 15         | 3          | 18                 | <b>20,4 Post/Mês</b> |
| FEVEREIRO           | 13         | 4          | 17                 |                      |
| MARÇO               | 9          | 8          | 17                 |                      |
| ABRIL               | 15         | 6          | 21                 |                      |
| MAIO                | 18         | 11         | 29                 |                      |
| <b>MÉDIA MENSAL</b> | 70 (68,6%) | 32 (31,4%) | <b>102</b>         |                      |

### Tipos de Postagens

| Meses/2016          | Pessoal      | Profissional | Repostagens |
|---------------------|--------------|--------------|-------------|
| JANEIRO             | 10           | 8            | -           |
| FEVEREIRO           | 10           | 7            | -           |
| MARÇO               | 8            | 9            | -           |
| ABRIL               | 7            | 14           | -           |
| MAIO                | 13           | 16           | -           |
| <b>MÉDIA MENSAL</b> | 9,6 (47,12%) | 10,8 (52,9%) |             |

**Tipo de Narciso: ( x ) Declarado ( ) Híbrido ( ) Disfarçado**

**Espectro Narcisístico: ( ) Baixo Grau ( x ) Médio Grau ( ) Alto Grau**

APÊNDICE D – Tabulação de dados coletados no perfil de Wellington Campos

**Nome: Wellington Campos**

**Período de Coleta: 01 de maio a 30 de julho de 2013**

### Postagens no Facebook

| Meses/2013          | Foto      | Vídeo | Total de Postagens | Média de Postagens   |
|---------------------|-----------|-------|--------------------|----------------------|
| MAIO                | 68        | -     | 68                 | <b>28,6 Post/Mês</b> |
| JUNHO               | 3         | -     | 3                  |                      |
| JULHO               | 15        | -     | 15                 |                      |
| <b>MÉDIA MENSAL</b> | 86 (100%) | -     | 86                 |                      |

### Tipos de Postagens

| Meses/2013          | Pessoal           | Profissional | Repostagens |
|---------------------|-------------------|--------------|-------------|
| MAIO                |                   | -            | -           |
| JUNHO               | TODAS<br>PESSOAIS | -            | -           |
| JULHO               |                   | -            | -           |
| <b>MÉDIA MENSAL</b> | 100%              |              |             |

**Tipo de Narciso:** ( ) Declarado ( ) Híbrido ( x ) Disfarçado

**Espectro Narcisístico:** ( ) Baixo Grau ( x ) Médio Grau ( ) Alto Grau

APÊNDICE E – Tabulação de dados coletados no perfil de Bianca Anchieta

**Nome: Bianca Anchieta**

**Período de Coleta: 01 de janeiro a 31 de maio de 2014**

### Postagens no Facebook

| Meses/2014          | Foto       | Vídeo      | Total de Postagens | Média de Postagens   |
|---------------------|------------|------------|--------------------|----------------------|
| JANEIRO             | 7          | 3          | 10                 | <b>27,6 Post/Mês</b> |
| FEVEREIRO           | 22         | 3          | 25                 |                      |
| MARÇO               | 37         | 14         | 51                 |                      |
| ABRIL               | 31         | 11         | 42                 |                      |
| MAIO                | 2          | 8          | 10                 |                      |
| <b>MÉDIA MENSAL</b> | 99 (71,7%) | 39 (28,3%) | <b>138</b>         |                      |

### Tipos de Postagens

| Meses/2014          | Pessoal    | Profissional | Repostagens |
|---------------------|------------|--------------|-------------|
| JANEIRO             | 10         | -            | -           |
| FEVEREIRO           | 24         | 1            | -           |
| MARÇO               | 36         | 15           | -           |
| ABRIL               | 29         | 13           | -           |
| MAIO                | 6          | 4            | -           |
| <b>MÉDIA MENSAL</b> | 21 (76,1%) | 6,6 (23,9%)  |             |

**Tipo de Narciso:** (  ) Declarado (  ) Híbrido (  ) Disfarçado

**Espectro Narcisístico:** (  ) Baixo Grau (  ) Médio Grau (  ) Alto Grau

APÊNDICE F – Tabulação de dados coletados no perfil de Carlos Henrique Brasil

**Nome: Carlos Henrique Brasil**

**Período de Coleta: 01 de agosto a 29 de dezembro de 2015**

### Postagens no Facebook

| Meses/2015          | Foto      | Vídeo | Total de Postagens | Média de Postagens   |
|---------------------|-----------|-------|--------------------|----------------------|
| AGOSTO              | 8         | -     | 8                  | <b>10,8 Post/Mês</b> |
| SETEMBRO            | 2         | -     | 2                  |                      |
| OUTUBRO             | 17        | -     | 17                 |                      |
| NOVEMBRO            | 11        | -     | 11                 |                      |
| DEZEMBRO            | 16        | -     | 16                 |                      |
| <b>MÉDIA MENSAL</b> | 54 (100%) | -     | <b>54</b>          |                      |

### Tipos de Postagens

| Meses/2015          | Pessoal     | Profissional | Repostagens |
|---------------------|-------------|--------------|-------------|
| AGOSTO              | 4           | 4            | -           |
| SETEMBRO            | -           | 2            | -           |
| OUTUBRO             | 3           | 14           | -           |
| NOVEMBRO            | 3           | 8            | -           |
| DEZEMBRO            | 1           | 15           | -           |
| <b>MÉDIA MENSAL</b> | 2,2 (20,4%) | 8,6 (79,6%)  |             |

