

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica

COMUNICAÇÃO E SUBJETIVIDADE NA CIBERCULTURA

**Contribuição para a crítica da (des)subjetivação em redes
sociais digitais**

Claudio Luiz Cecim Abraão Filho

Mestrado em Comunicação e Semiótica

São Paulo
2014

CLAUDIO LUIZ CECIM ABRAÃO FILHO

COMUNICAÇÃO E SUBJETIVIDADE NA CIBERCULTURA

**Contribuição para a crítica da (des)subjetivação em redes
sociais digitais**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora em cumprimento à exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica pelo Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PEPGCOS/PUC-SP).

Área de Concentração: Signo e significação nas mídias

Linha de Pesquisa: Cultura e ambientes midiáticos

São Paulo
2014

BANCA EXAMINADORA

AGRADECIMENTOS

À CAPES, pelo apoio a esta pesquisa e por tornar sua realização viável.

A meus pais, Claudio e Beatriz, por sempre apoiarem minhas escolhas e nunca pouparem esforços para que eu as pudesse levar a termo.

A meu orientador, Prof. Dr. Eugênio Trivinho, pelo tempo e atenção dedicados à minha formação como futuro pesquisador, docente e ser humano. Acima de tudo, pelo exemplo a ser seguido.

Aos colegas do Centro Interdisciplinar de Pesquisas em Comunicação e Cibercultura (CENCIB), pelo carinho e respeito com o qual me acolheram em suas atividades, e pelas contribuições que fizeram a esta Pesquisa.

Aos colegas, professores e funcionários do Programa de Estudos Pós-Graduandos em Comunicação e Semiótica (PEPGCOS), pelos encontros, conversas, descobertas e enriquecimentos diários.

A Eleonora, pelo apoio, inspiração e graça.

RESUMO

A presente pesquisa versa sobre os modos de subjetivação na cibercultura, entendida como categoria de época atinente à fase avançada do capitalismo mediático. O foco da atenção recai sobre práticas apropriativas que condicionam a constituição de sujeitos em redes sociais digitais, tomadas como mais recente configuração do dispositivo de visibilidade mediática. O paradoxo que radica no bojo da vida mediaticamente qualificada consiste no fato de que os sujeitos ativamente constituídos na/pela apropriação das ferramentas tecnocomunicativas em questão encontram-se imediatamente capturados em estratégias de poder que garantem a condutibilidade do capitalismo mediático em fase cibercultural-interativa. O *corpus* de análise é formado pelas ferramentas comunicacionais do *Facebook*, tais como o "perfil autobiográfico" e as práticas de "curtir" e "compartilhar", entendidos simultaneamente como elementos para uma "cultura tecnológica de si" e como tecnologias de poder que fazem-produzir signos para fins mercadológicos e políticos. Nesse recorte, são levantadas as seguintes **questões**: como se dá o processo de subjetivação no *Facebook*? Em que medida é possível afirmar que a comunicação nesse ambiente mediático configura um regime de captura? Qual o *modus operandi* dessa captura exercida na/pela constituição de sujeitos comunicativos no *Facebook*? Trabalha-se com duas **hipóteses** principais: [1] as redes sociais digitais constituem observatórios para modos de subjetivação tipicamente ciberculturais, que dão acesso ao *modus operandi* do capitalismo mediático contemporâneo; [2] as práticas comunicativas dessas redes configuram estratégias ambivalentes de poder, uma vez que as "tecnologias de si" pelas quais se formam sujeitos comunicativos podem ser entendidas simultaneamente como tecnologias de captura. O **objetivo** é desenvolver compreensão tipificada da visibilidade mediática como dispositivo; dissecar modos pelos quais tal dispositivo investe e captura fluxos de comunicação; apreender a significação social das redes sociais digitais no contexto do capitalismo mediático avançado. Na **fundamentação teórica**, a pesquisa recorre principalmente ao pós-modernismo teórico (Jean-François Lyotard, David Harvey, Fredric Jameson), à epistemologia crítica da cibercultura (Eugênio Trivinho, Arthur Kroker, Muniz Sodré) e às teorias do biopoder/sociedade de controle (Michel Foucault, Gilles Deleuze, Giorgio Agamben, Antonio Negri, Michael Hardt). Com essa proposta, espera-se contribuir para os debates sobre o "duplo vínculo político" que se instaura na apropriação (individual e/ou coletiva) das novas tecnologias do poder comunicacional instituído.

Palavras-chave: cibercultura; visibilidade mediática; dispositivo; subjetivação; biopoder; captura.

ABSTRACT

This research focuses on the forms of subjectification in cyberculture, which is understood as a time-related category pertaining to the advanced stage of mediatic capitalism. The focus of attention is on appropriative practices that condition the constitution of individuals in digital social networks, taken as the latest configuration of the device of mediatic visibility. The paradox that lies at the core of mediatically qualified life consists in the fact that individuals actively constituted in/by the appropriation of the technocommunication tools in question are immediately caught up in power strategies that ensure the conductibility of mediatic capitalism in the cybercultural-interactive phase. The **corpus** of analysis comprises the communication tools of Facebook, such as the “autobiographical profile” and the practices of “like” and “share,” which are understood simultaneously as elements of a “technological selfie culture” and as power technologies that make-produce signs for marketing and political purposes. In this context, the following **questions** are raised: How does the process of subjectification occur on Facebook? To what extent can it be stated that communication in this mediatic environment constitutes a capturing system? What is the *modus operandi* of this capture exerted upon/by the constitution of communicative individuals on Facebook? This work examines two main **hypotheses**: [1] digital social networks are observatories for typically cybercultural forms of subjectification, which provide access to the *modus operandi* of contemporary mediatic capitalism; and [2] the communication practices of these networks constitute ambivalent power strategies, since the “technologies of the self” through which communicative individuals are formed can also be understood as capture technologies. The **objectives** are to develop a typified understanding of mediatic visibility as a device; dissect the ways in which this device invests and captures communication flows; and grasp the social signification of digital social networks in the context of advanced mediatic capitalism. The **theoretical rationale** of this research draws primarily on postmodern theory (Jean-François Lyotard, David Harvey, Fredric Jameson), on the critical epistemology of cyberculture (Eugênio Trivinho, Arthur Kroker, Muniz Sodré) and on the theories of biopower/society of control (Michel Foucault, Gilles Deleuze, Giorgio Agamben, Antonio Negri, Michael Hardt). With this proposal, we hope to contribute to debates about the “political double bind” that is established in the appropriation (individual and/or collective) of the new technologies of communication power.

Keywords: cyberculture; mediatic visibility; dispositif; subjectification; biopower; capture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. <i>Selfie</i> com Bill Nye, Barack Obama e Neil deGrasse Tyson, publicada no <i>Instagram</i> (fev. 2014).	83
Figura 2. Exemplo de <i>selfie</i> com o Papa Francisco, publicada no <i>Twitter</i> (ago. 2013).	84
Figura 3. Possibilidades de expressão subjetiva no <i>Facebook</i> (ago. 2013).	93
Figura 4. Injunção à comunicação no <i>Facebook</i> : dar voz ou fazer-falar? (dez. 2012).	93
Figura 5. Brincadeira feita por usuários do <i>9Gag</i> com as interpelações do <i>Facebook</i> , a partir do meme conhecido como "overly attached girlfriend" (nov. 2013).	94
Figura 6. Página do plicativo <i>OptimizeMe</i> (jul. 2014).	97
Figura 7. Exemplo de funcionamento do aplicativo <i>OptimizeMe</i> (jul. 2014).	98
Figura 8. Gráficos da vida de um usuário do aplicativo <i>OptimizeMe</i> (jul. 2014).	98
Figura 9. Exemplo de como o aplicativo <i>OptimizeMe</i> organiza a rotina do usuário (jul. 2014).	99
Figura 10. Oferta do <i>Evernote</i> segundo a página do aplicativo na Internet (jul. 2014)	100
Figura 11. Outra ilustração de proposta do aplicativo <i>Evernote</i> , segundo sua página na Internet (jul. 2014).	101
Figura 12. Post publicado no <i>Facebook</i> sobre o algoritmo que seleciona o que usuários veem	106
Figura 13. Missão institucional do <i>Facebook</i> segundo sua página na rede (fev. 2014).	108
Figura 14. Atalhos de privacidade do <i>Facebook</i> (set. 2014).	117
Figura 15. Exemplo de perfil biográfico no <i>Facebook</i> (jul. 2014).	119
Figura 16. Exemplo de publicação "cínica" no <i>Facebook</i> (mar. 2014).	123
Figura 17. Outro exemplo de publicação "cínica" no <i>Facebook</i> (out. 2013).	124
Figura 18. Aparelho de captura segundo ilustração do livro <i>Mil Platôs</i> , originária do dicionário econômico de Noël Chomel.	126
Figura 19. Convocação para usuários enviarem suas histórias na página institucional <i>Facebook Stories</i> (mar. 2014).	136
Figura 20. Lata do <i>Guaraná Antarctica</i> em comemoração aos dez milhões de fãs no <i>Facebook</i> (jan. 2013).	146
Figura 21. Imagem criada pela página <i>Chapolin Sincero</i> tem mais de dezoito mil curtidas, seis mil compartilhamentos e mil comentários.	152
Figura 22. Como o compartilhamento de um post aparece para os contatos do usuário que compartilha (set. 2014).	153
Figura 23. Usuário lamenta a "tagarelice" típica do <i>Facebook</i> (nov. 2012).	153
Figura 24. Exemplo de linha do tempo do <i>Facebook</i> (set. 2014).	155
Figura 25. Exemplo de feed de notícias no <i>Facebook</i> (set. 2014).	157
Figura 26. "Compartilhar" e "curtir" como mecanismos de identificação (ago. 2014).	158
Figura 27. Extorsão da identidade no Facebook.	160
Figura 28. Exemplo que ilustra a prática comum de "apagar" a alteridade que incomoda (set. 2014).	162
Figura 29. Tipos de objetivos para anúncios no <i>Facebook</i> (mar. 2014).	167
Figura 30. Plataforma para gerenciamento de anúncios no <i>Facebook</i> (set. 2014).	169
Figura 31. Exemplo do afeto como mercadoria no <i>Facebook</i> (set. 2014).	170

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I – CONTEXTUALIZAÇÃO SOCIAL-HISTÓRICA DA CIBERCULTURA: PÓS-MODERNIDADE, CIVILIZAÇÃO MEDIÁTICA E CAPITALISMO	18
1. Pós-modernidade: um panorama de contexto	19
A. Tecnologia como motor autônomo e comunicação como utopia	23
B. Pós-estruturalismo e a crise dos referentes	24
C. A proliferação dos híbridos	26
D. Neutralização das negatividades, ou o fim da dialética	28
E. Aceleração tecnológica e cultura dromocrática	29
F. Autorreferencialidade e hipertelia	30
G. Excesso	31
2. Aspectos social-históricos do capitalismo mediático	32
2.1. David Harvey e o capitalismo pós-moderno	33
2.2. Capitalismo e esquizofrenia em Fredric Jameson	38
2.3. Semiocapitalismo e semiurgia	40
2.4. Cibercultura e capitalismo: primeira abordagem	46
A. A economia dos serviços “gratuitos” no ciberespaço	46
B. A <i>info-commodity</i> como produto-processo	48
C. <i>Empowerment</i> comunicacional como estratégia de engajamento	50
D. A computação em nuvem como falácia	51
3. O governo dos vivos no neoliberalismo cibernético transpolítico	53
3.1. Governamentalidade neoliberal e capital humano	54
3.2. Utopia cibernética e sociedade de controle	57
3.3. O governo pelos dispositivos e a condição transpolítica da cibercultura	63
CAPÍTULO II – VISIBILIDADE MEDIÁTICA E TECNOLOGIAS DO EU: A BIOPOLÍTICA DO INDIVÍDUO NA CIBERCULTURA	70
1. Visibilidade mediática e biopoder	71
1.1. Disciplina, biopoder e cuidado de si: poder e subjetividade em Michel Foucault	72
1.2. Regimes e práticas de visibilidade mediática	77
1.3. Três níveis convocatórios dos dispositivos comunicacionais	85
1.4. Tecnologias do eu na cibercultura e o apelo biopolítico dos aplicativos	94
2. Subjetivação comunicacional na cibercultura	100
2.1. Simulacros de poder e fantasias do <i>empowerment</i> comunicacional	106
2.2. Condições para o exercício do poder comunicacional na cibercultura	112
2.3. Paradoxos e aporias da biopolítica cibercultural	119
3. Da cooptação à captura	124

3.1. <i>Samsung</i> : lançando pessoas	130
3.2. <i>Facebook Stories</i> e o uso como publicidade	134
CAPÍTULO III – CONTRIBUIÇÃO PARA A CRÍTICA DA (DES)SUBJETIVAÇÃO EM REDES SOCIAIS DIGITAIS: FACEBOOK COMO DISPOSITIVO DE CAPTURA	138
1. <i>Facebook</i> : uma história de expansão e ajuste	139
1.1. O pertencimento reflexivo do ser qualquer	146
1.2. Hiperespetáculo e tagarelice	148
1.3. Circuitos semioafetivos e mecanismos de identificação	152
2. Entre subjetivação e dessubjetivação: a comunicação como regime de captura	161
2.1. Criação e gerenciamento de anúncios no <i>Facebook</i>	164
2.2. Afeto como mercadoria, pessoas como veículo	167
CONSIDERAÇÕES FINAIS	170
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	175

INTRODUÇÃO

Por uma crítica da subjetivação em redes sociais digitais

O papel preponderante que as redes sociais digitais vêm desempenhando na dinâmica social contemporânea suscita uma série de questões de ordem teórica e empírica. Por um lado, redes como o *Facebook* possibilitam novas formas de sociabilidade e de articulação política, o que se observou sobremaneira na chamada "primavera árabe" ou mesmo nas "jornadas de junho" que sacudiram o Brasil em 2013. As condições de existência de tais mobilizações se devem, em parte, à expansão de alternativas tecnológicas ao modelo de comunicação predominante nos grandes meios "de massa", caracterizado pela unilateralidade da palavra e pela hierarquia vertical emissor-receptor. Nas redes, ao contrário, vigora outra forma de poder comunicacional, exercido de maneira distribuída e caracterizado pela horizontalidade e reversibilidade de papéis entre "emissor" e "receptor". Nas malhas desse "novo" poder comunicacional, cada indivíduo se encontra simultaneamente na posição de exercê-lo e de sofrer sua ação. No *Facebook*, por exemplo, cada indivíduo tem a possibilidade de ser sua própria mídia e de gerenciar, com relativa autonomia, sua própria rede de comunicação.

A reconfiguração do poder comunicacional tem levado alguns a anunciar, ingenuamente, o início de uma era "pós-mídia", seja lá o que isso possa significar. Ao propalar semelhantes considerações, sem dúvida simplistas e laudatórias, o pesquisador incorre em uma demissão intelectual (cf. CAILLÉ, [1993]) pela qual se desobriga da tarefa epistemológica (e política) de revelar quais são e como funcionam os mecanismos de poder sustentadores das práticas mediáticas no novo parque comunicacional. Em perspectiva diversa, na presente Dissertação se argumenta que as redes sociais digitais e demais plataformas da "web 2.0" comparecem não como elementos de "ruptura" em relação ao poder comunicacional vigente, mas como dispositivos funcionais desse poder, revitalizado por novas lógicas e dinâmicas de captura.

De fato, está-se às voltas com as injunções de um "tipo" de poder que não mais interdita a fala, mas antes a suscita, faz-falar. Através do "perfil autobiográfico" e pela prática do "compartilhamento", tomando-se exemplos do *Facebook*, indivíduos apropriam a tecnologia no mesmo lance em que são apropriados por ela. Tal é a ambivalência que marca a ferro e fogo as novas práticas mediáticas: liberdades que suscitam novas sujeições, sistemas de colaboração que alimentam regimes de exploração, tecnologias do eu que atuam simultaneamente como

tecnologias de poder.

A presente Dissertação procura demonstrar como as redes sociais digitais capturam indivíduos em seus circuitos de produção de valor pela oferta de um conjunto de *tecnologias do eu* “através das quais se realiza o processo de subjetivação que leva o indivíduo a vincular-se à própria identidade e à própria consciência e, conjuntamente, a um poder de controle externo” (AGAMBEN, 2010, p. 13). Trata-se de examinar, portanto, como se processa a constituição de sujeitos comunicacionais “autônomos” e “livres”, e de que maneira esses processos de subjetivação culminam em seu oposto: a dessubjetivação pela expropriação da produção semioafetiva. Diante dessa preocupação, as redes sociais digitais são tomadas como exemplos privilegiados que sintetizam e inscrevem, como “fenômenos de superfície”, dinâmicas e tendências social-históricas mais abrangentes (cf. CASTORIADIS, 1982), atinentes aos modos pelos quais o capitalismo produz as subjetividades de que necessita para se reproduzir. A ideia principal sustentada ao longo da Dissertação pode ser assim sintetizada: constituir-se como sujeito de comunicação nas redes sociais digitais significa aderir às estratégias pelas quais novas empresas do semiocapitalismo capacitam a produção semioafetiva de indivíduos para deles extrair mais e melhor.

Organização dos capítulos

Para dar conta de tal campo de tensões, a Dissertação está organizada em três capítulos. No primeiro, são fornecidos elementos contextuais para a discussão em causa. Trata-se de situar historicamente a emergência da cibercultura, relacionando-a com transformações econômicas, sociais, culturais, políticas e filosóficas que se costumam reunir sob o título de “pós-modernidade”. O papel da comunicação tecnológica como vetor de pós-modernização, tese proposta por Trivinho (2001), é evidenciado a partir de autores como Jean-François Lyotard, David Harvey, Fredric Jameson e Jean Baudrillard, entre outros. O capítulo cumpre, no todo, a função de contextualizar a emergência da comunicação como dispositivo estratégico na (des)organização do capitalismo dito “pós-industrial”, fortemente amparado pelos *media* (de massa e/ou interativos).

Inicia-se destacando certas noções predominantes nas discussões sobre a pós-modernidade,

justamente aquelas intensificadas na cibercultura: a emergência da tecnologia como motor autônomo, a comunicação como nova utopia, a crise dos referentes (da linguagem, da subjetividade e do poder), a proliferação de híbridos, a neutralização das negatividades dialéticas, a cultura dromocrática (como consequência da aceleração tecnológica), a autorreferencialidade dos *media* e o excesso (particularmente na produção de signos). Na sequência, o capítulo se volta às modulações do capitalismo sob o empuxo da cultura pós-moderna. David Harvey (2012) e Fredric Jameson (2007) são evocados para dar conta da interface entre novos modos de produção e circulação de mercadorias e a subjetividade individual, cada vez mais fragmentada, absorvida e fascinada pelas superfícies mediáticas, que se converteram em “ambientes” nos quais a existência pode se desdobrar. No “capitalismo mediático”, ou semiocapitalismo, estas superfícies compõem o grande “corredor” para a circulação intermediática da produção simbólica, cerne da produção de valor na pós-modernidade. Assim como as mercadorias são tratadas como signo (especialmente no *design* e na moda), as imagens e signos são tomados como mercadorias. Esta é, em linhas gerais, a tese do “semiocapitalismo”, conceito abordado principalmente a partir de conceitos de Jean Baudrillard, Gary Genosko e Franco Berardi. O semiocapitalismo coloca em jogo modos de produção e circulação de valor totalmente amparados pelos meios de comunicação, tendo como correlato a semiurgia: parte signo (semi[o]-), parte trabalho (-urgia), a semiurgia de Baudrillard designa, nesta Dissertação, esse modo de produção (e matriz de trocas sociais) baseado na elaboração e na manipulação sistemáticas de signos e sistemas de signos.

Com a civilização dos *media* interativos, a semiurgia torna-se prática mediática de indivíduos comuns que, munidos com uma “panóplia” de meios de comunicação, passam a produzir e fazer circular signos no ciberespaço. As plataformas da web 2.0, como *blogs* e redes sociais digitais, oferecem “gratuitamente” as ferramentas para essa prática, configurando uma economia de serviços gratuitos na Internet que se expande a cada ano. Típicas da “era do acesso” (RIFKIN, 2001), empresas como *Facebook* e *Twitter* estão assentadas sobre formas de gerar lucro que não envolvem cobrança de taxas ou de mensalidades. Empresas e indivíduos, em aparente parceria, emprestam seus recursos uns aos outros. Mais do que dinheiro, essas empresas criam valor capitalizando os recursos verdadeiramente escassos na contemporaneidade: a atenção e o tempo.

Nesta linha argumentativa, o primeiro capítulo culmina numa reflexão sobre o “neoliberalismo cibernético transpolítico” como arte de governar predominante na civilização

mediática avançada (ou cibercultura). Apresenta-se a máquina governamental autônoma e planetária do “império” pós-moderno da comunicação, operante nos níveis macro, micro e transpolítico a partir de dispositivos comunicacionais estratégicos. Essa arte de governar se erige sobre três fundamentos: a governamentalidade neoliberal e as teorias do capital humano (cada indivíduo, para sobreviver e prosperar, deve investir em si mesmo como uma microempresa); a utopia cibernética e a sociedade de controle (a transformação de tudo e de todos em informação como estratégia de controle); o governo pelos dispositivos e a condição transpolítica da cibercultura (governo “autônomo” por dispositivos desvinculados do Estado, inseridos em regime de aceleração tecnológica integral). A produção de sujeitos livres, autônomos e comunicantes emerge como lógica de (auto)governo predominante na cibercultura. Trata-se de sistema no qual o domínio de tecnologias e linguagens hipermediáticas, bem como a participação em redes de comunicação, configuram fatores de sobrevivência e de prosperidade (material, simbólica e psíquica) para indivíduos, grupos e instituições, tomados como empresas em busca de capitalização, visibilidade e poder.

Nesse contexto em que circuitos informacionais se transformam em verdadeiros âmbitos existenciais e “próteses” subjetivas, um grande número de tecnologias, aplicativos e serviços de comunicação passam a integrar a biopolítica do indivíduo na cibercultura, permitindo-o tomar a si próprio como objeto de cuidado, investimento e exposição mediática. Os contornos e implicações dessa biopolítica individual são traçados, inicialmente, com uma aproximação entre o “Foucault político” e o “Foucault ético”, no sentido indicado pelos comentários de Campbell (2013): o cuidado de si é um investimento do sujeito em si próprio com vistas a aumentar seu “biopoder individual”. Tal cuidado de si assume, na cibercultura, pelo menos duas formas principais: a “edição de si” como imagem viva em ambientes mediáticos interativos (especialmente em *blogs*, redes sociais digitais, fóruns, *games* etc.), e a gestão da vida cotidiana segundo critérios e práticas oriundas do campo do trabalho (produtividade, eficiência, *performance* etc.), na qual se destaca o uso de aplicativos como *OptimizeMe* e *Evernote*, trazidos como exemplo. Configura-se, dessa forma, uma cultura tecnológica de si amparada por diferentes práticas e atitudes que o sujeito estabelece em relação a si mesmo e à aparelhagem comunicacional, trazida ao campo próprio como “arma” de sobrevivência sob o neoliberalismo cibernético transpolítico.

O agenciamento de tecnologias de comunicação no cuidado de si representa a adesão (“de

corpo e alma”) dos indivíduos às convocações desses dispositivos. Convocar, para Prado (2013), é produzir circuito pulsional e fornecer a indivíduos mapas e ferramentas que norteiem sua ação no mundo. Trata-se de conceito que substitui a ideia de um “contrato de comunicação” para trazer ao primeiro plano a questão do poder e do desejo. Sob a perspectiva da convocação, a comunicação não é o falar, mas o fazer-falar; não é o saber, mas o fazer-saber; não é o agir, mas o fazer-agir (cf. BAUDRILLARD, 1990, p 53). Argumenta-se que essas incitações ao falar, ao saber e ao agir resultam não somente dos “conteúdos” simbólicos e/ou discursivos dos *media*, mas também da sua “forma” e do plano sistêmico no qual se inscrevem. Assim, o conceito de convocação é expandido na proposição de três níveis convocatórios que, quer-se crer, dão conta das convocações heterogêneas dos *media* interativos: a convocação invisível (atinente à condição de terror dromocrático-cibercultural que demarca a transpolítica da cibercultura), a convocação simbólica (referente aos “conteúdos” dos *media*, como mapas simbólicos e receitas para a boa vida) e a convocação pragmática (lançada pela própria “estrutura formal” dos *media*, com suas respectivas possibilidades de uso).

Em uma “sociedade de comunicação” na qual falar é poder, fazer-falar é, de certa forma, fazer-poder. Daí a constatação de que as novas redes e tecnologias de comunicação, ao prometerem “dar voz” a indivíduos comuns, empregam a estratégia de fazer-falar como fazer-poder. Ao aderir às convocações dos *media* interativos, indivíduos passam a exercer ativamente seu quinhão de poder comunicacional, constituindo-se como sujeitos de comunicação por meio da experiência de certo *empowerment* que confere ao indivíduo ferramentas para controlar sua própria vida social. A paisagem discursiva de produtos ciberculturais revela que, de fato, o fazer-poder se tornou palavra de ordem neste setor de negócios. Segundo o discurso ciberufanista vigente, os novos *media* são vistos como emancipadores simplesmente porque permitem maior espectro de comportamentos, maior número de escolhas e ampliadas possibilidades para a autoexpressão subjetiva. Há, no entanto, certas condições para o exercício desse poder, dentre as quais se destacam, no segundo capítulo, a bunkerização, a glocalização, a espectralização e a dromoaptidão (cf. TRIVINHO, 2007, 2012).

As tecnologias do *empowerment* comunicacional evidenciam a ambivalência dos dispositivos de subjetivação na cibercultura. Se, por um lado, a comunicação traz como consequência uma ampliação do poder individual, por outro lado ela serve como regime de controle, vigilância e exploração dos indivíduos conectados. Ademais, as novas práticas

mediáticas sustentam modelos de negócios inteiramente baseados na captura de dados e informações, que permitem atuar diretamente nos processos de percepção, atenção e de semiose social. O referido *empowerment* deve ser visto, neste contexto, como estratégia para manter indivíduos “no jogo”, participando ativamente dos circuitos de produção simbólica. São estratégias de poder que somente funcionam ao “dar” e “distribuir” o poder, ao diluí-lo por simulações e simulacros, com todos os contrassensos e paradoxos que isso implica. Há que se notar, nesse sentido, certa convergência entre a dinâmica capitalista e a dinâmica da resistência, o que concorre para elidir as distinções estanques entre biopoder (poder *sobre* a vida) e biopolítica (potência *da* vida). É preciso considerar práticas biopolíticas que se efetuam a partir do interior de dispositivos de biopoder, cuja lógica consiste em produzir sujeitos livres e autônomos para, de certa forma, melhor condicioná-los como objetos. Na relação de “parceria” estabelecida entre empresas e usuários, vislumbra-se uma dinâmica na qual a captura pelos dispositivos deixa de ser um acontecimento – como quando se diz que “a polícia capturou um bandido” –, e passa a ser um processo, ou lógica, atuado pelo próprio sujeito quando decide “emprestar” a essas empresas suas capacidades semiocomunicativas para que retornem ampliadas. O segundo encerra com uma demonstração dessa captura a partir de dois exemplos ilustrativos: a campanha global “*Launching People*”, da *Samsung*, e a página institucional *Facebook Stories*, do *Facebook*.

Finalmente, o terceiro capítulo analisa como a dinâmica de captura dos dispositivos contemporâneos opera no *Facebook*. Seguindo indicações de Jodi Dean (2010), argumenta-se que a reflexividade é a forma da captura nessas redes digitais. Situadas na interface entre fluxos afetivo-pulsionais e fluxos semióticos, ferramentas como o “perfil”, os botões “curtir” e “compartilhar” e a prática dos “comentários” são analisados como mecanismos de identificação que permitem ao usuário construir, circunscrever e fixar sua própria subjetividade, ainda que temporariamente, por meio de signos mediáticos heterogêneos (textos, imagens, vídeos etc.). Ao mesmo tempo em que capacitam a produção semioafetiva de usuários, essas ferramentas atuam como mecanismos de ajuste para maximizar o engajamento deles na rede. Com base no histórico de interações e de informações pessoais voluntariamente cedidas, algoritmos selecionam aquilo que cada usuário vê na página inicial da rede para que sejam exibidos somente os conteúdos mais aptos a capturar sua atenção, seu tempo e seu engajamento. Assim, os signos produzidos pelos indivíduos como fator de identificação e de afeto são “dessubjetivados” e mobilizados em estratégias de publicidade segmentada. Essas estratégias, vale dizer, não se reduzem à dimensão

da veiculação de anúncios, mas constituem a própria experiência na rede, já que tudo aquilo que aparece para o usuário é prévia e estrategicamente filtrado por algoritmos.

Essa mecânica ambivalente, situada entre processos de subjetivação e dessubjetivação, permite afirmar que a comunicação, nos moldes promovidos pelo *Facebook*, configura um regime de captura. Argumenta-se que a reflexividade produzida pelo *feedback* afetivo de manifestações subjetivas espontâneas faz com que o próprio sujeito configure o dispositivo mais apto a capturá-lo. Argumenta-se, ainda, que o modo de funcionamento da publicidade no *Facebook* consiste em transformar o afeto (expresso como “curtir”, “compartilhar” e “comentar”) em mercadoria, e as relações pessoais em veículos de publicidade (consentida, mas nem sempre consciente).

Sobre a trajetória da pesquisa

Pesquisar não significa afirmar verdades absolutas sobre objetos determinados, mas permanecer aberto às descobertas do processo de pesquisa e às surpresas de objetos eventualmente “voláteis”. Desde seu início, a presente Pesquisa teve a felicidade de se deparar com tais acontecimentos e “abalos”, e espera ter sabido como acolhê-los sem comprometer a estrutura do Projeto inicial, cuja proposta era: estudar as relações entre comunicação e subjetividade na cibercultura, entendida como categoria de época (ou formação histórica) atinente à fase atual da civilização mediática (cf. TRIVINHO, 2001, 2007, 2012). A proposta consistia em apreender os processos de produção de subjetividade catalisados na apropriação (individual e coletiva) das tecnologias e códigos de comunicação postos em jogo nas chamadas "redes sociais". Ao promover agenciamentos concretos específicos entre práticas discursivas e não-discursivas, entre equipamentos infotecnológicos e fluxos de desejo, entre homens e máquinas, tais redes engendrariam "jogos de linguagem" específicos cuja análise semiótica permitiria aventar uma tipologia das subjetividades nessas redes. Tal procedimento se dava no horizonte, então pouco explorado, de uma "economia subjetiva" (ou de desejo) propriamente cibercultural, atinente aos modos pelos quais a civilização mediática avançada produz/seduz/captura subjetividades em prol de sua reprodução social-histórica. Nesse âmbito, a principal questão era: dado esse processo idiossincrático de subjetivação, modulado pelos principais imperativos da cibercultura (tais como spectralização, glocalização, bunkerização e dromoaptidão conforme), como se caracterizam as

subjetividades assim produzidas?

O encontro com novas ideias e teorias – notadamente de autores “biopolíticos” como Foucault, Deleuze e Agamben –, aliado à imersão no objeto de pesquisa (redes sociais digitais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*), conduziu a reflexão por rumos mais politizados que confluíram em outro campo de problemáticas, que, no entanto, manteve uma correlação estrita com o acima mencionado. O problema principal passou a ser não mais *o que* essas subjetividades são – suas características, traços distintivos, sua “identidade coletiva” –, mas *como* elas são – isto é, de que maneira se processa a constituição de sujeitos de comunicação nas redes sociais digitais, por quais agenciamentos eles passam e com quais implicações. Assim se justifica o fato de a pesquisa não ter recorrido a análises quantitativamente exaustivas de *posts* e comentários na rede. Embora estatisticamente consistente, uma análise quantitativa seria pouco compatível com a problemática qualitativa de pesquisa, e estaria particularmente vulnerável ao ritmo acelerado das inovações e modismos infotecnológicos que tornam indeterminado o “prazo de validade” do *Facebook* na cena tecnocultural. Do ponto de vista metodológico, deu-se maior importância à paisagem discursiva composta por empresas do ramo cibercultural e à “estrutura formal” da comunicação nas redes sociais digitais, com seus elementos constitutivos.

CAPÍTULO I
CONTEXTUALIZAÇÃO SOCIAL-HISTÓRICA DA CIBERCULTURA:
PÓS-MODERNIDADE, CIVILIZAÇÃO MEDIÁTICA E CAPITALISMO

1. Pós-modernidade: um panorama de contexto

Antes de mais, cabe explicitar que o conceito de pós-moderno (e derivados) não se presta à função de uma "estratificação temporal", como se, em determinado momento da história ocidental, as sociedades modernas tivessem sido abolidas em favor de configuração epocal radicalmente nova. Em sentido contrário, reconhece-se que o impulso necessário à ruptura é constitutivo da própria experiência moderna, no que se implica a compreensão do pós-modernismo como fase historicamente situada do modernismo. Sob perspectiva sincrônica, a passagem à pós-modernidade implica necessariamente continuidades e descontinuidades históricas em relação à modernidade. Nesse sentido, o esforço aqui registrado é o de apreender, em balanço teórico (suficiente, mas não exaustivo), tendências sociais, culturais, políticas, econômicas e epistemológicas compreendidas como *vetores estruturais de pós-modernização*.

Em meados do século XX, as sociedades modernas – como se sabe – entraram em um significativo processo histórico de transformação. Há pelo menos cinquenta anos, o tema vem ocupando a atenção de autores de diversas áreas do conhecimento. Esse torvelinho de mudanças admite abordagem de diferentes perspectivas teóricas, encontrando expressão em noções tão variadas como "pós-modernidade", "hipermodernidade", "modernidade líquida", "sociedade de informação", "sociedade pós-histórica", "sociedade pós-industrial", "pós-fordismo", "sociedade do conhecimento", "civilização mediática", "cibercultura" etc. Um breve levantamento bibliográfico revela que tais expressões, guardadas as diferenças, problematizam uma série de processos sociais, culturais, políticos e econômicos que colocam em questão os princípios, as instituições e as significações do projeto moderno, ao mesmo tempo em que assinalam a emergência da comunicação para o primeiro plano do social.¹

À parte as divergências, um bom número de autores assinala a segunda metade do século XX como o momento histórico de passagem da modernidade para a pós-modernidade. Nesse sentido, o pós-moderno fica associado à emergência de certa consciência social-histórica e filosófica adquirida com a erupção, durante a Segunda Guerra Mundial, do lado irracional e sombrio da razão e do progresso tecnocientífico. Técnica e ciência, instrumentos que deveriam levar à emancipação do Homem, conduziram à barbárie de duas guerras mundiais. Esse princípio

¹ Por razões de espaço e objetividade, não caberá realizar (mais) uma história das teorias sobre a pós-modernidade. O presente estudo se baseia nas pesquisas de Harvey (2009), Jameson (1997), Anderson (1999), Kumar (2006), Kroker e Cook (1986) e Trivinho (2001) sobre o tema.

de reversão do iluminismo pode ser apreendido na figura ou metáfora da bomba atômica: a mais ambiciosa realização do avanço tecnocientífico, e portanto da razão instrumental, plasmada na forma de um instrumento de dominação e destruição em massa. Os primeiros – e, talvez, principais – pensadores envolvidos nessa reversão do projeto iluminista são Adorno e Horkheimer (1985). Para eles, a razão se converteu em princípio de dominação da natureza; a ciência, em nova mitologia; a técnica, em objeto de culto e fascínio diários. O iluminismo traduziu-se, então, em seu oposto, e "[a] modernidade expôs-se, no fundo, como uma estranha melodia, um canto de barbárie outrora inaudível" (TRIVINHO, 2001, p. 45-49).

A pós-modernidade se caracteriza, nesse sentido, pela recusa da noção de destino histórico inscrita nas teleologias e utopias do projeto moderno. Quando se menciona um "projeto moderno", faz-se referência ao conjunto de valores e ideais do Iluminismo que explodiram na Revolução Francesa, sob os motes de liberdade, igualdade e fraternidade.² Esse projeto postulava a universalidade do Homem, o progresso inelutável da História, a força da Razão contra os mitos e qualquer tipo de irracionalismo. Quando a modernidade aposta na desmistificação das consciências, na onipotência do sujeito do conhecimento, na negação dos mitos em favor dos metarrelatos científicos, ela substitui, em certa medida, o paraíso religioso (a teleologia *post-mortem* cristã) pelo paraíso humanista (emancipação humana e realização de seus desígnios históricos). Sob esse ângulo, os grandes universais, como Homem, Razão, Progresso, Sujeito, Estado, revelam-se recursos (ou "muletas") metafísicos pelos quais a modernidade legitima a tecnociência como metanarrativa teleológica (isto é, como finalidade) do progresso humano. No discurso moderno, Deus ainda existe – apenas veste outras máscaras.

Quando a pós-modernidade, por sua vez, desbanca a validade universal desses conceitos, ela não o faz a partir de novas totalizações. Dir-se-ia, ao contrário, que a pós-modernidade "filosofa com o martelo", para evocar Nietzsche, fazendo do discurso moderno um interlocutor retórico para a destruição de todos os grandes "ídolos", isto é, referentes ontológicos, da experiência. Para a consciência pós-moderna não existe o "Homem", mas tão somente homens, no plural, concretos e singulares. Da mesma forma, são negadas as destinações do Sujeito Histórico: afinal, quem sabe para onde caminha a história? Torna-se mais relevante construir para os homens aqui e agora, abrindo-se mão das visões de futuro, do que construir grandes sistemas

² Krishan Kumar (2006, p. 120-121) ressalta que, se a Revolução Francesa consolidou os ideais da modernidade, a Revolução Industrial inglesa foi responsável pela formação da sua "substância material".

teórico-explicativos fadados à obsolescência por sua própria historicidade. Nenhum Deus subsiste neste cenário pós-moderno, poeticamente expresso pelo louco de Nietzsche (2008, p. 141-151).

"Para onde foi Deus?" – exclamou – "É o que vou dizer. Nós o matamos – vocês e eu! Nós todos, nós somos seus assassinos! Mas como fizemos isso? Como conseguimos esvaziar o mar? Quem nos deu uma esponja para apagar o horizonte? Que fizemos quando desprendemos esta terra da corrente que a ligava ao sol? Para onde vai agora? Para onde vamos nós?"

Este horizonte que o pós-moderno apaga pode ser entendido em dois sentidos principais: o temporal (horizonte como destino do processo histórico de realização da utopia secular moderna), e o filosófico/epistemológico (horizonte como linha que separa céu e terra, bom e mau, sujeito e objeto, enfim, como "limite epistemológico" fundador de todos os binarismos da metafísica ocidental).³ Conforme se verá adiante, o pós-modernismo e o pós-estruturalismo, correntes de pensamento que empreendem uma crítica radical da representação, "ressuscitam" Nietzsche na declaração de morte aos referentes ontológicos de diversas disciplinas e campos do saber, implicando certa "dessubstancialização" epistemológica que propicia uma revisão (des)construtiva dos conceitos de linguagem, subjetividade, sexualidade, poder e comunidade, entre outros.⁴

Com efeito, essa visão filosófico-epistemológica do pós-moderno, por si só, não abrange toda a complexidade social-histórica do fenômeno em questão. A rigor, não se pode empreender uma crítica do pós-moderno sem levar em conta os vetores materiais e empíricos de sua realização – caso em que se pode falar em processo de "pós-modernização". Afinal, grande parte das mudanças que demarcam essas reflexões estão relacionadas aos impactos culturais da *informatização integral das sociedades*, processo este que equivale ao estatuto das técnicas de comunicação na articulação – tanto planetária quanto intersticial – do "novo" capitalismo. O fato de que esse cenário pós-moderno emerge em meados do século XX, simultaneamente à explosão da comunicação na cena social, não é mera coincidência. Trivinho expõe a relação entre

³ Com efeito, Nietzsche não é completamente exitoso na tentativa de pôr fim à metafísica. Ao apostar na "transvaloração de todos os valores" levada a cabo pelo *Übermensch* (super-homem, supra-homem), Nietzsche não faz mais do que metafísica, plenamente consumada. É este o ponto central da crítica de Heidegger. A respeito, vejam-se os ensaios *A superação da metafísica* e *Quem é o Zarathustra de Nietzsche?* (2012, p. 61-110).

⁴ Kroker e Cook (1986, p. 168) pretendem demonstrar esta "fantástica ruptura na consciência Ocidental: uma ruptura que se origina em uma *recusa política* da 'ilusão referencial' no coração do relato moderno [*modern account*], e que resulta em uma *negação epistemológica* da existência *a priori* de um domínio privilegiado de finalidades – trabalho, sexo, valor de uso ou utilidade".

comunicação e pós-modernidade ao afirmar que esta se inicia por uma revolução tecnológica *direta* (sem mediação discursiva organizada), de tal modo que

[a] decadência da modernidade coincide, de fato, com o início da saturação da comunicação no pós-guerra imediato. O fenômeno pós-moderno, como conjunto de vetores estruturais, não se otimizou senão pelo fio condutor da comunicação. [...] Pode-se mesmo dizer que o fenômeno pós-moderno é um produto típico do poder de irradiação comunicacional. A pós-modernidade é a fluida forma da cultura levada a cabo pela era do excesso da comunicação. (TRIVINHO, 2001, p. 45; grifo do autor).

Sob este ângulo, pós-modernidade designa um conjunto de fenômenos, tendências e processos que demarcam "o grande diferencial das sociedades tecnológicas do pós-guerra em relação a etapas pregressas da forma social capitalista" (ibid., p. 43). Daí a afirmação de Trivinho, segundo a qual "[a] pós-modernidade se coloca, antes, como um *conjunto de vetores estruturais* conexos (objetivos e subjetivos)" (ibidem). Dos vetores explicitados pelo autor, seguem os de maior relevância para este estudo, alguns dos quais já mencionados: a falência dos metarrelatos/teleologias/utopias; o desmoronamento dos conceitos universais, com a conseqüente obliteração das essências e constantes que presidem a busca da verdade ontológica dos fenômenos; a hibridação das oposições binárias (público e privado, indivíduo e sociedade, interno e externo, objetivo e subjetivo, local e global, real e ficção, emissor e receptor, ativo e passivo, sedentário e nômade, autômato e humano, etc.); a neutralização das negatividades dialéticas; a aceleração tecnológica de todos os domínios da existência humana; a autorreferencialidade (acompanhada de uma modalidade de legitimação não-discursiva) de fenômenos, processos e tendências; e o excesso de toda e qualquer produção (ibid., p. 44-45). Sete principais eixos/categorias, portanto: (1) falência dos metarrelatos e das teleologias, (2) ruína dos referentes e dos conceitos universais, (3) proliferação dos híbridos, (4) neutralização das negatividades, (5) aceleração tecnológica generalizada, (6) autorreferencialidade e (7) excesso.