**Tipo de Narciso:** ( ) Declarado ( x ) Híbrido ( ) Disfarçado

**Espectro Narcisístico:** ( x ) Baixo Grau ( ) Médio Grau ( ) Alto Grau

APÊNDICE G – Tabulação de dados coletados no perfil de Ruber Paulo

**Nome: Ruber Paulo**

**Período de Coleta: 01 de janeiro a 29 de maio de 2016**

### Postagens no Facebook

| Meses/2016          | Foto        | Vídeo     | Total de Postagens | Média de Postagens   |
|---------------------|-------------|-----------|--------------------|----------------------|
| JANEIRO             | 124         | 4         | 128                | <b>83,2 Post/Mês</b> |
| FEVEREIRO           | 88          | 5         | 93                 |                      |
| MARÇO               | 55          | 7         | 62                 |                      |
| ABRIL               | 75          | 2         | 77                 |                      |
| MAIO                | 52          | 4         | 56                 |                      |
| <b>MÉDIA MENSAL</b> | 394 (94,7%) | 22 (5,3%) | <b>416</b>         |                      |

### Tipos de Postagens

| Meses/2016          | Pessoal    | Profissional | Repostagens |
|---------------------|------------|--------------|-------------|
| JANEIRO             | 89         | 39           | -           |
| FEVEREIRO           | 62         | 31           | -           |
| MARÇO               | 53         | 9            | -           |
| ABRIL               | 31         | 46           | -           |
| MAIO                | 30         | 26           | -           |
| <b>MÉDIA MENSAL</b> | 53 (63,7%) | 30,2 (36,3%) |             |

**Tipo de Narciso:** (  ) Declarado (  ) Híbrido (  ) Disfarçado

**Espectro Narcisístico:** (  ) Baixo Grau (  ) Médio Grau (  ) Alto Grau

APÊNDICE H – Tabulação de dados coletados no Perfil de Flávia Costa Melo

**Nome: Flávia Melo**

**Período de Coleta: 01 de janeiro a 29 de maio de 2016**

**Postagens no Facebook**

| Meses/2016          | Foto              | Vídeo            | Total de Postagens | Média de Postagens   |
|---------------------|-------------------|------------------|--------------------|----------------------|
| JANEIRO             | 14                | 1                | 15                 | <b>11,6 Post/Mês</b> |
| FEVEREIRO           | 8                 | 2                | 10                 |                      |
| MARÇO               | 16                | -                | 16                 |                      |
| ABRIL               | 8                 | 1                | 9                  |                      |
| MAIO                | 6                 | 2                | 8                  |                      |
| <b>MÉDIA MENSAL</b> | <b>52 (89,7%)</b> | <b>6 (10,3%)</b> | <b>58</b>          |                      |

**Tipos de Postagens**

| Meses/2016          | Pessoal             | Profissional       | Repostagens |
|---------------------|---------------------|--------------------|-------------|
| JANEIRO             | 15                  | -                  | -           |
| FEVEREIRO           | 10                  | -                  | 1           |
| MARÇO               | 15                  | 1                  | -           |
| ABRIL               | 9                   | -                  | -           |
| MAIO                | 8                   | -                  | -           |
| <b>MÉDIA MENSAL</b> | <b>11,4 (98,3%)</b> | <b>0,2 (1,72%)</b> |             |

**Tipo de Narciso:** (  ) Declarado (  ) Híbrido (  ) Disfarçado

**Espectro Narcisístico:** (  ) Baixo Grau (  ) Médio Grau (  ) Alto Grau

APÊNDICE I – Tabulação de dados coletados na página de B. C. F.

**Nome: B. C. F.**

**Período de Coleta: 01 de janeiro a 29 de maio de 2016**

### Postagens no Facebook

| Meses/2016          | Foto        | Vídeo     | Total de Postagens | Média de Postagens    |
|---------------------|-------------|-----------|--------------------|-----------------------|
| JANEIRO             | 105         | -         | 105                | <b>108,6 Post/Mês</b> |
| FEVEREIRO           | 119         | 10        | 129                |                       |
| MARÇO               | 59          | 2         | 61                 |                       |
| ABRIL               | 112         | 17        | 129                |                       |
| MAIO                | 97          | 22        | 119                |                       |
| <b>MÉDIA MENSAL</b> | 492 (90,6%) | 52 (9,6%) | <b>543</b>         |                       |

### Tipos de Postagens

| Meses/2016          | Pessoal             | Repostagens            | Percentual de Repostagens |
|---------------------|---------------------|------------------------|---------------------------|
| JANEIRO             | 105                 | 50 - anos anteriores → | Aprox. 50%                |
| FEVEREIRO           | 129                 | 78 - anos anteriores → | Aprox. 60%                |
| MARÇO               | 61                  | 22 - anos anteriores → | Aprox. 35%                |
| ABRIL               | 129                 | 65 - anos anteriores → | Aprox. 50%                |
| MAIO                | 119                 | 25 - anos anteriores → | Aprox. 20%                |
| <b>MÉDIA MENSAL</b> | <b>108,6 (100%)</b> |                        |                           |

**Tipo de Narciso:** (  ) Declarado (  ) Híbrido (  ) Disfarçado

**Espectro Narcisístico:** (  ) Baixo Grau (  ) Médio Grau (  ) Alto Grau