Uma sucinta explicação dessas categorias, de par com uma análise das novas formas de produção/circulação/consumo no capitalismo avançado – *capitalismo mediático*, ou *semiocapitalismo* –, permitirá assinalar o estatuto e as funções da comunicação na pós-modernidade. O objetivo desta explicação não é esgotar a significação de tais categorias na contemporaneidade, nem discutir cada uma delas a fundo, mas traçar um mapa epistemológico adaptado às dimensões materiais, imaginárias e simbólicas da cibercultura, entendida como época histórica derivada da cultura pós-moderna. Por fim, cumpre manifestar o reconhecimento de que,

apesar de boa parte dos autores evocados abaixo rejeitar o título de "pós-moderno", os problemas e hipóteses que suas teorias suscitam estão profundamente relacionados à mencionada configuração social-histórica.

a) Tecnologia como motor autônomo e comunicação como utopia

O livro mais polêmico de Lyotard, *A condição pós-moderna* (2009), surge em 1979 como um relatório sobre o estatuto do saber nas sociedades desenvolvidas, ditas pós-industriais ou pós-modernas. Estas duas expressões se referenciam mutuamente no contexto de sua argumentação, uma vez que "[o] cenário pós-moderno é essencialmente cibernético-informático e informacional". Neste cenário, "descobriu-se que a ciência – assim como qualquer modalidade de conhecimento – nada mais é do que um certo modo de organizar, estocar e distribuir certas informações". Isso significa que, para o autor, a condição pós-moderna emerge como resultado direto dos impactos da tecnologia informática sobre a ciência e o saber.

A incredulidade perante o metadiscurso filosófico-metafísico, com suas pretensões atemporais e universalizantes, se traduziu na corrosão dos conceitos que legitimavam o avanço da ciência e da técnica na era moderna, tais como "razão", "sujeito", "totalidade", "verdade" e "progresso", cuja função era conferir um sentido unívoco para a história. A partir de então, novos enquadramentos teóricos ("aumento da potência", "eficácia", "otimização das *performances* do sistema") passam a legitimar a produção tecnocientífica, tendo sido invalidados os fundamentos metafísicos da ciência moderna. Assim, "o crescimento do poder e sua autolegitimação passa atualmente pela produção, a memorização, a acessibilidade e a operacionalidade das informações" (LYOTARD, 2009, p. 84). Essa posição equivale ao reconhecimento de que, na ausência de projetos políticos, econômicos e filosóficos discursivamente formulados, a pós-modernidade assume a tecnologia como seu motor autônomo e sem finalidade. Como afirma Trivinho (2001, p. 49-50),

[o] motor fundamental da pós-modernidade – se é que assim se pode afirmá-lo, sob todos os riscos de contradição ou mesmo de aporia – é a própria tecnologia, fadada a um desenvolvimento autônomo, infindo e sem finalidade (que não ela mesma). É como se todas as categorias centrais da modernidade tivessem sido substituídas por apenas um vetor estrutural, o tecnológico [...].

Não por acaso, durante a vigência do fenômeno pós-moderno proliferam as neo-utopias

tecnocientíficas, cujas promessas giram em torno da comunicação como novo fármaco capaz de regenerar o tecido social esfacelado por duas Guerras Mundiais. No cenário pós-moderno, as técnicas e tecnologias da comunicação (do rádio à World Wide Web, passando pela televisão) devem garantir a integração internacional do planeta e a progressiva transparência do mundo e das relações sociais, na tentativa de imunizar as sociedades contra novas barbáries.

É esta a utopia da comunicação, cuja gênese remonta à década de 1940 e, especificamente, à cibernética de Norbert Wiener como teoria social. Phillipe Breton (1992) empreende um estudo no sentido de encontrar, na teoria cibernética, nova ideologia e utopia de alcance planetário. Depois de uma expressiva reaparição na década de 1960, com os jovens empresários do campo da tecnologia informática, essa utopia ganhou fôlego renovado durante os anos de 1990, tendo sido (pretensamente) realizada pelo capital na forma da *World Wide Web*.

b) Pós-estruturalismo e a crise dos referentes

A crítica da representação empreendida pelo pós-moderno é rearticulada e aprofundada em um conjunto de autores associados ao chamado "pós-estruturalismo". Derrida, Foucault, Deleuze e Baudrillard são alguns dos pensadores que levam essa crítica às últimas consequências. Para os objetivos deste estudo, bastará constatar como a crise dos referentes aparece e é encaminhada por tais autores, ao explorar os campos da linguagem, do poder e da identidade/subjetividade.

No campo da linguagem, Derrida empreende uma desconstrução da metafísica da presença. Em seu entendimento, a linguagem não traz à presença um ausente, mas, pelo contrário, é definida ela mesma por um vazio constitutivo, por uma ausência originária. Para Derrida, assim como para boa parte do pensamento pós-estruturalista sobre a linguagem,⁵ não há "fora" da escritura, ou seja, a linguagem não serve para *re-presentar* um referente externo nem para *comunicar* (no sentido de transportar ou transmitir) conteúdos preexistentes.

No campo da política, Foucault recusa a teoria tradicional (representacional e jurídica) do poder e afirma que, a rigor, "o poder" não existe. Ele não pode ser apropriado nem está localizado

⁵ Vale referenciar, como exemplo desse pensamento, o capítulo de *Mil Platôs* em que Deleuze e Guattari abordam a linguagem sob perspectiva pragmática, tomando-a não como decalque da realidade ou das coisas, mas como *mapa de coordenadas semióticas* que não fazem mais parte da ideologia, porque já operam no domínio suposto da infraestrutura (DELEUZE; GUATTARI, 2011, v. 2, p. 11-62).

em pontos específicos da sociedade (como o corpo do rei, no caso das sociedades de soberania, ou o Estado, no caso das sociedades modernas); do poder pode-se dizer apenas que ele "se exerce". Foucault não se pergunta, então, "o que é" o poder; mas sim quais são seus mecanismos concretos, como ele é exercido e com quais efeitos. Está-se às voltas com uma concepção do poder como algo puramente *relacional*, para o qual existem tão somente práticas ou relações de poder, quem compõem uma grande maquinaria funcional cujo centro é desocupado. Para apreender esse funcionamento, Foucault recorre ao conceito de dispositivo: um conjunto heterogêneo, linguístico e não-linguístico, de discursos, instituições, edifícios, leis, proposições filosóficas etc. O dispositivo é a rede que se estabelece entre esses diferentes elementos, por meio da qual se realiza uma pura atividade de governo sem nenhum fundamento no ser.⁶

Para Baudrillard, Foucault não leva às últimas consequências essa análise do poder, na medida em que continua a localizá-lo em micro-estruturas (microfísica do poder), tais como a prisão, o manicômio, a escola etc. Seguindo a trilha de Nietzsche, Baudrillard afirma o poder como mero "efeito de perspectiva", isto é, um espaço de simulação como puro meio de trocas. O poder está morto, e doravante é somente efeito de "efeitos de ressuscitação", sendo o discurso de Foucault um desses efeitos. A crítica feroz de Baudrillard só é compreensível se situada no interior de sua própria concepção da simulação: a geração pelos modelos de um real sem origem nem realidade (BAUDRILLARD, 1991b). Nessa concepção, não somente a linguagem não possui referentes "reais", mas a própria realidade encontra-se submetida à lógica do simulacro que concorre para apagar as distinções entre real e irreal. Segundo Baudrillard, a microfísica do poder de Foucault seria apenas outro modelo de simulação, outro simulacro do poder.

No campo da subjetividade/identidade, Deleuze e Guattari recusam a noção de "sujeito" e exploram os processos esquizofrênicos que produzem subjetividades descentradas em relação ao indivíduo. Igualmente, o conceito de "identidade", firmado como unidade e estabilidade, é substituído pela noção de singularidade, que supõe multiplicidade e devir. Segundo esses autores, existe uma parte inumana na subjetividade do homem, na medida em que esta é sempre (e continuamente) gerada por agenciamentos que podem agregar, em um mesmo "plano de consistência maquínico", jogos de linguagem, ferramentas técnicas, códigos sociais, equipamentos coletivos de enunciação, afetos, desejos etc. Para Deleuze e Guattari, "máquina" não é uma metáfora (representação), mas um modelo de relação e de funcionamento efetivo que

⁶ Esta é a interpretação de Agamben (2009) sobre o conceito foucaultiano de dispositivo.

destitui o sujeito tradicional de seu lugar centrado, diametralmente oposto ao do objeto. Em sua concepção, o sujeito é apenas uma peça das máquinas desejanças, que conectam diretamente o campo do desejo (libido) e o *socius*. Quanto à identidade, com a fragmentação do social o indivíduo perde sua pretensa unidade e passa a transitar entre microcosmos fragmentários de atuação, vestindo máscaras que não escondem um "eu" verdadeiro. Com a reversão do platonismo operada por Deleuze (2011), por trás da máscara há sempre outra máscara, no que se constitui um elogio da superficialidade contra a "profundidade" do sujeito clássico. No lugar da "identidade" (noção representacional, unitária), o conceito a ser articulado nessa perspectiva é o de "singularidade" (relacional, múltipla e descentrada em relação ao indivíduo).

Para fechar este ciclo demonstrativo, cabe evocar as novas teorias da comunidade construídas por autores como Maurice Blanchot, Jean-Luc Nancy, Georges Bataille, Roberto Esposito e Giorgio Agamben. Contra o pensamento sociológico que entende a comunidade como substância comum compartilhada (território, cultura, etnia, língua, classe etc.), tais pensadores operam uma dessubstancialização da concepção de comunidade, propondo compreendê-la como experiência de dessubjetivação (vinculação) articulada a uma noção do comum como vazio originário (cf. YAMAMOTO, 2013).

c) A proliferação dos híbridos

A categoria do híbrido tem larga expressão nas teorias vinculadas ao pós-moderno, nas quais comparece como grade de inteligibilidade para fenômenos de escala diversa. Essa categoria tem sido frequentemente mobilizada na superação das grandes divisões e dicotomias do pensamento moderno, tais como sujeito/objeto, público/privado, ativo/passivo, local/global, natureza/cultura etc. Elaboram-se aqui, de modo sucinto, três vetores fundamentais de hibridação em voga na fase atual da civilização mediática, ou cibercultura: a co-fusão entre global e local (na categoria do *glocal*), entre homem e máquina (na forma de *subjetivação maquínica*), e entre representação e expressão (no fenômeno do *tautismo*).

Por *glocal* entende-se uma mescla inextricável entre local e global, que não se reduz a nenhum deles e que os supera como grandeza de terceira via. Trivinho (2012) faz uma distinção entre o *glocal lato sensu* e o *glocal stricto sensu*, sendo este último o de maior interesse para o presente estudo. Neste recorte, o *glocal* aparece como decorrência direta das tecnologias e redes

do tempo real, ou seja, como ambiência mediática forjada pelo "tempo falso da tecnologia" e marcada pela vinculação (para não dizer subordinação) dos espaços locais aos fluxos comunicacionais globais, articulados por satélites e cabos de fibra ótica. Como tal, o glocal comparece como eixo descentrado de condutibilidade integral dos fluxos imagético-informacionais da civilização mediática (ibid., p. 66), de modo que o tempo real se converte novo "espaço" ou campo de atuação a partir da glocalização de indivíduos, grupos e/ou instituições. Fica implícita aí a questão da colonização das redes, na qual se joga também a hibridação entre passivo e ativo ("colonizamos a rede ou somos por ela colonizados?").

O acoplamento compulsório entre homem e máquina – desdobrado nos híbridos corpo-equipamento, mente-sistema operacional, imaginário-rede – é o que demarca, em grande medida, os processos de subjetivação na contemporaneidade. Os múltiplos "sujeitos" do ciberespaço (encontrados em *homepages*, *blogs*, páginas pessoais, avatares, perfis biográficos em redes sociais digitais etc.) não equivalem a decalques ou "traduções" hipermediáticas de sujeitos preexistentes, mas antes correspondem a processos de subjetivação *sui generis*. Não cabe apreender a imagem do sujeito *em frente* ao objeto infotecnológico sob o prisma do uso ou da utilização, pois não se trata de um conteúdo (do sujeito) traduzido em nova forma (mediática). Em razão inversa, trata-se de um sujeito que só existe *pelo* objeto infotecnológico, produzido em agenciamento que apaga distâncias e coloca o objeto como co-enunciador do suposto sujeito. A dicotomia sujeito/objeto se perde no composto sujeito-objeto, de forma que as ferramentas de uma sociedade não devem ser pensadas "em si", mas compreendidas a partir dos amálgamas que tornam possíveis ou que as tornam possíveis (DELEUZE; GUATTARI, 2011, v. 2, p. 33). De fato, seria preciso concordar com Deleuze e Guattari e abrir mão do monolítico termo "sujeito", uma vez que existem tão somente "posições de sujeito" preenchidas de modo variável conforme os agenciamentos que as produzem.

Por fim, o referido acoplamento entre homem e máquina patenteia uma terceira hibridação significativa para o campo da comunicação – híbrido totalitário que Lucien Sfez chamou de *tautismo*, conceito talhado a partir das palavras tautologia, autismo e totalitarismo. As categorias que ele funde são a representação e a expressão. Quando o sujeito só existe através do objeto técnico que lhe atribui seus limites e determina suas qualidades, quando a máquina criada pelo homem torna-se seu próprio criador, quando se torna impossível determinar quem fala (o

mundo técnico ou os indivíduos), eliminam-se distinções entre representação e expressão.⁷ O avatar no *Facebook* representa ou exprime o sujeito teleinteragente? Na interatividade televisiva ("vocês fazem a programação", "vocês participam do acontecimento global"), trata-se de representação ou de expressão do público espectador? Ao constatar que tais questões não admitem a distinção entre as duas categorias, Sfez constrói o conceito híbrido de *tautismo*, realizando no nível do próprio conceito a hibridação observada na empiria dos processos (o mesmo ocorrendo com o *glocal* de Trivinho).

d) Neutralização das negatividades, ou o fim da dialética

Desde o fim da Guerra Fria, o capitalismo impera como único sistema político-econômico imaginável (ou, pelo menos, factível). Sua flexibilidade atual equivale à capacidade constitutiva que o sistema tem de adicionar axiomáticas a seu funcionamento, isto é, absorver as diferenças e empregá-las para bom uso na dinâmica do capital. Pode-se mesmo afirmar que, em sua fase avançada, *o capitalismo é movido a diferenças*, traço exacerbado no (mas não exclusivo ao) universo da moda.

Essa é apenas uma das expressões atuais do modo como o sistema atua a neutralização das negatividades, pondo fim à dialética. Tudo aquilo que surge com a proposta de negar o *status quo* é esquadrihado e recuperado pelo sistema em seu próprio benefício. Nesse sentido, a breve história da cibercultura fornece um ótimo exemplo: as empresas de garagem dos anos 1960. Povoadas por jovens imberbes que sonhavam com a liberdade das informações e das comunicações, essas empresas pensavam o computador como arauto de novos tempos que se anunciavam, colocando em cheque a lógica unilateral dos *mass media* e dando às pessoas o poder para exercer uma comunicação ativa, participativa e horizontal. O inimigo era, então, a "indústria cultural", tal como instituída nos e pelos grandes conglomerados mediáticos. Em tudo isso, imperava a negação do *status quo* comunicacional vigente.

Mas Bill Gates e Steve Jobs, dois desses jovens "revolucionários", muito rapidamente figurariam entre os maiores multimilionários do planeta – fato que, por si só, assinala a neutralização da negatividade originária que caracterizava seus projetos. O processo de realização conservadora da cibercultura revela, assim, os traços de um cinismo estrutural constitutivo do

⁷ "A máquina Frankenstein é indissolúvelmente o homem maquinizado e a máquina humanizada" (SFEZ, 2000, p. 246).

capitalismo avançado, aspecto que será abordado em maior profundidade no item 2 deste capítulo. Em linhas gerais, trata-se da realização cínica, porque conservadora, de um "novo" social-histórico – o cibercultural –, concretizado nos e pelos vetores do mercado e do consumo. Valores como "compartilhamento" e "conectividade", antes investidos de uma aura libertadora em relação à manipulação pelos grandes meios de comunicação, hoje constituem os pilares de um novo cinturão de empresas transnacionais, como *Facebook* e *Twitter*. Nessa absorção da negatividade dialética da cibercultura, assinala-se apenas o deslizamento de um modelo de indústria cultural, unilateral e de massa, para outro, doravante interativo e em rede.⁸

e) Aceleração tecnológica e cultura dromocrática

A aceleração multissetorial da vida humana pelo desenvolvimento tecnológico se inscreve no arco do que Paul Virilio chama "revolução dromocrática". Dromocracia é o regime de articulação do social pela velocidade, instaurado pela expansão dos veículos de transporte em sistemas logísticos que, para Virilio, caracterizam a modernidade como "mundo em movimento". Dromologia e dromocracia derivam da palavra grega "dromos", que exprime a ideia de "corrida", "curso", "marcha". Virilio mobiliza o entendimento sobre a lógica da corrida para travar uma articulação entre velocidade e política, procedimento que assinala uma mudança de paradigma analítico: na lógica dromocrática, vence sempre o mais veloz, de modo que "guerra e política não são mais travadas pelo controle e ocupação do espaço, mas pelo domínio do e no tempo".⁹ Pelo prisma dromológico, Virilio extrai da corrida uma dinâmica que transcende o campo da guerra – ou, mais precisamente, que transporta o modelo da guerra para o âmbito dos processos e tendências civis.

A aceleração é entendida como resultado da ação dos veículos de transporte, cuja história traça um longo percurso desde o vetor metabólico (corpo humano ou animal) até o vetor luminoso (telas catódicas), considerado por Virilio como "último veículo", na medida em que transporta mensagens na velocidade da luz, inaugurando assim a era das "transmissões em tempo real". Dessa forma, pode-se afirmar que o tempo real tecnológico é a forma acabada da velocidade na civilização mediática atual. Como tal, comparece como um dos principais eixos de

⁸ Para reflexão mais desenvolvida sobre essa transformação da cibercultura, veja-se Trivinho (2010).

⁹ Trecho da introdução de Laymert Garcia dos Santos a *Velocidade e política*, de Paul Virilio (1996, p. 13).

condutibilidade da cultura dromocrática – cultura da velocidade tecnológica.

Na cibercultura, a velocidade comparece como vetor integral de articulação do social, da cultura, da economia e da política. Por essas razões, a época vive irreversivelmente sob o signo da dromocracia cibercultural, regime invisível da velocidade da técnica na civilização mediática avançada. O ritmo frenético da reciclagem dos equipamentos (em nome da mais-potência tecnológica); a fugacidade e instabilidade dos processos e tendências sociais; a exigência difusa de cada vez maior aptidão (individual, coletiva e institucional) aos ditames da velocidade são alguns aspectos que demarcam a época atual.¹⁰ Se a tecnologia é o motor autônomo da pós-modernidade, na cibercultura ela comparece como motor, combustível e piloto, *simultaneamente* – para empregar uma metáfora não de todo inadequada.

f) Autorreferencialidade e hipertelia

No item *b) Pós-estruturalismo e crise dos referentes*, a questão do desmantelamento do real e de seus referentes deixou implícita a categoria da autorreferencialidade. Neste tópico, cumpre apreendê-la em maior detalhe, na medida em que configura um modo de legitimação não-discursiva em compatibilidade com a corrosão das teleologias modernas. O enfoque recai sobre a autorreferencialidade como modo dissuasivo de legitimação do sistema cibercultural vigente.

A proliferação de novas tecnologias de comunicação no tecido social acompanha a intensidade e a extensão da adesão tácita das massas. Contudo, essa relação de adesão não passa pela mediação simbólica de um discurso "ideológico" bem formulado. O desenvolvimento das tecnologias não se encontra amparado por um "arcabouço de valores" ou por propostas teleológicas bem definidas. Mesmo no discurso publicitário, a tecnologia é sempre atrelada à *proto-finalidade da facilitação e do utilitarismo*, não importando muito seu campo de aplicação.

A razão disso já foi, em parte, apontada: na pós-modernidade, a tecnologia é um motor autônomo e sem finalidade. Autônomo porque, quase como um "fato social total", o sistema tecnológico e mediático só faz referência a si mesmo, e não carece de mais para prosperar. Sem finalidade porque a tecnologia assemelha-se a uma pura forma sem conteúdo, isto é, seus desenvolvimentos se aplicam aos mais diversos campos, com as mais diferentes finalidades. De

¹⁰ Em *A dromocracia cibercultural* (2007), Eugênio Trivinho realiza a crítica sistemática dessa dinâmica social ultra-veloz, em balanço abrangente que apresenta diferentes figuras da velocidade na contemporaneidade e apreende diversos impactos de seu regime na sociedade, na cultura, na política, na identidade e nas artes.

fato, dada esta última consideração, seria preciso afirmar que a tecnologia só é "sem finalidade" porque se propõe finalidades demais. Converte-se, assim, em sistema que funciona além de suas próprias finalidades e de maneira totalmente irreferencial. Hipertelia é o nome que Baudrillard dá a este fenômeno (o fim das teleologias por excesso de finalidades).

g) Excesso

Assim como as teleologias morrem por excesso de finalidades, muitos outros fenômenos seguem a mesma tendência. Poder-se-ia argumentar que toda a estratégia teórica de Baudrillard consiste em processar os fenômenos pelo prisma do excesso, até o limite em que se revela um paradoxo no qual as coisas desaparecem por sua própria abundância. Em seu entendimento, a obesidade dos sistemas de informação praticam a desinformação, da mesma forma como o real é aniquilado pelo hiper-real (simulação).

Quando tudo é político, nada mais é político, e a palavra já não tem sentido. Quando tudo é sexual, nada mais é sexual, e o sexo perde toda a determinação. Quando tudo é estético, nada mais é belo nem feio, e a própria arte desaparece. Esse estado de coisas paradoxal, que é ao mesmo tempo a realização total de uma ideia, a perfeição do movimento moderno bem como sua recusa, sua liquidação por excesso, pela extensão além dos próprios limites, pode ser retomado numa mesma figura: transpolítica, transexual, transtética. (BAUDRILLARD, 1990, p. 15-16).

Sem necessidade de pleno acordo com Baudrillard, é preciso reconhecer o quanto o excesso é uma categoria adequada para se pensar a civilização mediática atual. Esta civilização inunda as sociedades com fluxos de informação cada vez mais intensos, que chegam de todas as partes, em plena ubiquidade: páginas de revistas e de jornais; locutores de rádio e interlocutores telefônicos; telas de televisões, computadores, celulares e *tablets* etc. A produção excessiva de signos é precisamente a marca deste sistema fechado, circular, autorreferente, que mata a comunicação por excesso de comunicação (SFEZ, 2002). Nele, os signos migram de um suporte a outro, criando uma imensa teia de visibilidade mediática na qual os indivíduos são capturados e convocados a tomar parte. No caso das redes sociais digitais, como *Facebook*, o "consumidor" não é propriamente um "produtor" (a tão falada figura do *prosumidor*), mas um *trabalhador* sem remuneração salarial, seduzido pela possibilidade de expressar livremente seus gostos e opiniões – potencialmente ampliando seu círculo de influência –, mas no fundo intimado (por todos e por

ninguém) a produzir e fazer circular signos que garantem a rentabilidade do negócio interativo de Mark Zuckerberg.

2. Aspectos social-históricos do capitalismo mediático

Os itens precedentes cumpriram o objetivo de apresentar ideias, noções e posições teórico-filosóficas que demarcam as discussões sobre o pós-moderno. A relevância desse mapa epistemológico se deve ao fato de que a cibercultura, como categoria de época, inscreve-se no social-histórico como desdobramento específico da cultura pós-moderna. Essa passagem pode ser resumida em três teses: [1] o processo de pós-modernização coincide com o avanço autônomo e desenfreado dos vetores tecnológicos; [2] a comunicação é a última configuração social-histórica do desenvolvimento da tecnologia; [3] a cibercultura é o arranjo tecnológico mais recente da comunicação (TRIVINHO, 2001, p. 61). Todos os principais vetores que compõem o fenômeno pós-moderno, conforme arrazoado acima, comparecem na cibercultura de forma modulada, para não dizer radicalizada. Porém, uma compreensão apurada desse modelo tecnológico de cultura (cf. TRIVINHO, 2001, p. 59) não depende somente do aspecto filosófico-epistemológico da pós-modernidade. Faz-se necessária a conjugação dessa primeira abordagem com uma segunda, atinente aos novos modos de produção, circulação e consumo no capitalismo tardio.

Em razão da preponderância das tecnologias de comunicação na articulação (simultaneamente planetária e intersticial, “micropolítica”) desse “novo” capitalismo, propriamente pós-moderno, optou-se por nomeá-lo *capitalismo mediático*. Afinal, se doravante é possível falar em capitalismo tardio, pós-industrial, imaterial, cultural, “globalizado” etc., isso se deve ao desenvolvimento de formas de produção, circulação e consumo de bens (materiais ou não) que só podem se realizar com o concurso integral e compulsório das técnicas e tecnologias de comunicação – em especial as digitais, capazes de tempo real.

Com esse conceito, pretende-se assinalar não somente o inflacionado cinturão de empresas do ramo mediático (conglomerados “multimídia”, canais de televisão, *media* impressos e digitais etc.), mas principalmente o papel dominante da comunicação tecnológica em todo e qualquer tipo de empreendimento vigente no sistema político-econômico atual. Se é verdade que a cibercultura só pôde ser realizada pelos vetores do capitalismo, é igualmente certo que, em

retribuição, ela reconfigura e otimiza as dinâmicas desse sistema.

Neste item, são apresentados os principais aspectos do mencionado capitalismo mediático. Ele segue a tendência de algumas transformações centrais na dinâmica do capital: a mudança de ênfase da produção ao consumo; o crescimento do setor de serviços; a predominância da publicidade e do *marketing* nas estratégias corporativas; a transnacionalização do capital, mormente pela atuação das multinacionais; a emergência das commodities informáticas como “produtos” que são processos codificados, entre outras. Nesse contexto, visibilidade mediática, glocal e comunicação em tempo real comparecem, simultaneamente, como fenômenos e conceitos que operam diretamente na interface entre cibercultura e capitalismo, interface esta que representa a última (mais recente) configuração deste capitalismo mediático.

Como introdução geral às transformações em questão, são abordados a seguir o capitalismo de acumulação flexível de David Harvey (2012) e a lógica cultural do capitalismo tardio de Fredric Jameson (2007). Harvey fala na passagem de um capitalismo organizado para um capitalismo “desorganizado”, baseado em sistemas globais de acumulação flexível que emergem como saída para crises econômicas (especialmente a de 1973). Fredric Jameson recorre ao conceito de capitalismo tardio, originalmente proposto por Ernest Mandel, para abordar a inflação da esfera cultural nos modos de produção atuais. Ambos os autores fornecem um panorama abrangente que permite ao presente estudo situar com maior clareza aquilo que entende por *capitalismo mediático*.

2.1. David Harvey e o capitalismo pós-moderno

As transformações do capitalismo são enfatizadas diferentemente conforme a perspectiva teórica dos autores em questão. Para David Harvey (2012, p. 7), existe uma “relação necessária entre a ascensão de formas culturais pós-modernas, a emergência de modos mais flexíveis de acumulação do capital e um novo ciclo de ‘compressão do tempo-espaço’ na organização do capitalismo”. O autor inicia sua argumentação com a elaboração de um entendimento sobre a condição pós-moderna baseado em duas referências exemplares: o livro *Soft City*, de Jonathan Raban, e a arte fotográfica de Cindy Sherman. O primeiro traçava um retrato da cidade pós-moderna, entendida como espaço caótico e fragmentário que não cessava de escapar aos cálculos

homogeneizantes dos planejadores urbanos.

[...] labirinto, enciclopédia, empório, teatro, a cidade é lugar em que o fato e a imaginação simplesmente *têm de* se fundir. [...] Porque a cidade também era um lugar em que as pessoas tinham relativa liberdade para agir como queriam e para se tornar o que queriam. “A identidade pessoal tinha se tornado suave, fluida, interminavelmente aberta” ao exercício da vontade e da imaginação. (Ibid., p. 17).

Essa flexibilização da identidade pessoal, doravante sujeita ao livre jogo do desejo individual, está relacionada em grande medida à corrosão das referências tradicionais, como território, cultura, etnia, classe social etc., categorias minadas pela chamada “globalização”.¹¹ Quando esses elementos não são mais suficientes para dar ao indivíduo uma estabilidade identitária, o antigo sujeito de profundidade dá lugar a uma subjetividade que, em sua fluidez e superficialidade, atua a indistinção entre essência e aparência – uma subjetividade-simulacro.

Essa problemática leva Harvey a abordar, então, a fotoperformance de Cindy Sherman. As imagens que o autor analisa compõem uma série artística na qual mulheres aparentemente distintas aparecem realizando “várias atividades da vida”. Segundo Harvey, “demora um pouco para se perceber, com certo choque, que se trata de retratos da mesma mulher com aparências diferentes” (ibid., p. 18). A mulher, evidentemente, é a própria Sherman executando suas performances. Para Harvey, sua obra destaca exatamente o caráter fragmentário da subjetividade na cidade pós-moderna, entendida segundo a proposta de Raban: um grande labirinto ou *patchwork* composto por várias micro-esferas de atuação, cada qual com suas formas próprias e legítimas de ação e interação, de percepção e expressão, e portanto de sentido e conhecimento. Dir-se-ia, com Wittgenstein (2012), que a experiência pós-moderna conhece uma multiplicação e uma fragmentação sem igual dos jogos de linguagem que compõem a experiência cotidiana dos indivíduos.

Não sem risco de redundância, é preciso afirmar que, na obra de Sherman, nenhuma das máscaras é “falsa”, na medida em que não escondem uma identidade “verdadeira”. Por trás da máscara, há apenas outra máscara, em remissão autorreferencial de aparências. A reversão do platonismo operada por Deleuze (2011) aparece aqui plenamente realizada e encarnada.

Nesse contexto, cabe ao indivíduo a leitura e conciliação dos diferentes códigos da vida

¹¹ Para reflexões mais detalhadas sobre a questão da identidade cultural na pós-modernidade, veja-se o livro homônimo de Stuart Hall (2005). Sobre o tema da globalização, vale a referência a Bauman (2013), autor que também aborda o tema da “identidade líquida” em alguns de seus livros (BAUMAN, 2005, 2007, 2008).

urbana, sendo ele mesmo o responsável pelo sucesso ou insucesso na constituição de si próprio. Mas como conciliar esse peso? Qual é a bússola que permite ao indivíduo guiar-se na composição de sua própria personalidade? Existe para isso um mapa, já que todos os antigos referentes caíram em ruína? Harvey (ibid., p. 17-18) permanece atento para os perigos desse empreendimento, porque

[...] se havia algo de libertador na possibilidade de representar muitos papéis distintos, também havia alguma coisa estressante e profundamente desestabilizadora em ação. [...] Embora sejamos “necessariamente dependentes das superfícies e aparências”, [...] o empreendimento foi reduzido à tarefa de produzir fantasias e disfarces, enquanto, por trás de todas as misturas de códigos e modas, espreitava certo “imperialismo do gosto” voltado para recriar, sob novas formas, a própria hierarquia de valores e significações que as modas mutantes solapavam.

Se, por um lado, o indivíduo é livre para constituir sua própria identidade, por outro ele só pode realizar esse projeto sob a tutela do capitalismo – tutela que se exprime em forma material (objetos e produtos dispostos à “livre escolha” das pessoas, às quais só não é facultado o direito de não escolher) e na forma espectral, ou fantasmática (imagens difundidas nos e pelos meios de comunicação, fornecedoras dos mapas da “boa vida” e da “personalidade de sucesso”). De um lado, trata-se de produzir os objetos determinados; de outro, de operacionalizar o desejo em imagens para estimular o consumo. Conforme se verá mais adiante, essa é uma das marcas da sociedade de controle, definida como o ponto onde os aparelhos de comunicação (os *media*) entram na história da biopolítica (cf. PRADO, 2013).

Na passagem ao capitalismo de acumulação flexível, as imagens se tornam mercadorias, e a superprodução semiótica (cf. DURÃO, 2011) passa a ser um imperativo para a prosperidade do capital em sua fase imaterial (cf. GORZ, 2005). A mercadificação de imagens representa uma alternativa quando outras vias de alívio para a superacumulação de capital estão bloqueadas. A competição das empresas passa a ser travada no nível das marcas, inflacionando os departamentos de *marketing* das empresas. Os próprios indivíduos são convocados se produzir como imagem, encarnando os signos e discursos que circulam na visibilidade mediática, entendida aqui como rede simbólica que transpassa múltiplos suportes (meios) de comunicação.

Algo dessa constatação comparece na crítica de Baudrillard (1995, 1996a) ao marxismo, sistema teórico cujas análises estariam em grande medida ultrapassadas porque, atualmente, a preocupação predominante do capitalismo é com a produção de signos, imagens e sistemas de

signos, e não com as próprias mercadorias.¹²

Com efeito, Harvey não irá aprofundar esse papel específico dos meios de comunicação. Para ele, os efeitos mais impactantes da articulação planetária dos *media* se refletem nos ciclos de compressão do espaço-tempo que, de tempos em tempos, o capitalismo coloca em jogo para superar suas próprias crises, compressões estas que afetam tanto a experiência cotidiana dos indivíduos como os modos globais de produção, circulação e acumulação no capitalismo vigente.

Pode-se argumentar, de fato, que a preocupação central de seu livro é “explorar a ligação entre o pós-modernismo e a transição do fordismo para modalidades mais flexíveis de acumulação do capital através das mediações de experiências espaciais e temporais” (HARVEY, 2012, p. 187), uma vez que as concepções do tempo e do espaço são criadas necessariamente através de práticas e processos materiais que servem à reprodução da vida social (ibid., p. 189). Nesse sentido, as análises de Harvey sobre o papel das imagens no capitalismo de acumulação flexível, tal como expressas no parágrafo anterior, estão subordinadas a uma compreensão mais geral sobre como as ordenações simbólicas do espaço e do tempo fornecem uma estrutura para a experiência. Para o autor, a pós-modernidade se caracteriza por uma radical compressão do tempo-espaço que exerce um amplo efeito disruptivo sobre as práticas político-econômicas, sobre o equilíbrio do poder e sobre a vida social e cultural (ibid., p. 257).

Harvey relaciona a compressão do tempo-espaço à implantação de novas formas organizacionais (vale dizer, transnacionais) e de novas tecnologias produtivas, cuja aplicação visa à superação da rigidez do fordismo e à aceleração do tempo de giro como solução para os graves problemas do fordismo-keynesianismo, que culminaram na crise de 1973.

A aceleração do tempo de giro na produção envolve acelerações paralelas na troca e no consumo. Sistemas aperfeiçoados de comunicação e de fluxo de informações, associados com racionalizações nas técnicas de distribuição [...], possibilitaram a circulação de mercadorias no mercado a uma velocidade maior. (Ibidem).

O excerto acima coloca em evidência o papel da velocidade na articulação do capitalismo. Para superar a crise, o capital deve comprimir o espaço-tempo, isto é, acelerar suas dinâmicas e fim de tornar mais eficazes (e, portanto, menos custosos) seus mecanismos. Em outras palavras, o

¹² Entendimento semelhante comparece nas teses de Guy Debord (1997) sobre a sociedade do espetáculo. Para ilustrar o argumento, evocam-se duas teses bastante significativas: “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (Ibid., p. 14); “o espetáculo é o *capital* em tal grau de acumulação que se torna imagem” (ibid., p. 25).

capitalismo deve aprender a ser *veloz*, *dromoapto* (cf. TRIVINHO, 2007), de tal forma que os “ciclos de compressão do espaço-tempo” passam a ser apenas outra expressão para nomear as *revoluções dromológicas do capitalismo*.¹³

Dessa perspectiva, as imagens-mercadoria são aquelas capazes de circular à maior velocidade possível: a velocidade da luz. Pode-se aqui fazer uma aproximação com as teorias de Eugênio Trivinho, especialmente com os conceitos de glocal e de visibilidade mediática. Sem dúvida, a proliferação dos contextos locais responde a essa urgência do capital por liquidez e pela circulação irrestrita de seus produtos, materiais e (principalmente) imateriais.

O processo de glocalização, como disso já testemunha o simples cotejo de termos, reescala para o território planetário e potencializa ao infinito o fenômeno dessa hibridação de “planos” de existência, experiência e atuação, transformando o mundo num caleidoscópio de redutos locais entrecruzados de e para a circulação de informações, imagens e dados. (TRIVINHO, 2012, p. 13).

Esse entrecruzamento de redutos locais tece grande malha de visibilidade mediática, entendida como espaço socioesférico longitudinal invisível, imaterial e tecnoespectral de circulação/migração intermediática imprevisível de signos, ou como “estrato-corredor” simbólico dinâmico e majoritário da cultura contemporânea para circulação intermediática da produção simbólica regida pelas leis do mercado e das audiências (Ibid., p. 112). Portanto, a visibilidade mediática não se reduz àquilo que se joga à luz nas telas, mas compreende toda a rede que se estabelece entre os redutos locais de emissão/recepção de signos. Mais à frente, será abordado como essa “megazona simbólica” engendra um novo modo de existência (individual, coletiva e institucional): a existência em tempo real.

Com a glocalização progressiva do planeta, isto é, a vinculação generalizada do local ao global por meio das redes de comunicação em tempo real, ocorre a “desmaterialização” da moeda, que perde seu lastro tradicional e assume um caráter ondulatório e flutuante no grande sistema global de taxas de câmbio. Isso engendra um modelo de economia política tipicamente pós-moderno (HARVEY, 2012, p. 267-269), que subordina o espaço ao tempo (real). Esse seria apenas (mais) um sintoma da intensidade da compressão do espaço-tempo no capitalismo

¹³ A noção de dromologia/dromocracia, como já assentado no primeiro item deste capítulo, vem de Paul Virilio. Evidentemente, a constatação de que a “compressão do espaço-tempo” enquadra-se em uma revolução dromológica do capital não tem o intuito de contestar a originalidade do trabalho de Harvey. Pelo contrário, trata-se apenas traçar relações com teorias já mencionadas no decurso do presente capítulo.

ocidental a partir dos anos 1960, que repercute seus efeitos no domínio político e privado com a efemeridade e fragmentação da experiência.

2.2. Capitalismo e esquizofrenia em Fredric Jameson

Em *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*, Fredric Jameson (2007) não procura responder à questão sobre qual é a lógica cultural específica do capitalismo tardio, mas sim de destacar que a esfera cultural, ela mesma, é a lógica do novo estágio do capital. O autor recorre às ideias e produções artísticas do pós-modernismo para levantar os elementos constitutivos do novo sistema produtivo, focado mais em imagens do que em mercadorias concretas. Esses elementos, ele os elenca tal como seguem:

Uma nova falta de profundidade, que se vê prolongada tanto na “teoria” contemporânea quanto em toda essa cultura da imagem e do simulacro; um conseqüente enfraquecimento da historicidade tanto em nossas relações com a história pública quanto em nossas novas formas de temporalidade privada, cuja estrutura “esquizofrênica” (seguindo Lacan) vai determinar novos tipos de sintaxe e de relação sintagmática nas formas mais temporais de arte; um novo tipo de matiz emocional básico – a que denominarei de “intensidades” – [...]; a profunda relação constitutiva de tudo isso com a nova tecnologia, que é uma das figuras de um novo sistema econômico mundial [...] (Ibid., p. 32).

Portanto, a compreensão de Jameson sobre o pós-modernismo, e portanto sobre o estágio tardio do capitalismo, embasa-se quatro eixos principais: (1) a falta de profundidade na cultura da imagem e do simulacro; (2) a estrutura esquizofrênica das novas vivências da temporalidade; (3) a excitação “intensional” (no sentido de intensidade) como tonalidade afetiva da contemporaneidade; e (4) o papel das novas tecnologias nesse novo quadro sociocultural. Cabe salientar que, embora Jameson encontre esses elementos em produções culturais como o vídeo, o cinema, a literatura e a arquitetura, por exemplo, ele não se detém nos objetos estéticos eles mesmos. Fiel à tradição marxista, mas flexionando seus prismas de análise, Jameson transita constantemente entre o nível estético e político, tratando de remontar os objetos analisados às suas condições materiais de existência. Seu procedimento teórico parte, assim, de uma indistinção, ou, antes, de uma colocação em contínua inter-relação entre infraestrutura (meios de produção) e superestrutura (cultura e ideologia), entre economia e cultura.

De fato, sua análise parte do pressuposto de uma inflação inédita da esfera cultural, que

passa a abarcar o econômico, o social e o político. A produção simbólica supera, em dimensão e importância analítica, a produção material. Nesse contexto, as superfícies desbancam as profundidades – “achatamento” generalizado que Jameson aborda em diferentes contextos, da pintura à arquitetura, da teoria pós-estruturalista ao pastiche das colagens, da subjetividade à experiência espaço-temporal.¹⁴ Essa mudança na dinâmica cultural patenteia a chamada “morte” do sujeito (tal como este comparece no pensamento moderno), de modo que a problemática de sua alienação (cara ao marxismo) é deslocada por outra, relativa à sua fragmentação (ibid., p. 42). Tal fragmentação, observada no campo da linguagem, do tempo, do espaço e da subjetividade, reflete-se num modo particular experiência que Jameson procura descrever recorrendo à noção de esquizofrenia em Lacan, tomada mais como “estrutura” descritiva do que como diagnóstico clínico, na medida em que “parece oferecer um modelo estético sugestivo” (ibid., p. 52). Esse modelo estético se refere ao rompimento da “cadeia significante”, isto é, da relação interna dos significantes na articulação de um significado.

Quando essa relação se rompe, quando se quebram as cadeias da significação, então temos a esquizofrenia sob forma de um amontoado de significantes distintos e não relacionados. A conexão entre esse tipo de disfunção linguística e a psique do esquizofrênico pode ser entendida por meio de uma proposição de dois níveis: primeiro, a identidade pessoal é, em si mesma, efeito de uma certa unificação temporal entre o presente, o passado e o futuro da pessoa; em segundo lugar, essa própria unificação temporal ativa é uma função da linguagem [...]. Com a ruptura da cadeia de significação, o esquizofrênico se reduz à experiência dos puros significantes materiais, ou, em outras palavras, a uma série de puros presentes, não relacionados no tempo. (Ibid., p. 53).

A impossibilidade da unificação temporal entre passado, presente e futuro já estava implicada na ruína das teleologias modernas, conforme foi demonstrado no primeiro item deste capítulo. Abandonando a noção de futuro, o pós-modernismo habita um presente intenso. A diferença trazida por Jameson consiste na aproximação dessa lógica pós-histórica, de teor rigorosamente filosófico, para o âmbito da linguagem e da subjetividade.

A essa altura, parece razoável supor que a esquizofrenia, tal como descrita no trecho acima, é a categoria central que permite articular toda a compreensão de Jameson sobre o pós-modernismo, e conseqüentemente sobre o capitalismo tardio. É possível argumentar, nesse

¹⁴ Por exemplo, o autor destaca quatro “modelos tradicionais” da profundidade que se encontram negados pelo pós-modernismo e pós-estruturalismo, alguns dos quais já mencionados neste capítulo: o dialético (da essência e da aparência), o freudiano (do latente e do manifesto), o existencialista (da autenticidade e da inautenticidade) e o semiótico (do significante e do significado) (cf. JAMESON, 2007, p. 40).

sentido, que os quatro eixos explicativos destacados na primeira citação passam necessariamente pela esquizofrenia como estrutura. Em primeiro lugar, a falta de profundidade está implicada nessa experiência fragmentária do esquizofrênico, incapaz de articular uma noção de tempo profundo. Em segundo lugar, esse presente absoluto, inundado por significantes descontínuos, não possui uma “extensão”, sendo antes totalmente percorrido por intensidades que se apresentam ao sujeito ao modo de “baratos” ou de “choques” (cf. TÜRCKE, 2010). Em terceiro lugar, a multiplicação das telas e superfícies significantes é resultado direto do desenvolvimento tecnológico da comunicação, que viria a transformar todos os contemporâneos em esquizos (não no sentido clínico).

Essa última indicação adquire especial importância quando se considera que a tecnologia, há muito, deixou de ser uma mera ferramenta ou instrumento para se tornar um verdadeiro campo de atuação e de constituição dos indivíduos. Pode-se evidenciar tal princípio com a proliferação de dispositivos de subjetivação no ciberespaço: avatares pessoais em jogos *online* (como *Second Life*, *World of Warcraft*, entre outros), perfis biográficos em redes sociais digitais (*Orkut*, *Facebook*, *Twitter* etc.), fóruns de discussão e outros ambientes semelhantes permitem ao indivíduo existir como imagem, como superfície. Sem mencionar a quantidade de telas em que essas realidades podem ser experienciadas: televisões digitais, computadores, *smartphones* e *tablets* concorrem para transformar o espaço presencial em uma verdadeira colagem, um *patchwork* de superfícies descontínuas que assaltam a percepção do indivíduo com o “eterno presente” das notícias e acontecimentos em tempo real. Nesse contexto, a afirmação de Deleuze e Guattari segundo a qual o capitalismo produz, antes de mais nada, esquizofrênicos, adquire pleno significado.¹⁵

2.3. Semiocapitalismo e semiurgia

Semiocapitalismo é um conceito complexo utilizado por autores que procuram mapear e descrever aspectos semióticos do capitalismo dinamizado e desmaterializado por tecnologias e redes transnacionais de comunicação. Ele compreende fundamentalmente a produção flexível do pós-fordismo, a financeirização da economia, as novas formas de trabalho imaterial (cf. GENOSKO, 2011; BERARDI, 2008, 2009b). No plano do significantes, o neologismo

¹⁵ Também em Deleuze e Guattari a esquizofrenia é apreendida como *processo*, e não estritamente como doença

“semiocapitalismo” realiza a fusão entre *media* e capital que, pelo menos desde a década de 1950 (com televisão, cinema e rádio à frente do semiocapitalismo “de massa”), vem articulando dinâmicas de geração de valor baseadas na produção e circulação de informações, imagens, mensagens, enfim, de signos e “bens imateriais que atuam sobre a mente coletiva, sobre a atenção, a imaginação e o psiquismo social” (BERARDI, 2008). O princípio metodológico no bojo da teoria consiste em “eliminar falsas antinomias e atualizar distinções estagnadas provenientes do estruturalismo e do marxismo, isto é, entre o significante e o real, e entre desejo e infraestrutura econômica, respectivamente” (ibid., p. 115). Neste aspecto e em alguma medida, as teorias do semiocapitalismo oxigenam análises formuladas por teóricos como Jameson e Harvey, voltando sua atenção para relações entre trabalho, poder e subjetividade no atual contexto da produção imaterial (GORZ, 2005).

Embora nunca tenha empregado o conceito em sua obra, Jean Baudrillard pode ser considerado um pensador seminal do semiocapitalismo. Essa ligação subterrânea pode ser traçada desde os primeiros livros do autor – nomeadamente, *O sistema dos objetos*, *Para uma crítica da economia política do signo* e *A sociedade de consumo* –, nos quais Baudrillard lança mão de dois conceitos-chave para o semiocapitalismo: “valor-signo” e “semiurgia”. Sua hipótese: os objetos e mercadorias produzidos na sociedade de consumo não podem ser entendidos exclusivamente em termos de valor de uso e valor de troca, como o quer a tradição marxista. A partir dos fenômenos da moda, da arquitetura e do *design*, Baudrillard constata que a mercadoria acolhe uma terceira categoria: o valor-signo. Existe uma inseparabilidade entre objeto e signo que condiciona o que Baudrillard chama de “prática diferencial dos objetos”, baseada no *sentido* que emerge a partir do valor-signo das mercadorias. Esse sentido se estabelece a partir de relações interdependentes e diferenciais que os objetos mantêm entre si, constituindo um sistema (dos objetos) de significação no qual cada objeto obtém suas propriedades a partir de sua posição relativa no sistema.¹⁶ Dessa forma, os objetos se tornam vetores de distinção, demarcadores de *status*, relacionados a uma “lógica de classe” fundamentalmente segregadora. Tal função diferencial do objeto-signo ganha relevância precisamente no momento em que “qualquer indivíduo ou grupo, antes mesmo de assegurar a sobrevivência, encontra-se na urgência vital de ter de produzir-se

clínica (cf. DELEUZE; GUATTARI, 2010).

¹⁶ O procedimento metodológico de Baudrillard – vale explicitar –, consiste (especialmente em suas primeiras produções) em realizar uma leitura cruzada entre a economia política de Marx e a linguística estrutural de Saussure. Boa parte dos novos teóricos do semiocapitalismo irá seguir esse princípio, substituindo Marx e Saussure por autores

como sentido num sistema de trocas e de relações” (BAUDRILLARD, 1995, p. 64).¹⁷

Se a sociedade industrial conhecia apenas o “produto”, encerrado nas categorias de valor de uso e valor de troca, o semiocapitalismo de Baudrillard faz emergir os “objetos” propriamente ditos, dotados de um “estatuto de sentido” que remetem a seu valor-signo.

O objeto só começa verdadeiramente a existir com a sua libertação formal enquanto função/signo, e esta libertação só aparece com a mutação dessa sociedade propriamente industrial para aquilo a que se poderia chamar a nossa tecno-cultura, com a passagem de uma sociedade *metalúrgica* a uma sociedade *semiúrgica*. (BAUDRILLARD, 1995, p. 191, grifos do autor).

Para Baudrillard, a libertação formal do objeto tornado função/signo consiste na síntese entre forma e função, entre belo e útil, entre estética e técnica, que encontra seu ponto decisivo na escola de *design* Bauhaus, cuja proposta seria a de “reconciliar a infra-estrutura técnica e social organizada pela revolução industrial com a superestrutura das formas e do sentido” (ibid., p. 192).¹⁸ Essa “semantização” dos objetos traz como consequência o fato de que todo ambiente se torna significante, funcional e operacional, acarretando simultaneamente a *estetização e tecnicização integrais da vida cotidiana*. A simulação da participação prolifera conforme o trabalho semiúrgico, tanto no campo do *design* de objetos como no campo dos *media* (de massa ou interativos), se define como a criação de ambientes funcionais (físicos ou espectrais) nos quais a participação do sujeito é somente um movimento no cálculo funcional. O que se obtém, segundo outros conceitos caros a Baudrillard, é uma sociedade permeada por simulações, governada pela hiperrealidade de imagens, espetáculos e acontecimentos mediáticos. Para Baudrillard, portanto, *produção e consumo são atividades que envolvem a manipulação sistemática e funcional de signos* – em outras palavras, uma *semiurgia radical* (cf. KROKER, COOK, 1986). Parte signo (semi[o]-), parte trabalho (-urgia), a *semiurgia* designa esse modo de produção (e matriz de trocas sociais) baseado na elaboração, manipulação e circulação de signos

“pós-marxistas” e “pós-estruturalistas”, por assim dizer.

¹⁷ A esse respeito, é ilustrativa a preponderância dos departamentos de *marketing* nas empresas, na medida em que a atividade de *marketing*, no geral, responde precisamente à urgência de se gerenciar uma “marca” que possa conferir às mercadorias vendidas um sentido determinado. Muitas empresas contemporâneas sequer fabricam seus próprios produtos, como a Nike, limitando-se à gestão dos ativos intangíveis da marca enquanto a produção das mercadorias é terceirizada para países subdesenvolvidos ou “em desenvolvimento”.

¹⁸ Lembre-se, a respeito, a célebre fórmula da escola Bauhaus: “a forma segue a função”, ou seja, para cada forma e para cada objeto existe um determinado significado, que é precisamente sua função (BAUDRILLARD, 1995, p. 191-212).

e sistemas de signos.¹⁹ Essa operação, por sua vez, altera o próprio conceito e a função da mercadoria.

Um corpo profissional especializado (analistas simbólicos na terminologia de Reich ou tecnocratas da sensualidade, em Haug) é responsável pela semiotização destas mercadorias (por meio de estratégias de marketing, publicidade e comunicação), colocando-as no mercado já com características que permitam a monopolização, ou seja, a impossibilidade de comparação com outras mercadorias em termos de valores de uso [...]. Sobre essa base semiótica, as mercadorias podem ser assimiladas (compradas) não mais somente como “coisas”, mas como senhas de inserção na cultura e, portanto, como elementos culturais ancorados no mundo da vida. (PRADO; CAZELOTO, 2006, p. 12).

Tais reflexões não são aplicáveis somente a mercadorias concretas “semiotizadas” e promovidas na visibilidade mediática, mas também (e principalmente) aos *media* como ramo de negócios e empreendimentos tipicamente semiocapitalistas. No contexto da cultura pós-moderna, tal como definida acima, a semiurgia comparece como um *modo de exercício do poder na cultura pós-moderna*. Trata-se de um poder exercido mediante a produção e manipulação de sistemas de signos que operam imanente e autorreferencialmente, isto é, sem ancoragem em referentes externos. Se os *mass media* já levavam a cabo tal expediente, a bi-direcionalidade dos *media* interativos e a “cultura participativa” que se formou a partir da chamada Web 2.0²⁰ assinalam uma reconfiguração de monta no exercício desse poder semiúrgico. Armado com uma espécie de “panóplia” de produtos ciberculturais (*laptops, smartphones, tablets* etc.), o indivíduo hoje é convocado a tomar parte ativa no processo de produção e manipulação de signos – processo que se pode qualificar como *semiurgia mediática interativa*, característica da civilização mediática avançada (baseada em redes e *media* interativos). Hoje, mais que outrora, indivíduos e grupos encontram-se na urgência vital de se produzirem como sentido em sistemas de trocas e relações – não mais “antes mesmo de assegurar a sobrevivência”, como o afirmava Baudrillard, mas justamente para assegurá-la.²¹ Conforme se verá, assim como as empresas são levadas a trabalhar sobremaneira suas marcas, os indivíduos – tomados como microempresas no contexto do

¹⁹ O neologismo guarda semelhanças com a ideia de demiurgia na filosofia platônica (e, posteriormente, na gnóstica). O demiurgo é a divindade que fabricou o mundo físico por meio de um ato intelectual de contemplação do “que é imutável e apreensível pela razão e pelo pensamento. Assim sendo, [...] é absolutamente inevitável que este mundo seja uma imagem de algo” (PLATÃO, 2011). Na semiurgia, tal ação criadora consiste na fabricação de mundos da vida protéticos, atuantes no imaginário e no inconsciente coletivo (cf. PRADO, 2013, p. 58).

²⁰ Convencionou-se reunir sob esse rótulo – Web 2.0 – toda sorte de serviços e plataformas com base na internet cujo conteúdo é produzido e circulado pelos próprios usuários. Exemplos disso são as *wikis* (enciclopédias colaborativas), as redes sociais digitais e os *blogs*.

²¹ Considera-se, nessa interpretação, que a inscrição diuturna de indivíduos e grupos nos fluxos informacionais do

neoliberalismo – são levados a trabalhar a própria imagem como um meio para a valorização de seu capital humano. Vejam-se, como exemplo, as práticas de exposição e capitalização da intimidade em *blogs* e redes sociais digitais (como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*), nos quais qualquer momento da vida cotidiana torna-se alvo potencial de registro, edição e publicação no cumprimento de um *ritual semiúrgico* preciso: praticar a existência mediática compulsória como condição para o sucesso biopolítico na cibercultura, sucesso que toma como índices o “perfil” atualizado, visível, em constante movimento.²²

Baudrillard evidenciou, a partir da homologia estrutural entre *commodity* e signo linguístico, relações importantes entre signo e poder. Os novos autores que vêm se ocupando com o conceito de semiocapitalismo, por sua vez, permitem lançar luz sobre algumas relações (igualmente importantes) entre capitalismo e vida que surgem nesse cenário. A este respeito, há que se notar o esboroamento das distinções entre trabalho e lazer, isto é, entre tempo produtivo e tempo livre. Veja-se, por exemplo, o caso bastante comum de empresas que presenteiam ou emprestam computadores portáteis e *smartphones* a seus trabalhadores. Liberto dos espaços fechados e tempos delimitados que constituíam a realidade das fábricas, o trabalho imaterial é realizado a partir de qualquer lugar com acesso à rede – processo inscrito no horizonte da glocalização da existência pelas tecnologias de comunicação (cf. TRIVINHO, 2012). Nesse aspecto, o “trabalhador livre” (nômade em relação à fábrica e ao escritório) e o “trabalhador disponível” (glocalizado, não raro por meio de computadores e celulares cedidos pelas empresas) são apenas duas faces de uma mesma proeza do capital: a captura do “tempo privado” pela produção. Até mesmo quando não está trabalhando, o homem produz constantemente ao participar nas relações de consumo, audiência e acesso que dão suporte ao sistema produtivo semiocapitalista. Nas redes sociais digitais e demais plataformas da “web 2.0”, o usuário que participa e produz conteúdo voluntariamente realiza trabalho comunicativo que não aparece como tal.²³ No lugar da remuneração contratual, os grandes conjuntos gregários da Internet, compreendida como “captura de capturas” (cf. LAZZARATO, 2006, p. 49), funcionam em

ciberespaço respondem à necessidade destes em assegurar sua sobrevivência simbólica na cibercultura.

²² No *Facebook*, o formato da página pessoal do usuário ficou conhecido como “perfil” ou “*timeline* pessoal”. Os perfis reúnem fotos, imagens, listas de interesses e preferências pessoais, informações de contato, recordações e outros tipos de informação pessoal.

²³ Nesse sentido, Jodi Dean trabalha a ideia de “capitalismo comunicativo”. Assim como o capitalismo industrial se baseava na exploração do trabalho, o capitalismo comunicativo – em certa medida sinônimo de semiocapitalismo – baseia-se na exploração da comunicação. A hipótese da autora é que as comunicações contemporâneas capturam seus usuários em redes intensivas e extensivas de divertimento, produção e vigilância (cf. DEAN, 2010). Essa ideia

regime de servidão maquínica que produz, para os indivíduos participantes, algo como uma “renda psíquica” (cf. FOUCAULT, 2008, p. 335). Isso porque, nestes ambientes mediáticos interativos, o trabalho com signos emerge vinculado a circuitos de entretenimento, lazer e sociabilidade, além de corresponder a *status* de ampliada *autonomia comunicacional* do indivíduo, ou de *empowerment* tecnocomunicativo pelo qual ele se torna apto à semiurgia.²⁴

Dessa forma, o regime de “servidão maquínica” (DELEUZE; GUATTARI, 1997, p. 111-177) torna-se predominante no semiocapitalismo. Ao contrário dos regimes de sujeição social, que pressupõem certo distanciamento do sujeito em relação à instância que o subjuga, o regime de servidão maquínica é colocado em movimento toda vez que os trabalhadores são integrados como “partes componentes” de um sistema maquínico, operando como retransmissores de fluxos indispensáveis ao funcionamento da “máquina” em questão.

Há servidão quando os próprios homens são peças constituintes de uma máquina, que eles compõem entre si e com outras coisas (animais, ferramentas), sob o controle e a direção de uma unidade superior. [...] Se as máquinas motrizes constituíram a segunda idade da máquina técnica, as máquinas da cibernética e da informática formam uma terceira idade que recompõe um regime de servidão generalizado: “sistemas homens-máquinas”, reversíveis e recorrentes [...]. (DELEUZE, GUATTARI, 1997, p. 157).

Redes como o *Facebook* operam precisamente no registro da servidão maquínica, sendo seus usuários algo como “semiúrgicos precários”, trabalhadores não assalariados e não reconhecidos como tais. Dick e McLaughlin (2013) argumentam que os usuários do social rizomático das redes revelam o trabalho invisível inerente a elas: “cada clique na página, cada minuto passado no *site*, cada unidade de informação submetida pode ser capitalizada, e em uma estranha perversão da teoria de Marx sobre o valor do trabalho, usuários são, simultaneamente, trabalhadores e consumidores”.²⁵ No caso, a “renda” do trabalhador é antes psíquica e simbólica, e advém do desejo de visibilidade mediática que insufla diariamente as práticas de “comentar”, “curtir” e “compartilhar” na rede. Essas práticas ou técnicas semiúrgicas admitem apreensão em dupla face: por um lado, são princípios de constituição de sujeitos espectrais – ou de corpos sígnicos (cf. DAL BELLO, 2007) – pelas quais o sujeito toma sua própria subjetividade

será trabalhada em maior amplitude nos próximos capítulos, com foco nas redes sociais digitais.

²⁴ A noção de *empowerment* é trazida para o campo da comunicação no segundo capítulo da presente Dissertação. Para discussões teóricas multifocais sobre o tema, veja-se principalmente Carvalho (2004), Weissberg (1999) e Cruikshank (1999).

²⁵ “Every click on the page, every minute spent on the site, every piece of data submitted can be liquidated, and in a strange perversion of Marx's theory of labour value users are, simultaneously, the labourers and consumers.”

(exteriorizada em signos) como objeto de cuidado, investimento, edição e controle; por outro lado, e ao mesmo tempo, são técnicas de captura de dados e informações pessoais pelas quais se formam saberes mobilizados em estratégias de publicidade segmentada.

2.3. Cibercultura e capitalismo: primeira abordagem

Tendo em vista o arrazoado acima, cumpre agora tecer breves considerações, porém específicas, sobre a interface entre cibercultura e capitalismo. O desafio consiste em compreender transformações na lógica lucrativa de novos empreendimentos do capitalismo mediático, que apontam para uma superação dos processos tradicionais do capitalismo, centrados na troca econômica. Basta atentar para a preponderância atual de expressões como “economia informacional”, “economia do conhecimento”, “economia da atenção”, entre outros.

Nesta primeira abordagem do capitalismo mediático em sua fase propriamente cibercultural, são elaboradas compreensões sobre os seguintes elementos: a economia dos serviços gratuitos no ciberespaço, a info-commodity como processo-produto, a subjetivação como estratégia de engajamento e a computação em nuvem como falácia.

a) A economia dos serviços gratuitos no ciberespaço

A princípio, redes como *Facebook* e *Twitter* podem ser categorizadas como empresas prestadoras de serviços de comunicação. A missão institucional das empresas pode auxiliar na compreensão do tipo de serviço prestado: o Facebook pretende “dar às pessoas o poder de compartilhar informações e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado”. O *Twitter*, por sua vez, pretende ajudar os usuários a “criar e compartilhar ideias e informações instantaneamente, sem barreiras”. Para ter acesso a tais serviços, o indivíduo deve utilizar um endereço de e-mail preexistente para criar uma conta e uma senha de acesso. A partir daí, torna-se usuário dos serviços mencionados.

Esse modelo de negócio caracteriza o que Jeremy Rifkin chamou de “era do acesso”. Com a predominância do setor de serviços no capitalismo contemporâneo, as relações de propriedade estão dando cada vez mais espaço às relações de acesso. “Em vez de transformar lugares e coisas

em commodities e trocá-los no mercado, agora asseguramos o acesso ao tempo e à experiência do outro e emprestamos o que precisamos” (RIFKIN, 2001, p. 78). Evidentemente, as relações de propriedade não foram extintas, mas deixaram de ser centrais para inúmeras empresas emergentes que vêm substituindo a antiga relação entre vendedor-comprador pela parceria (que se quer de longo prazo) entre fornecedor-usuário. Essas empresas não procuram vender produtos, mas garantir o acesso a experiências exclusivas.

Voltando ao exemplo das redes sociais digitais: se forem tomadas como pacotes codificados de “ferramentas” tecno-comunicativas, ofertadas em um serviço, o que essas empresas fazem é justamente “emprestar” tais ferramentas aos seus usuários, já que não há transferência de propriedade ou apropriação privada em jogo. Uma vez selada a parceria fornecedor-usuário, este passa a ter acesso a conteúdos e *links* exclusivos, que só poderá encontrar naquela rede específica. A experiência comercializada, neste caso, é a da participação ativa nos respectivos ambientes mediáticos, por meio da existência mediática em tempo real que essas ferramentas tecno-comunicativas possibilitam. Em troca, o indivíduo “empresta” à empresa seu tempo, sua atenção e suas próprias capacidades comunicativas, que se convertem em princípios de rentabilidade para a empresa. Mais do que índices na bolsa de valores, o que determina o real valor de uma rede social digital são as pessoas que animam seus circuitos de comunicação – quanto mais usuários ativos na rede, maior a quantidade de informações, *links* e conteúdos exclusivos que a tornam mais valiosa (tanto para usuários quanto para anunciantes e investidores). Nessa parceria entre fornecedor-usuário,

Nenhum capital nem propriedade de qualquer tipo trocou de mãos. Cada um tornou-se fornecedor e usuário dos ativos do outro nesse arranjo de uso comum dos recursos. Cada um ganhou acesso às competências centrais e às práticas de gerar receitas do outro (ibid., p. 41).

Se os usuários não pagam em moeda pelo serviço utilizado, como estimar o valor de mercado dessas empresas? Como avaliar a riqueza produzida em/por tais empreendimentos, quando não há “produto” nem “consumo” propriamente ditos? Sem dúvida, as respostas para estas questões podem ter repercussões de monta no modo como são avaliadas as riquezas produzidas por um país (PIB). Podem mesmo pôr em cheque o conceito de PIB, elaborado por Simon Kuznets em 1934 e atualmente incapaz de dar conta dos novos modos de produção e consumo que o capitalismo mediático coloca em jogo. Como mensurar o valor da atenção e do

tempo, doravante os recursos mais escassos desse capitalismo acelerado?

Em 2013, o economista Erik Brynjolfsson, do Massachusetts Institute of Technology (MIT), propôs um prisma de análise para determinar o valor dessas aplicações gratuitas no ciberespaço. Sua abordagem é embasada em uma *economia da atenção*,²⁶ considerada recurso escasso fortemente disputado nesta era marcada pelo excesso informacional. Brynjolfsson partiu do entendimento de que, no uso de serviços digitais gratuitos, tais como as redes sociais digitais, o usuário “paga” com sua atenção, e não com dinheiro. A partir daí, a ideia consistiu em medir quanto tempo as pessoas passam *online* e converter essa medida em dólares. Os estudiosos concluíram que, no período de 2002 a 2011, o superávit gerado por serviços gratuitos na internet foi superior a US\$30 bilhões por ano, somente nos Estados Unidos.²⁷

b) A *info-commodity* como produto-processo

Grosso modo, os produtos ciberculturais podem ser divididos em dois grandes grupos: *hardware* e *software*. A primeira categoria define o que se pode qualificar como a “infraestrutura” das redes de comunicação, isto é, seu suporte material, composto por equipamentos e objetos infotecnológicos de todo tipo: computadores (de base e/ou portáteis), celulares, *tablets* e outros tipos de *gadget*, capazes de rede ou não. Entre os *softwares*, por sua vez, encontram-se programas de computador, aplicativos e outros componentes intangíveis acessados por meio de *hardware*. A rigor, pode-se chamar de *software* qualquer programa ou aplicativo que, a partir de instruções codificadas em linguagem de programação, governa as operações de um sistema computacional e instrui o *hardware* a fazer aquilo que foi programado. Alguns autores vêm empregando o termo *info-commodities* para designar os *softwares* produzidos por empresas do capitalismo mediático-cibercultural. Esse conceito traduz para o campo das tecnologias digitais (informáticas) um termo que se refere a modos de produção mais tradicionais (*commodities*).

Softwares, ou *info-commodities*, são de “pacotes” de códigos informáticos que sistematizam e executam processos programados. Daí a constatação de que, no semiocapitalismo,

²⁶ “As forças mobilizadas pela cooperação entre os cérebros, que são capturadas pelas novas instituições (a opinião pública sendo uma delas), são, portanto, as da memória e da atenção” (LAZZARATO, 2006, p. 83).

²⁷ O valor equivale a 0,23% do PIB médio anual do país, no período 2002-2011. O projeto de pesquisa de Brynjolfsson, bem como os dados aqui apresentados, pode ser lido em: <<http://mitsloan.mit.edu/ide/research/>>.

os produtos são, em realidade, processos. Por exemplo, quando o usuário adquire a licença para usar o Photoshop, o que ele compra não é tanto um “produto” final como um conjunto de funções, ferramentas e processos que lhe permitem modificar fotografias de acordo com um passo-a-passo preestabelecido. Igualmente, o “produto” que o usuário de redes sociais digitais utiliza envolve o conjunto de gestos, atitudes e procedimentos que ele precisa efetuar para poder compartilhar fotos, informações e demais conteúdos com seus contatos na rede, diretamente de seu computador ou *smartphone*. Estes exemplos deixam claro que aquilo que se vende não é um “produto” em si mesmo, mas um conjunto de processos ativados mediante a solicitação do próprio usuário. Produtos-processos, portanto, na medida em que codificam sequências de operações e ações que devem ser executadas para que se atinja determinado objetivo, variável conforme o tipo de *info-commodity* em questão. Os produtos-processos formam um tipo de *commodity* recombinante que abandona até mesmo a noção de valor-signo de Baudrillard.

The recombinant commodity is not even sign value. It is a packet or “body” of information transmitted to determine the operations of computer systems linked to other computer systems in networks of instantaneous exchange and substitution: telematic capitalism. (KROKER; WEINSTEIN, 1994, p. 98).²⁸

Não se está mais no âmbito do valor-signo porque, para essas empresas, não se trata de produzir objetos-signo com um valor semântico determinado, eventualmente regulado e controlado por departamentos de *marketing*, agências de publicidade, conselhos editoriais etc. As *info-commodities* são, de fato, sistemas de signos que condicionam a produção, a elaboração e a circulação de outros signos. Dessa perspectiva, os produtos-processos apresentam uma determinação mais formal e menos conteudística, propondo uma “arquitetura semiótica” que fornece ao usuário certas ferramentas e procedimentos codificados para a manipulação virtualmente indeterminada de signos.²⁹ As *info-commodities* são recombinantes justamente porque trabalham com a virtualidade dos processos em jogo.

Acesso em 11/10/13.

²⁸ A *commodity* recombinante não é sequer valor-signo. É um pacote ou “corpo” de informação transmitido para determinar operações de sistemas de computador ligados a outros sistemas de computador em redes de troca e substituição instantâneas: capitalismo telemático. (Tradução nossa).

²⁹ É fato que, pelo menos desde McLuhan, a forma de um *medium* já indica um conteúdo. Isso se verifica, por exemplo, no caso do botão “curtir”, no *Facebook*. Trata-se de um comando pragmático (formal) para a propagação de conteúdos na rede, que, simultaneamente, já aponta para um conteúdo, indicado pelos sentidos positivos da palavra “curtir”: gostar, apreciar, aprovar etc. Daí a sensação mórbida que advém, por exemplo, quando alguém “curte” uma publicação em que se lamenta a morte de alguém, mesmo que o objetivo tenha sido simplesmente o de retransmitir a publicação na rede.

c) *Empowerment comunicacional como estratégia de engajamento*

Para engajar (mobilizar) os usuários no trabalho semiúrgico interativo que caracteriza as redes e plataformas da chamada web 2.0 – e o semiocapitalismo contemporâneo como um todo –, grandes empresas do ramo cibercultural têm reapropriado a categoria do *empowerment* em estratégias mercadológicas diversas. A premissa na qual se baseiam essas convocações ao trabalho semiúrgico assim se resume: na cibercultura, a comunicação tecnológica se define como um tipo de poder que usuários comuns podem exercer. As próprias tecnologias, segundo as empresas que as produzem, têm como objetivo principal a ampliação das capacidades humanas, especialmente as semio-comunicativas. Conforme veremos, as convocações dos *media* interativos ditam que, na cibercultura, a conquista do “a mais” (mais-visibilidade, mais-produtividade, mais-poder) passa pelo agenciamento das novas tecnologias de comunicação no gerenciamento infotécnico da existência (cf. TRIVINHO, 2007, p. 102-105). A performatividade desses *media*, por sua vez, se define sobremaneira por um fazer-poder comunicacional. Tem-se, como consequência, a transformação da comunicação tecnológica em um simulacro de poder.

Exemplos disso abundam na paisagem discursiva composta por empresas do setor. Em uma recente campanha internacional, a *Samsung* anunciou que seu objetivo não é lançar tecnologias, mas “lançar tecnologias que lançam pessoas”. Com um discurso que lembra muito o dos “comunistas liberais” de Žižek (2009), a *Samsung* se arroga a missão de melhorar a vida das pessoas do mundo inteiro, fornecendo-lhes tecnologias que as auxiliam no percurso de sua realização pessoal. Não surpreende que este seja o discurso de grande parte dos trabalhadores e designers que criam tecnologias e programas de comunicação: já que o trabalho cognitivo se baseia na inteligência, nas experiências e nas habilidades pessoais dos trabalhadores, é difícil distinguir onde começa e onde termina o trabalho propriamente dito. No semiocapitalismo, este trabalho se torna indissociável da subjetividade singular do trabalhador, e acaba por confundir-se com a própria vida.

De fato, observa-se que o processo civilizatório dos *media* interativos funciona a partir de uma intensa proliferação de dispositivos de subjetivação, confirmando o diagnóstico de Agamben (2009). O próprio conceito de interatividade se define pela estruturação de espaços “vazios” no *medium*, a serem preenchidos pela atuação livre e voluntária dos usuários que, assim, podem se

afirmar como sujeitos ativos no exercício distribuído do poder comunicacional. Esse procedimento representa um desdobramento do que Foucault havia observado: o poder não funciona impondo limites às ações, mas é sempre uma ação sobre outra ação, de modo que sua tarefa primordial consiste em estruturar campos de subjetivação em que se possa conduzir, orientar e gerenciar as ações dos viventes visando alguma utilidade político-econômica. O aspecto coercitivo do poder, nesse contexto, se coloca de modo sutil nas possibilidades deixadas de lado na programação dos produtos ciberculturais – afinal, definir uma funcionalidade possível é automaticamente fechar o espaço de inúmeras outras possibilidades.

Neste aspecto, a categoria do *empowerment*, tal como foi apropriada pelas empresas do setor cibercultural, pode fornecer bases para uma crítica à ambivalência do poder comunicacional na cibercultura. No segundo capítulo, será encaminhada em maior detalhe e profundidade essa crítica.

Por ora, cumpre destacar como a formação de sujeitos (inter)ativos nas redes sociais digitais (por meio dos perfis) representa uma estratégia de sedução que captura os indivíduos com o objetivo de fazê-los produzir cada vez mais signos sobre si próprios.³⁰ No caso do *Facebook*, o poder comunicacional emerge na imbricação mútua entre falar e poder, ou mais precisamente entre fazer-falar e fazer-poder. A partir desse fazer-falar, o *Facebook* forma saberes específicos sobre cada usuário, permitindo-o direcionar anúncios de acordo com as necessidades específicas de cada anunciante, maximizando a eficácia dos investimentos publicitários. A partir daí, o problema não é mais normalizar os indivíduos, mas garantir a confiabilidade de dados e informações tornadas públicas.

d) A computação em nuvem como falácia

“Computação em nuvem” é uma expressão normalmente usada para designar certos serviços de internet que distribuem o processamento de dados em uma rede de diferentes computadores. Por exemplo, os discos rígidos virtuais (*Google Drive*, *Dropbox*): a empresa fornece ao usuário um espaço de armazenamento para acolher seus arquivos pessoais. Esses

³⁰ A própria noção de “perfil” é extremamente sedutora. Como gênero discursivo, o perfil biográfico surgiu vinculado a artistas, celebridades e grandes figuras da mídia, e era publicado em revistas e jornais de entretenimento. Não por acaso, o *Facebook* tem patenteado, no Brasil, o fenômeno dos “famosinhos”: pessoas comuns com muitos “seguidores”, que por isso adquirem *status* de quase-celebridade. A respeito do perfil como gênero discursivo, veja-

arquivos ficam armazenados HD simulado virtualmente, sem existência física concreta, ou seja, “na nuvem”. A expressão significa que eles podem ser acessados pelo usuário a partir de qualquer dispositivo com acesso à rede (computadores, *laptops*, *smartphones*, *tablets* etc.), sem que ele precise fazer a transferência de um a outro.

Esse não é, evidentemente, o caso das redes sociais digitais. Embora o foco dos serviços prestados por tais empresas seja outro – não o armazenamento de arquivos, mas o fornecimento de ferramentas para autoexpressão e comunicação –, existe algo em seu funcionamento que pode ser apreendido pelo esquema da “nuvem”: o usuário do *Facebook*, afinal, tem à disposição um espaço para fazer *upload* de fotografias e vídeos. Estes não ficam armazenados em seu computador, mas na “nuvem”, podendo ser acessados por outros dispositivos contanto o usuário realize neles o seu *login*. O mesmo ocorre com sua lista de amigos, seus “compartilhamentos” e as demais funções da rede. Assim como no caso dos HDs virtuais, o poder e o capital da empresa *Facebook* derivam de informações compartilhadas entre o equipamento de acesso do usuário e os bancos de dados empresariais.

As recentes polêmicas envolvendo a *National Security Agency* (NSA) revelaram a falácia em operação nesse discurso.³¹ Evidentemente, os dados não estão flutuando em nuvens, mas armazenados em servidores com localizações geográficas bastante precisas. Uma vez “reterritorializados” nos Estados Unidos, os dados estão sujeitos às leis locais. As questões geopolíticas suscitadas pelo caso denunciam, por si só, o logro da “computação em nuvem” em uma era em que informação é poder. Dessa perspectiva, os serviços gratuitos são “pagos” não apenas com atenção, como ficou sugerido no item (a) acima, mas com as próprias informações que extraem dos indivíduos por meio de seu fazer-falar sedutor. Mais importante do que uma economia da atenção: uma economia política da informação.

se a tese de doutorado de Silva (2013).

³¹ A polêmica se refere à divulgação por Edward Snowden da colaboração entre as redes digitais (*Facebook*, *Twitter*, *Google*) e a *National Security Agency*. O caso revelou como o Estado de segurança tem enxergado a internet e seus empreendimentos: não como entidades supra-nacionais, mas em termos estritamente territoriais de armazenamento de dados (cf. DICK; MCLAUGHLAN, 2013).

3. O governo dos vivos no neoliberalismo cibernético transpolítico

A cibercultura representa, por um lado, a culminância da cultura pós-moderna (fundada na técnica e na visibilidade mediática) e, por outro, o próprio *modus operandi* da civilização mediática avançada, sendo desta sinônima (cf. TRIVINHO, 2001, 2007). No contexto cibercultural, o semiocapitalismo erige uma instância sociotécnica e político-econômica suplementar à já conhecida indústria cultural, referente aos *mass media* (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 99-138): trata-se da megainfoburocracia transnacional, instituição difusa “responsável pela consolidação dos vetores estruturais, processos conjunturais e tendências da cibercultura” (TRIVINHO, 2007, p. 127). A megainfoburocracia compreende um cinturão de instituições empresariais que, na qualidade de “elite” ou “classe” virtual (cf. KROKER; WEINSTEIN, 1994), define os parâmetros a partir dos quais o conjunto economia/cultura pode funcionar na cibercultura (CAZELOTO, 2007, p. 112).

Nessa definição, coloca-se em jogo uma arte de governar³² marcadamente cibercultural, qualificada na presente Dissertação pela expressão conceitual *neoliberalismo cibernético transpolítico*. Essa “arte de conduzir condutas” é definida pela articulação de três realidades social-históricas distintas, embora mutuamente implicadas e sobrepostas: a governamentalidade neoliberal (FOUCAULT, 2008), a utopia cibernética de Wiener (BRETON, 1992) e a condição transpolítica da cibercultura (TRIVINHO, 2006, 2007). Do neoliberalismo, cumpre reter a generalização da forma-mercado e da forma-empresa para o conjunto da sociedade, com a consequente disseminação do espírito concorrencial nos níveis macro e micropolíticos; da cibernética, o emprego do paradigma informacional como grade de leitura para fenômenos naturais, sociais e artificiais, dando forma à chamada “sociedade de controle” – caracterizada pelo agenciamento de máquinas cibernéticas em novos regimes de controle e servidão (DELEUZE, 1992); da transpolítica, a luta pela sobrevivência (material, simbólica e psíquica) em contexto de terror dromocrático-cibercultural pantópico, engendrado nas esferas (fundamentalmente transpolíticas) do mercado e da tecnologia.

³² Quando se emprega o termo “governo” ou “governamentalidade” nesta Dissertação, deve-se ter em mente não a instituição “governo”, mas a atividade geral que consiste em reger a conduta dos homens por meio de técnicas e instrumentos variados. Segundo Foucault (2013c, p. 417-418), o governo “é definido como uma maneira correta de dispor as coisas para conduzi-las [...] a um objetivo adequado a cada uma das coisas a governar. [...] não se trata de

3.1. Governamentalidade neoliberal e capital humano

Entre liberalismo e neoliberalismo, uma série de continuidades e descontinuidades podem ser observadas. Em estudo sobre os últimos seminários de Foucault, Lagasnerie (2013) destaca algumas delas. Conhecido pelo lema do *laissez faire*, o liberalismo procura definir as condições político-econômicas que permitirão ao mercado regular-se como esfera autônoma, isto é, funcionar com o mínimo de intervenções estatais. Em tese célebre, Adam Smith postula que o mercado é movido por uma “mão invisível” que atua no jogo de demanda e oferta para garantir seu equilíbrio homeostático. Trata-se, nesse contexto, de estruturar um espaço específico e delimitado para o mercado, em cujo funcionamento impera uma racionalidade econômica que lhe é própria, em grande medida fundada na troca. O Estado, permanecendo atrelado a uma racionalidade política, tem o papel de apenas assegurar as condições para a liberdade do mercado, exercendo o mínimo de intervenções sobre a esfera econômica.

No neoliberalismo, assiste-se ao movimento contrário ao da autonomização do mercado, na qual o Estado intervém o mínimo possível. O que se observa é a disseminação e a generalização da forma-mercado para o conjunto da sociedade civil, que demanda por parte do Estado uma série de intervenções ativas não *sobre* o mercado, mas *para* ele (LAZZARATO, 2011, p. 18) – o que significa arranjar as condições (especialmente sociais) que assegurem o seu funcionamento. Não há, para os neoliberais, a espontaneidade do mercado tal como entendida pelos liberais clássicos: é preciso conduzir ativamente a expansão totalitária do mercado por meio de *dispositivos de (in)segurança* que garantam essa única condição para o equilíbrio funcional do mercado total: a livre concorrência. A concorrência substitui a troca como princípio de regulação da sociedade e implica, assim, uma *produção ativa de desigualdade* que instala no bojo da “experiência” civil um profundo sentimento de insegurança e semovência, um estado permanente de exclusão iminente que pretende suscitar a proatividade dos sujeitos de interesse. Daí resultam, entre outras coisas, a naturalização das relações de competição no âmbito da sociedade civil como um todo; a apropriação de um grande número de realidades consideradas até então “não-econômicas” por uma lógica de mercado; a criação ativa de uma “política da concorrência” destinada à difusão generalizada da forma-mercado e da forma-empresa; a mobilização da

impor uma lei aos homens, mas de dispor as coisas, isto é, utilizar mais táticas do que leis [...]”.

chantagem e do terror impessoal como mobilizadores de desejo e incitadores de ação.³³

Para os neoliberais, introduzir o mercado como princípio regulador significa fazer da concorrência, e não da troca o princípio regulador da sociedade. Da mesma forma, na concepção neoliberal, a concorrência não é o resultado de um “jogo natural” dos apetites, dos instintos, dos comportamentos. Ela é um “jogo formal” entre desigualdades, *um jogo que deve ser instituído* e continuamente alimentado e sustentado. Para os neoliberais, os apetites e instintos não são dados: somente a desigualdade tem a capacidade de produzir uma dinâmica que lhes força a rivalizar uns contra os outros, desse modo, aguçando os apetites, os instintos e cérebros dos indivíduos, e que assim maximizaria sua potência de ação. (LAZZARATO, 2011, p. 18, grifo do autor).

Mas o que é a “sociedade civil” sobre a qual o Estado deve intervir para fazer funcionar mecanismos de mercado em meio aos processos sociais? Segundo Lazzarato (ibid.), ela não é um elemento preexistente ao qual viriam se aplicar políticas determinadas. A sociedade civil é ela mesma um produto da tecnologia (neo)liberal de governo, um conjunto capaz de conciliar a heterogeneidade entre duas figuras e seus correlativos processos de constituição: o *homo juridicus* e o *homo oeconomicus*. O primeiro, *homo juridicus*, integra-se à comunidade de sujeitos de direito (constituição política) por meio de certa renúncia de si; já o homem econômico, por sua vez, “integra-se ao conjunto econômico por uma multiplicação espontânea de seus próprios interesses” (ibid., p. 16). O conjunto que envolve a ambos os “homens”, condicionando portanto uma governamentalidade de caráter global, é precisamente a sociedade civil, doravante campo de aplicação de novas técnicas de governo.

Segundo entendimento compartilhado pelo liberalismo e pelo neoliberalismo, essa sociedade civil é formada por indivíduos (que tampouco preexistem a ela, mas são também efeitos de um poder individualizante (cf. FOUCAULT, 2013a, 2013c)) que detêm a propriedade natural de si mesmos. Vistos como pequenos empreendimentos capitalistas, eles dispõem de um “capital humano”³⁴ definido por um conjunto de elementos inatos e adquiridos, envolvendo ativos biológicos, materiais, psíquicos e simbólicos: saúde, inteligência, habilidades, talentos, beleza, atenção, mobilidade etc. A rigor, chamar-se-á “capital” tudo o que puder ser para o

³³ No curso *Segurança, território, população*, Foucault (2008b) afirma que a “liberdade”, no contexto do biopoder, não é mais as isenções e privilégios relacionados a uma pessoa, mas a possibilidade de movimento, de deslocamento e de circulação de pessoas e coisas. Ou seja: a liberdade como ideologia e técnica de governo, a ser inscrita no horizonte mais amplo das “mutações e transformações das tecnologias de poder” (ibid., p. 63).

³⁴ “O interesse, creio, dessa teoria do capital humano está no seguinte: é que essa teoria representa dois processos, um que poderíamos chamar de incursão da análise econômica num campo até então inexplorado e, segundo, a partir daí [...] a possibilidade de reinterpretar em termos econômicos e em termos estritamente econômicos todo um campo que, até então, podia ser considerado, e era de fato considerado, não-econômico.” (FOUCAULT, 2008, p. 302).

indivíduo uma fonte de renda futura (FOUCAULT, 2008, p. 308). Cabe então aos próprios indivíduos, como condição para sua sobrevivência na sociedade competitiva, realizar a gestão e a valorização desse capital de si, de modo que qualquer sucesso ou fracasso de vida, nesse contexto, fica atribuído automaticamente ao próprio indivíduo, sendo ele o único responsável pela situação em que se encontra (seja de sucesso e poder, seja de penúria e iniquidade). Nesse contexto, o desejo por sucesso, distinção e riqueza (e as práticas de si que pretendem conduzir a esses resultados) aparece como contrapartida direta do medo difuso e generalizado de segregação, exclusão e abandono – um medo produzido pelo neoliberalismo para engajar os indivíduos em seu “programa”.

Passa-se da noção de “força de trabalho” à ideia do trabalho como portador de um capital, isto é, uma aptidão, uma competência: o trabalho como máquina (ibid., p. 308). E já que a competência-máquina não pode ser dissociada do indivíduo humano que é seu portador, chega-se então à noção do “capital humano” (ibid., p. 312). O que está em jogo, portanto,

é uma concepção do capital-competência, que recebe, em função de variáveis diversas, certa renda que é um salário, uma renda-salário, de sorte que é o próprio trabalhador que aparece como uma espécie de empresa para si mesmo. [...] Uma economia feita de unidades-empresas, uma sociedade feita de unidades-empresas: é isso que é, ao mesmo tempo, o princípio de decifração ligado ao liberalismo e sua programação para a racionalização tanto de uma sociedade como de uma economia (ibid., p. 310).

Foucault define o *homo oeconomicus* do neoliberalismo como um empresário de si, ele próprio seu capital, sendo para si mesmo seu produtor e sua fonte de renda (ibid., p. 311). Na sequência, referencia um artigo de Gary S. Becker e Robert T. Michael, do qual depreende que “o homem do consumo, na medida em que consome, é um produtor. Produz o quê? Pois bem, produz simplesmente sua própria satisfação” (ibid.). Com tais indicações, Foucault pretende “considerar o consumo como uma atividade empresarial pela qual o indivíduo, a partir de certo capital de que dispõe, vai produzir uma coisa que vai ser sua própria satisfação” (ibid.).³⁵ Foucault reforça, assim, como o neoliberalismo impõe ao indivíduo uma relação consigo que é do tipo gerencial-capitalista, organizada pelo princípio de investimento e valorização do próprio capital (humano, mas também econômico, simbólico e, porque não, psíquico). Esse modo de

³⁵ No que diz respeito à comunicação, duas formas de consumo adquirem preponderância no contexto do capitalismo mediático: audiência e acesso, em relação aos *media* de massa e interativos (respectiva e não exclusivamente). Essas formas, por sua vez, estão intimamente ligadas a duas injunções de época: a informação (necessidade de “se manter informado”, de consumir e (re)produzir informações) e a comunicação (segundo os ditames da autoexpressão e da

relação consigo é mais evidente nos Estados Unidos, país onde o liberalismo é mais do que uma alternativa política e implica, antes, “toda uma maneira de ser e de pensar”, apresentando-se como uma “reivindicação global, multiforme, ambígua” que, ao contrário do que se pode imaginar, “também necessita de utopia” (ibid., p. 301).³⁶

Nesse ponto, Viana (2012) tem razão ao afirmar que já não se vive sob o signo da “sociedade de consumo”. A autora prefere a ideia de uma “sociedade do investimento”, na qual “as mercadorias deixaram de ser tidas como coisas a serem gastas, exauridas no uso”, justamente porque “cada um dos produtos que usamos já é também, ao mesmo tempo, um investimento em nosso capital” (ibid., p. 116). Na articulação dessas questões no âmbito da presente Dissertação, cabe examinar de que maneira o uso das “mercadorias” ciberculturais se insere nas relações de autoinvestimento e de mestria de si que o neoliberalismo impõe como regra à sobrevivência (material, simbólica e psíquica) do indivíduo. Nesse sentido, se poderão identificar técnicas e práticas de si que, no expediente neoliberal de (auto)governo, configuram regimes ambivalentes de captura comunicacional.

3.2. Utopia cibernética e sociedade de controle

Assim como o neoliberalismo generaliza a forma-mercado e a forma-empresa aplicando a análise econômica em âmbitos até então inexplorados, a cibernética naturaliza e dissemina o “paradigma informacional”, por assim dizer, na investigação das “leis gerais da comunicação, quer estas digam respeito a fenômenos naturais ou artificiais, quer impliquem as máquinas, os animais, o homem ou a sociedade” (BRETON, 1992, p. 17). Breton e Proulx (2002, p. 79-89) identificam a cibernética com a gênese da noção moderna de comunicação, cuja extensão se recorta em três momentos, segundo Breton (1992, p. 15-16): (1) entre 1942 e 1948, formação de um campo interdisciplinar unificador em relação a fenômenos de domínios como neurofisiologia, telefonia, eletrônica, matemáticas aplicadas, antropologia, entre outros; (2) a partir de 1948, o alargamento da noção de comunicação aos domínios da análise da ação política e social, por parte do matemático do MIT Norbert Wiener; (3) posteriormente a 1950, investigações oriundas

chamada “conectividade”).

³⁶ A julgar pela dinâmica planetária do capitalismo mediático (tal como definido acima) sob o neoliberalismo, pode-se afirmar que, de fato, este último absorveu e reinterpretou a seu modo a utopia da comunicação de Norbert Wiener, conforme apresentada abaixo com base no estudo de Breton (1992).

principalmente das matemáticas, das ciências da natureza e das técnicas, com exceções notáveis como a Escola de Palo Alto, liderada pelo antropólogo Gregory Bateson. Para os efeitos da presente argumentação, o foco recairá especialmente no primeiro e segundo momentos, nos quais evidenciam-se os contornos da “utopia da comunicação”.

Ao empregar o paradigma informacional em uma leitura geral da sociedade, do homem e da ação política, Wiener coloca em jogo o que Foucault chama de dispositivo de saber-poder, Isso porque Wiener não apenas inaugura simplesmente um domínio de conhecimento relativo às comunicações, às máquinas e aos organismos sociais, aos quais se aplicarão o paradigma informacional; ele compreende a aplicação desse paradigma como resposta ao problema de tornar mais eficiente o controle e o governo das interações entre esses elementos, com vistas à eliminação da entropia, entendida como a “tendência da natureza de degradar o orgânico e destruir o significativo” (ibid., p. 17). O objetivo da cibernética seria, nesse sentido, o de desenvolver linguagens e técnicas que respondam ao “problema do controle e da comunicação em geral” (ibidem).³⁷ Por isso, toda a reflexão de Wiener sobre a comunicação aparece associada à ideia de regulação, de controle e de domínio, termos que passam a adquirir uma conotação tanto técnica quanto política (BRETON, 1992, p. 17-18).

A esta altura não deve surpreender a proposta de um neoliberalismo “cibernético” como definição da arte de governar predominante na civilização mediática.³⁸ Uma breve incursão etimológica, fornecida pelo próprio Wiener, mostra que o termo “cibernética” é derivado da palavra grega *kubernetes*, ou “piloto”, da qual eventualmente se deriva também a palavra “governador”. Está na proposta original de Wiener, portanto, que a cibernética deva exercer na sociedade uma função de governo dos seres vivos, das máquinas e das comunicações.³⁹ Nesse expediente político-epistemológico, Wiener dá à luz um “novo homem” e uma “nova sociedade” que, juntos, conferem a tônica utópica de seu projeto e, por isso, merecem ser examinados em detalhe. Trata-se do *homo communicans* e da sociedade de comunicação, respectivamente.

³⁷ De fato, a cibernética é uma abordagem transdisciplinar voltada, de modo geral, para a análise de sistemas complexos, sejam eles mecânicos, físicos, biológicos, cognitivos, sociais, antropológicos etc.

³⁸ É importante deixar claro que, embora tenha sido expressamente contrário aos regimes fascistas e totalitários, Wiener nunca foi um liberal. Sua proposta teórica e prática se contrapõe justamente ao uso “não-humano” dos seres humanos que, segundo seu entendimento, tem lugar nas democracias liberais. Ademais, Wiener já advertia que, se a informação se tornasse uma mercadoria, a entropia de desenvolveria de forma devastadora (BRETON, 1992, p. 137). Isto posto, o que está em jogo no neoliberalismo cibernético transpolítico é precisamente a colocação do “jogo informacional total” a serviço do neoliberalismo transnacional.

³⁹ Conforme visto nas explanações sobre a pós-modernidade, esse modelo cibernético de governo surge como paradigma unificador capaz de regenerar o tecido social esfacelado por duas Guerras Mundiais.

Segundo Breton (1992, p. 47), as novas concepções articulam-se em torno de dois princípios:

Todo o ser, que comunica a um certo nível de complexidade, é digno de ver reconhecida uma existência enquanto ser social. Depois, não é o corpo biológico que alicerça essa existência enquanto ser social, mas antes a natureza “informacional” do ser em questão. De certa maneira, com a comunicação, já não existe o “ser humano”, mas antes os “seres sociais”, inteiramente definidos pelas suas capacidades para comunicar socialmente. [...] A “vida” deixou de estar na biologia, para passar a estar na “comunicação”.

Breton denomina “recentragem antropológica” a operação de Wiener que consiste em traçar, se quisermos, um plano de consistência informacional⁴⁰ no qual homens, máquinas e natureza compartilham do mesmo “privilégio ontológico”. O homem já não é mais um centro de onde tudo parte e aonde tudo regressa, mas somente “um elemento intermediário do vasto processo de comunicações cruzadas que caracteriza uma sociedade” (ibid., p. 49). Em condição paradoxal, ele está a mesmo tempo em simbiose e concorrência com seres que prometem auxiliá-lo (e ameaçam derrotá-lo) no terreno da complexidade (ibid.). A sociedade da comunicação inaugura, nesse sentido, certo *neobehaviorismo informacional* que busca definir o homem unicamente em termos de comportamento e troca de informação, destituindo-o de sua interioridade.⁴¹ Em condição paradoxal, *homo communicans* encontra-se potencialmente em simbiose e concorrência com seres que, devido aos avanços da tecnologia, arriscam a derrotá-lo no terreno da complexidade (ibid.). Nessa qualidade de *ser informacional*, o homem torna-se totalmente “manipulável, operável, transferível” (ibid., p. 48), desde o nível genético até o macro e micropolítico. Trata-se da rejeição da noção de interioridade, de segredo, de mundos imaginários interiores pertencentes ao eu profundo. Nesse contexto, em consonância (e coincidência histórica) com os ditames da cultura pós-moderna (conforme definida acima, e sintetizada perfeitamente em Trivinho (2001, p. 39-78)), a imagem, a forma e a aparência são valorizadas como âmbito primordial do ser.

Assim, o homem é tomado como um nó de relações, tendo sua interioridade lançada “a nu”

⁴⁰ A esse respeito, veja-se Deleuze e Guattari (2005, p. 222): “a consistência reúne concretamente os heterogêneos, os disparates enquanto tais: garante a consolidação dos conjuntos vagos, isto é, das multiplicidades do tipo rizoma. Com efeito, procedendo por consolidação, a consistência necessariamente age no meio, pelo meio, e se opõe a todo plano de princípio ou de finalidade”.

⁴¹ É basicamente assim que procedem as estratégias mercadológicas na Internet. A partir de *cookies* e *web beacons*, é possível rastrear todas as ações do usuário e determinar padrões de comportamento. Os *cookies* são arquivos criados pelo navegador (Internet Explorer, Safari, Firefox etc.) que registram as páginas acessadas durante a navegação. Os *web beacons* são arquivos invisíveis embutidos em páginas da web, que rastreiam o comportamento do usuário no

nos circuitos de troca informacional. Um ser, portanto, puramente relacional e sem substância, em constante comunicação com o mundo “exterior” e dirigido a partir dele:

Não sendo já guiado a partir do interior, não procurando já a legitimidade do ato ou da decisão em correspondência com uma intuição interior ou uma harmonia interna, a procura de valores volta-se para o exterior, para os modelos de comunicação e de comportamento que são outras tantas bússolas ou pontos de referência para nos orientarmos no mundo. O papel dos *media* é, assim, traçado indiretamente, como o instrumento essencial que permite ao homem reagir de forma apropriada às reações que o envolvem. (BRETON, 1992, p. 51-52).

Que tipo de sociedade acolhe este homem? Ou ainda: para qual modelo de civilização este homem é o “tipo ideal”? Certamente, a civilização mediática, ou “sociedade da comunicação”. Segundo Wiener (1984, p. 16), “a sociedade só pode ser compreendida através de um estudo das mensagens e das facilidades de comunicação de que disponha”, estudo este que deve ser empreendido no âmbito das trocas de informação “entre o homem e as máquinas, entre as máquinas e o homem, e entre a máquina e a máquina” (ibidem). Tais trocas são homeostáticas, ou seja, se auto-organizam a partir do jogo interminável entre *inputs* e *outputs*, que a teoria cibernética chama de *feedback* (retroação). A homeostase das trocas seria a garantia de uma sociedade baseada na comunicação e no consenso, que portanto abre mão do antagonismo e do conflito. A transparência torna-se um valor ativamente buscado pela conjuração de seu inimigo: o “ruído” e a entropia, contidos somente por meio da “livre circulação da informação”. Wiener demonstra a crença de que é pelo fato de comunicar o mais ativamente possível que se atingirá a libertação da sociedade (BRETON, 1992, p. 54). Nesse contexto, “o jogo social tona-se um jogo de informação completa” (ibid., p. 55), assim como as tecnologias de comunicação/informação (MIÈGE, 2009) passam a constituir o núcleo de trocas sociais e práticas ciberculturais.

De que maneira, e com quais implicações, as máquinas cibernéticas efetivamente integram o conjunto de técnicas e tecnologias de governo? Deleuze (1992) oferece algumas respostas com o conceito de “sociedade de controle”, pelo qual indica novas formas de dominação, sujeição e controle que se substituem (ou se combinam com) as disciplinas da sociedade industrial (FOUCAULT, 2013a). Primeiramente, há que se observar correspondências transversais entre tipos de sociedade e tipos de máquina: “as máquinas simples ou dinâmicas para as sociedades de soberania, as máquinas energéticas para as de disciplina, as cibernéticas e os computadores para

as sociedades de controle” (DELEUZE, 1992). Sob o regime das máquinas cibernéticas, inaugura-se a terceira idade da máquina técnica, que recompõe um regime de servidão generalizado:

“sistemas homens-máquinas”, reversíveis e recorrentes, substituem as antigas relações de sujeição não reversíveis e não recorrentes entre os dois elementos; a relação do homem e da máquina se faz em termos de comunicação mútua interior e não mais de uso ou de ação.

Parte da utopia cibernética consiste na aceitação acrítica de ideias como “auto-organização” e “comportamento emergente” no nível da comunicação como troca de informação. Comportamentos emergentes compõem padrões e sistemas que emergem e atingem equilíbrio por meio de regras locais e processos de *feedback*. Como tais, os padrões e estruturas emergentes não são comandados por alguém, mas antes resultados de processos de “auto-organização” (cf. JOHNSON, 2002). Visões como esta ignoram as dinâmicas de controle (e, portanto, de poder) sustentadas por sistemas cibernéticos homeostáticos, baseados na reflexividade e na recursividade. Deleuze e Guattari abordam essa problemática através do exemplo da televisão, que se traduz para o contexto cibercultural com surpreendente facilidade:

[...] somos submetidos pela televisão como máquina humana na medida em que os telespectadores são não mais consumidores ou usuários, nem mesmo sujeitos que supostamente a “fabricam”, mas peças componentes intrínsecas, “entradas” e “saídas”, *feed-back* ou recorrências, que pertencem à máquina e não mais à maneira de produzi-la ou de se servir dela.

Nesse sentido, dir-se-á que o modo cibernético de controle coloca em movimento *regimes fractais de ajuste*⁴² com o objetivo de selar, entre máquinas e homens, invólucros comunicacionais auto-regulados. Na terminologia de Sfez (2002), esse procedimento implica em *tautismo*: combinação entre tautologia, autismo e totalitarismo comunicacional, resultante de confusão “epistemo-técnica” entre as categorias da representação e expressão. O espetáculo (cf. DEBORD, 1997) não mais supõe distância entre espectador e cena, mas passa a incluir o

⁴² Tem-se em vista o conceito de ajuste na semiótica da interação de Landowski (2006). Por exemplo: no *Facebook*, as informações que o usuário recebe na página inicial são selecionadas por meio de algoritmos que “ajustam” o conteúdo visível com base nas preferências (expressas ou atuadas) deste usuário. No Google, os resultados de buscas são filtrados e/ou ordenados conforme as pesquisas e visitas recentes do usuário, registradas no histórico do navegador. Tais exemplos ilustram o ajuste por *feedback* que preside aos modos de controle dos sistemas “auto-organizados” (cf. DEAN, 2010). O aspecto fractal desse processo consiste na captura de diversos níveis de informação: desde dados pessoais fornecidos pelo usuário, até comportamentos de navegação e preferências que o usuário deixa “implícitas” em suas atuações na rede.

espectador na própria cena – ou, pelo menos, leva-o a crer em tal inclusão (SFEZ, 1991, p. 106). Quando se diz que o espectador faz a televisão, isto é, quando a interatividade atinge o nível do paradoxo (ele é espectador e produtor), a distinção entre sujeito da enunciação e sujeito do enunciado tende a perder o sentido. O usuário que recorre a agenciamentos tecnológicos (composição de *hardware* e *software*) para autoexpressão no *Facebook*, por exemplo, seria sujeito da enunciação ou sujeito do enunciado? Para Sfez a questão é indecidível, uma vez que se está imerso em um mundo “em que tudo se comunica, sem que se possa determinar quem fala, o mundo técnico ou nós mesmos”, um mundo “sem hierarquias, salvo emaranhadas” (SFEZ, 2002, p. 33).

Não é por acaso que, em entrevista com Antonio Negri, Deleuze postula identidade entre a “sociedade de controle” e a “sociedade de comunicação” (ibid., p. 221). No entanto, o filósofo confere à palavra “controle” tonalidades mais sombrias do que Wiener, para quem o controle abre possibilidades para a comunicação (entendida como consenso e transparência) na medida em que evita a deterioração social pela entropia. No caminho inverso, recolocando a questão da sujeição e da dominação no âmbito dos fenômenos auto-organizados (cibernéticos), Deleuze (ibid.) sugere que

Talvez a fala, a comunicação, estejam apodrecidas. Estão inteiramente penetradas pelo dinheiro: não por acidente, mas por natureza. É preciso um desvio da fala. Criar foi sempre coisa distinta de comunicar. O importante talvez venha a ser criar vacúolos de não-comunicação, interruptores, para escapar ao controle.

Por sociedade de controle deve-se entender, então, o ponto histórico em que os meios de comunicação, configurando uma *civilização dos dispositivos mediáticos*, entram na história da biopolítica (cf. PRADO, 2013, p. 28). Nesse contexto, a comunicação passa a ocupar posição central nas técnicas de controle e de governo dos vivos na sociedade de controle. Governo levado a cabo, vale reafirmar, não por conjuntos de leis e normas, mas pela disposição adequada de tecnologias “amigáveis” voltadas à produção e circulação distribuídas de signos. A captura dos indivíduos, antes questão de disciplina, não é mais obtida por meio de sujeição a ordens explícitas ou observação a normas que reprimem e normalizam os corpos, mentes e desejos. Trata-se, ao contrário, de modular e comercializar formas de vida comunicacionais – *bios* mediático (SODRÉ, 2002) – às quais os indivíduos irão aderir levando em conta seus próprios interesses, sejam eles econômicos, simbólicos, psíquicos ou imaginários. Essa tendência vai ao encontro do que se entende por sucesso e realização pessoal hoje em dia, conceitos menos relacionados à aceitação

de limites sociais e interdições “superegoicas” do que pela incitação à superação de limites e à performance individual (BRUNO, 2013, p. 79; PRADO, 2013, p. 163; FREIRE FILHO, 2011). A produção de sujeitos comunicantes que exercem sua autoexpressão em grandes rincões de visibilidade mediática torna-se uma estratégia funcional do poder comunicacional na sociedade de controle, o que permite apreender o *Facebook* como uma “técnica de captura” entre outras.

3.3. O governo pelos dispositivos e a condição transpolítica da cibercultura

A preponderância dos *media* como técnicas de condução de condutas (isto é, de governo) deve ser situada, historicamente, no momento em que as instituições políticas legadas pelo projeto moderno entram em declínio, por volta da Segunda Guerra Mundial. Proliferam, nesse contexto, dispositivos de governo sem vínculo com Estados e/ou seus aparelhos, voltados antes para a reprodução da megainfoburocracia transnacional, instituição difusa que representa o setor dominante do semiocapitalismo contemporâneo. A rigor, qualquer modismo infotecnológico capaz de barganhar a participação de multidões (com vistas à sua própria legitimação e reprodução) se configura como um dispositivo de governo da civilização mediática. Tal entendimento se baseia na divisão do existente, operada por Agamben (2009, p. 40), entre, de um lado, a ontologia dos seres vivos, e, de outro, a *oikonomia*⁴³ dos dispositivos que procuram governá-los e guiá-los para o bem. Por dispositivo, deve-se entender

qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres vivos. Não somente, portanto, as prisões, os manicômios, o Panóptico, as escolas, a confissão, as fábricas, as disciplinas, as medidas jurídicas etc., cuja conexão com o poder é num certo sentido evidente, mas também a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e – por que não – a própria linguagem [...]. (Ibid., p. 40-41).

Destaca-se, no trecho, o caráter fractal do conceito de dispositivo, operante do nível micro ao macropolítico. Assim, a caneta-dispositivo do escritor é um elemento do dispositivo escritura, que por sua vez integra o dispositivo linguagem, que em seu turno é modulado pelo dispositivo

⁴³ Em grego, *oikonomia* significa “administração da casa”, gestão, *management*. Quando Agamben elabora, no rastro das pesquisas de Foucault, a ideia de *oikonomia* dos dispositivos, ele tem em mente “um conjunto de práxis, de saberes, de medidas, de instituições cujo objetivo é gerir, governar, controlar e orientar, num sentido que se supõe útil, os gestos e os pensamentos dos homens” (AGAMBEN, 2009, p. 39).

literatura, e assim por diante. A partir dessa operação de Agamben, pode-se constatar que os dispositivos comunicacionais da cibercultura – incluídos aí toda sorte de equipamentos, programas, aplicativos, redes, linguagens, instituições, práticas e hábitos que tecem o *bios* mediático contemporâneo, no ciberespaço e/ou “fora” dele – estão atrelados a um dispositivo mais abrangente, que determina a lógica do sistema cibercultural como um todo e o articula em âmbito planetário. Sob essa perspectiva a cibercultura, como instituição social-histórica planetária, é formada como um dispositivo de dispositivos, isto é, como uma rede de elementos linguísticos e não-linguísticos (discursos, instituições, leis, práticas etc.) que adquire intraconsistência e funciona de modo autorreferencial.⁴⁴ Para os efeitos da presente argumentação, apreende-se o funcionamento desse “megadispositivo cibercultural” a partir das reflexões de Eugênio Trivinho sobre a dromocracia cibercultural.

Para Trivinho (2007), a cibercultura se caracteriza pela instituição da velocidade como regime tecnológico integral, de abrangência transnacional. Configura-se, então, a dromocracia cibercultural, entendida como regime de articulação da vida humana pela velocidade da técnica sofisticada ou, como explica Trivinho (*ibid.*, p. 23), “processo civilizatório longitudinal fundado na e articulado pelo usufruto diuturno da velocidade digital em todos os setores da experiência humana”. O processo civilizatório dos *media* interativos é conduzido por uma instituição difusa, fomentada por vasto contingente de infotecnólogos, tecnocratas e consumidores-usuários (TRIVINHO, 2001, p. 139), que é responsável pela “consolidação dos vetores estruturais, processos conjunturais e tendências da cibercultura” (TRIVINHO, 2007, p. 127) e que define os parâmetros de funcionamento do conjunto economia/cultura no contexto da monocultura informática (cf. CAZELOTO, 2007, 2011). Em linhas gerais, a megainfoburocracia transnacional abrange todas as instituições empresariais envolvidas na elaboração de produtos, tendências e modismos ciberculturais (*hardware* e *software* inclusos), por sua vez submetidos à lei da velocidade ainda em outro sentido: o da reciclagem estrutural dos equipamentos e senhas de acesso.

Em intervalos de tempo cada vez mais curtos, a megainfoburocracia opera ciclos de

⁴⁴ A intraconsistência do megadispositivo cibercultural é garantida por agenciamentos transversais entre os “pequenos dispositivos” de que é composto. Por exemplo, fabricantes de *smartphones* lucram com práticas como as *selfies*, muito embora essas práticas tenham surgido no contexto de outros produtos ciberculturais – no caso, as redes sociais digitais. Dessa forma, fabricantes de equipamentos, programadores de *software* e empresas prestadoras de serviços (relacionados à comunicação) tendem a se beneficiar mutuamente de suas atividades distintas – atividades que, no conjunto, tecem o grande dispositivo cibercultural do qual fazem parte.

“destruição criativa” em nome do princípio da mais-potência tecnológica. Em outras palavras, tecnologias e competências são rapidamente tornadas obsoletas por invenções cada vez mais velozes e potentes, que surgem no mercado em questão de meses. Já que o modo de socialização cibercultural “requer de todos os indivíduos e setores o acesso ao domínio privado pleno das senhas infotécnicas de acesso”, por sua vez recicladas rapidamente, tem-se um estado permanente de exclusão iminente no fato de que o pertencimento pleno à cibercultura é sempre precário e provisório (TRIVINHO, 2007, p. 163, 167, 270-271). É notável a aproximação entre essa lógica e a governamentalidade neoliberal, essencialmente produtora de desigualdade e exclusão. A demanda neoliberal por investimento em si próprio se traduz, na cibercultura, como injunção ao acompanhamento das novidades do mercado tecnocomunicacional – o que Trivinho nomeia como gerenciamento infotécnico da existência (ibid., p. 102-105). A produção ativa de desigualdade, por sua vez, é reinventada na cibercultura como produção ativa de “miséria sociossemiótica interativa” (ibid., p. 170-171), trazendo como consequência uma nova classe flutuante de segregados e excluídos. Dessa forma, a dromocracia cibercultural reforça o espírito competitivo neoliberal e o repõe no horizonte das práticas comunicativas, substituindo o equivalente-riqueza pelo equivalente-velocidade (cf. VIRILIO, 1996a) e pelo equivalente-visibilidade. Em ambos os casos (neoliberalismo e cibercultura), é patente o estado de desamparo e a condição de sobreviventes em que os indivíduos se encontram. Tal condição de exclusão e morte (simbólica) iminente leva Baudrillard (1996b) a afirmar, de modo irônico, que somos todos *refêns* do social, do cultural e do político.⁴⁵ A figura do refém, embora extrema (ou justamente por isso), é altamente ilustrativa do contexto contemporâneo: trata-se de pessoa ou entidade colocada sob poder de outrem em meio a jogos de chantagem, cujo estado é aquele do *virtualmente já morto* – um estado de exceção radical, de extermínio virtual. O “consenso” dá lugar à chantagem (cf. VIANA, 2012, p. 52), e o terror se torna uma estratégia psicopolítica de incitação à ação pelo medo. Mesmo o “espetáculo participativo” não escapa a essa regra, conforme explica Bruno (2013, p. 48):

Embora o espetáculo pareça funcionar por meio do desejo e do prazer (o desejo de mercadorias e o prazer do consumo), ele realmente funciona pela comunicação do medo – ou ainda, o espetáculo cria formas de desejo e prazer intimamente casadas ao medo.

⁴⁵ “De maneira geral, nós somos todos refêns do social: ‘Se vocês não participarem, se vocês não gerirem capital, dinheiro, saúde, desejo... se vocês não forem sociais, vocês se destruirão.’” (BAUDRILLARD, 1996b, p. 38).

Nesse sentido, governar significa gerenciar desejos pela administração “instrumental” e racionalizada de medos e inseguranças. Significa, em outros termos, isolar a fantasmagoria de uma existência desejável (marcada pelos valores de inclusão, reconhecimento e poder) ou, o que dá no mesmo, de uma existência a ser temida (relegada à segregação e à exclusão). Uma vez que a reciclagem estrutural faz da exclusão – e não da inclusão – a regra da cibercultura, essa máquina de governo impessoal opera sob o paradigma da exceção (cf. AGAMBEN, 2010), no qual todos são imediatamente mortos-vivos, detentores de uma sobre-vida e destinados à morte (no caso, simbólica) iminente. Sob essa perspectiva, os rituais cotidianos de gerenciamento da existência como imagem nos ambientes mediáticos do ciberespaço revelam ser tentativas de conjurar essa morte simbólica sempre à espreita. Vive-se como imagem uma existência que deve ser diariamente refeita, já que as paisagens mediáticas do ciberespaço são recicladas em questão de minutos, e o indivíduo que hoje desfruta da visibilidade do “topo da página” não terá nela seu lugar garantido amanhã.

Na dromocracia cibercultural, a administração de medos como estratégia de governo e de mobilização individual não é privilégio de um Estado ou instituição, mas antes resultado de uma conjuntura social-histórica essencialmente desestabilizadora, fundada na violência da técnica. Trivinho destaca, a respeito dessa violência, que ela comparece

como pressão sociodromocrática pantópica, na modalidade de um gerenciamento infotécnico silencioso da dromoaptidão cibercultural, doravante o capital social requerido na esfera do trabalho e do tempo livre – pressão que se organiza em forma de terror dromocrático-cibercultural estrutural, espargido e invisível [...]. (TRIVINHO, 2007, p. 39).

A dromoaptidão cibercultural, ainda segundo Trivinho (ibid., p. 103), implica

o domínio de fatores de eficiência e de trânsito, as *senhas infotécnicas de acesso* à cibercultura, a saber: [1] objeto infotecnológico (*hardware*); [2] produtos ciberculturais compatíveis (*softwares*); [3] *status* irrestrito de usuário da rede; [4] capital cognitivo necessário para operar os três fatores; e [5] capacidade geral (sobretudo econômica) de acompanhamento regular das reciclagens estruturais dos objetos, produtos e conhecimentos [...]. (Grifos do autor).

Se, por um lado, a condição de terror nos torna reféns do social, por outro lado ela nos torna, igual e paradoxalmente, seus cúmplices. Para Baudrillard, o terror é obsceno porque elimina a cena da proibição e da violência. A lógica do mestre e do escravo, dos dominantes e dos dominados, dos exploradores e dos explorados, dá lugar a um circuito paradoxal no qual

somos todos reféns e terroristas. O caráter utilitário e lúdico das tecnologias de comunicação converte aqueles submetidos ao terror em seus principais arautos: assim, é muito comum que a injunção à participação na cibercultura chegue pela boca do outro, que nos pergunta se possuímos conta no *Facebook*, endereço de e-mail, website pessoal etc. Esse fato assinala a naturalização de práticas e violências inextricavelmente associadas à técnica, como explica ainda Trivinho (ibid., p. 195):

Normalizada, como processo *sine qua non*, nos e pelos “mecanismos de mercado”, a manifestação fenomênica desse *terror dromocrático-transpolítico*, com efeito, encontra-se – é forçoso admiti-lo –, em geral, absurdamente bem assimilada (por quase “homeostase”, a bem dizer) pelos milhões de consumidores, categorias profissionais, corporações, governos e demais setores sociais. Os discursos promocionais correntes, por sua vez, burilam, adornam e fecham, nesse aspecto, o *ciclo de suavização necessária: o terror cibercultural*, doravante a própria estrutura dromológica do mundo vivido, tornou-se tão terno que se fez íntimo e sutil, em que pese o caráter socialmente predatório de suas reverberações.

A instituição da velocidade como “sistema social” não só passa ao largo da deliberação e acompanhamento por parte do Estado, como concorre mesmo para intensificar seu estado de impotência perante a condição planetária do mercado e da técnica. Na velocidade das reciclagens estruturais erige-se a fugacidade das tendências ciberculturais, bem como a incapacidade atual do Estado em prover as condições básicas de acesso à população. O próprio Estado, no contexto dromocrático-cibercultural, mostra-se uma instituição essencialmente dromoinapta, ou seja, incapaz de acompanhar, regular e controlar o ritmo das novas tecnologias de comunicação. Isso concorre para instituir uma assincronia radical progressiva entre o estatuto atual do Estado e o *modus operandi* dromocrático da civilização mediática avançada (TRIVINHO, 2006). Nesse sentido, a dromocracia cibercultural é imediatamente *transpolítica*. Para Trivinho (2007, p. 79), esse conceito nomeia “a natureza refratária de acontecimentos, processos e tendências sociais que se autolegitimam e se consolidam aquém ou para além do potencial de previsão, administração, monitoramento e/ou controle de parte da política e das instituições herdadas do projeto da modernidade”. O autor ainda explica que a transpolítica

cobre todos os fenômenos sociotécnicos (duráveis ou efêmeros) – também aqui extremos, para evocar Baudrillard (1990), no sentido de heterodoxos, inesperados e impactantes – que, quando insurgem e lastreiam repercussões, não passam (ou provam não terem passado), nem direta nem indiretamente, pela contabilidade do vetor político, tal como correntemente epicentrado na esfera estatal [...]. Vicejam, fundamentalmente, no e pelo mercado e de acordo com as suas flutuações, que, hoje, mais que outrora, tudo deram para

“regular” [...]” (ibidem).

Ao nomear o “estado social de impossibilidade racional e técnica de administração, gerenciamento e controle de fenômenos, processos, circunstâncias, acontecimentos e tendências por parte das instâncias políticas e jurídicas herdadas da modernidade “(TRIVINHO, 2012, p. 128), a transpolítica não refere-se à superação completa da política. Ela configura, antes, o “fora” da política, ou seja, aquilo que a política moderna (fundada na razão de Estado) precisou “excluir” para se constituir como tal. Os *media*, como condutores de acontecimentos e tendências fundamentalmente transpolíticos, vigoram para além do Estado e repercutindo neste abalos sísmicos. Nesse sentido, o primeiro procedimento teórico-epistemológico consiste em afirmar a comunicação como esfera de governo “autônoma”, voltada à promoção de formas de vida mediatizadas. Autônoma porque se concretiza e gera repercussões sem passar pela contabilidade do vetor político, do Estado ou de seus aparelhos.⁴⁶ Dessa forma, os dispositivos mediáticos contemporâneos (da TV ao *smartphone*) compõem uma *rede complexa e incontornável* de saberes, técnicas e práticas espontâneas, auto-organizadas e autorreferentes, muitas vezes explosivas e contagiosas.⁴⁷ Eles estão voltados a uma “pura atividade de governo sem fundamento no ser” (AGAMBEN, 2009, p. 38), isto é, devem produzir os “sujeitos mediatizados” sobre os quais irão exercer sua função de governo. A esse respeito, Agamben afirma que os dispositivos do capitalismo contemporâneo não se caracterizam tanto pelo movimento de subjetivação (constituição de sujeitos) quanto pelo movimento oposto, o de dessubjetivação (integração sistêmica). Como exemplo, o autor menciona o usuário do dispositivo “telefone celular” que, “qualquer que seja a intensidade do desejo que o impulsionou, não adquire, por isso, uma nova subjetividade, mas somente um número pelo qual pode ser, eventualmente, controlado” (ibid., p. 48). Ele ainda explica que

⁴⁶ Veja-se, a respeito, o comentário de Teshainer (2013, p. 42) sobre como Foucault entende o poder “fora dos domínios do Estado, nas diversas instituições sociais que geram as políticas ditas de ‘inclusão social’ e que, na verdade, classificam, separam, distinguem, excluem o sujeito da possibilidade de participar igualmente da sociedade, de exercer plenamente sua liberdade, de ver no outro um semelhante”. Compare-se com os paradoxos da inclusão/exclusão no contexto da cibercultura, abordados por Cazeloto (2007, 2008).

⁴⁷ O *contágio mediático* foi um importante eixo descentrado de articulação das chamadas jornadas de junho, que sacudiram o Brasil em 2013. Mais do que a causa dos “vinte centavos”, foram as imagens primeiras imagens da violência do Estado, circuladas na televisão e na Internet, que mobilizaram boa parte dos manifestantes nos próximos dias de protesto. Contaminados pelas imagens da truculência policial, muitos expressavam, em tom de ameaça e desafio, nas ruas e nas redes: “amanhã vai ser maior”. O caso exemplifica um fato: na cibercultura, os *media* interativos, capazes de tempo real, se tornaram verdadeiros “territórios” para acontecimentos exponenciais, imprevisíveis, “virais”, como o quer o jargão mercadológico.

As sociedades contemporâneas se apresentam assim como corpos inertes atravessados por gigantescos processos de dessubjetivação que não correspondem a nenhuma subjetivação real. Daqui o eclipse da política, que pressupunha sujeitos e identidades reais (o movimento operário, a burguesia etc.), e o triunfo da *oikonomia*, isto é, de uma pura atividade de governo que visa somente à sua própria reprodução. (Ibid., p. 49).

O eclipse da política pode ser entendido no sentido de que as práticas, os hábitos, as condutas, os pensamentos e os desejos da população deixaram de ser exclusividade das ciências “estatísticas” (do Estado), sendo regulados sobretudo pelas flutuações e tendências do mercado. Evidentemente, isso não significa que o Estado não se aproprie, aqui e acolá, de franjas do “quarto poder” (cf. DEBRAY, 1994b) para seus próprios fins. Mas essa tentativa (sempre parcial) de apropriação apenas corrobora a tese segundo a qual, no que diz respeito à governamentalidade, assiste-se ao franco declínio do Estado e à emergência de formas “autônomas” de governo e de captura, das quais os *media* nos dão exemplos privilegiados. Nesse contexto, todos os dispositivos mediáticos que vigoram no e pelo mercado produzem apenas “sujeitos espectrais”, isto é, que assumem sua “liberdade” de sujeitos ao mesmo tempo em que se vinculam a uma instância de controle, por assim dizer, “superior”. A “pura atividade de governo”, no presente caso, está relacionada à expansão da megainfoburocracia transnacional e à reprodução da civilização mediática avançada, com todas as mazelas e iniquidades inclusas.

Em resumo, este modo de governo associado ao neoliberalismo cibernético transpolítico não está associado simplesmente a um (ou mais) Estado(s), a um conjunto de leis ou de normas, mas envolve sobremaneira esferas semoventes da economia, do mercado e da técnica (três instâncias privilegiadas de fenômenos transpolíticos). Se a transpolítica traduz a condição de fenômenos, acontecimentos e tendências que se jogam para além da capacidade de controle e administração por parte das instâncias políticas herdadas da modernidade, certamente o neoliberalismo cibernético é transpolítico. Trata-se de um modo de governo autopoietico, não simbolizado, embalado pelo ritmo acelerado da dromocracia e pelos timbres soturnos do terror dromocrático, atuado pelo desejo de seus próprios sujeitos e conduzido no âmbito dos *media*, tomados como produtores de subjetividade e elementos técnicos capazes de agência.

CAPÍTULO II
VISIBILIDADE MEDIÁTICA E TECNOLOGIAS DO EU: A BIOPOLÍTICA
DO INDIVÍDUO NA CIBERCULTURA

1. Visibilidade mediática e biopoder

Sob vigência do neoliberalismo cibernético transpolítico, práticas tecnocomunicativas emergentes transformam os circuitos de troca informacional em novas arenas de disputa social. Visibilidade, mobilidade e poder comunicacional são os principais valores mobilizados na disputa. Na interface entre visibilidade mediática e biopolítica, as redes sociais digitais (como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* etc.) comparecem como híbridos entre tecnologias de poder e tecnologias do eu, na acepção de Foucault (1990). Como tais, essas redes passam a integrar o conjunto de técnicas, práticas e atitudes pelas quais os indivíduos se constituem como sujeitos de comunicação. Enquanto isso, produtos ciberculturais como computadores, *tablets*, *smartphones*, aplicativos e plataformas da Internet são discursivamente promovidos como “amigos íntimos” dos indivíduos, parceiros indispensáveis quando na busca por realização pessoal, autoexpressão, ampliação de capacidades, autonomia comunicacional, mestria de si etc. Na apropriação conservadora das novas tecnologias, por trás de conceitos promocionais como “compartilhamento”, “coletividade” e “comunidade”, joga-se, com efeito, o reforço apolítico e individualizante do *self*, segundo a mentalidade de defesa e controle que predomina no contexto da cibercultura (TRIVINHO, 2007; CAMPBELL, 2013).

O presente capítulo aborda esse contexto em quatro grandes etapas: primeiramente, elaboram-se aproximações entre visibilidade mediática e biopolítica a partir de conceitos como convocação, regimes de visibilidade e bunkerização/espectralização da existência. À luz de tais conceitos, as tecnologias e práticas comunicativas mobilizadas nas redes sociais digitais aparecem como tecnologias do eu vinculadas a processos de subjetivação tipificados pelo gerenciamento infotécnico da existência, pela edição/curadoria de si e pelo *empowerment* tecnocomunicativo como simulacro de poder individual. Por fim, o capítulo realiza a passagem do conceito de cooptação ao de captura, tendo em vista as formas de sujeição e dominação em voga no atual estágio do semiocapitalismo.

Como preâmbulo a essas reflexões, cumpre relacionar os períodos genealógico e ético do pensamento de Foucault. Dessa forma será possível inscrever o cuidado de si e as tecnologias do eu no horizonte epistemológico da genealogia do biopoder (cf. CAMPBELL, 2013).

1.1. Disciplina, biopoder e cuidado de si: poder e subjetividade em Michel Foucault

Comentadores costumam separar o pensamento de Foucault em três períodos, cronologicamente: arqueologia do saber (período arqueológico), genealogia do poder (período genealógico) e genealogia dos modos de subjetivação (período ético) (DREYFUS; RABINOW, 2013; TESHAINER, 2013, p. 29-43). Em linhas gerais, a “biopolítica do indivíduo” emerge na relação possível entre os períodos genealógico e ético do pensamento foucaultiano, isto é, entre os conceitos de disciplina-biopoder e cuidado de si. A reflexão segue Campbell (2013, p. 127), que advoga nesse sentido:

Prefiro ver uma relação fundamental entre as reflexões iniciais de Foucault sobre biopolítica e suas considerações finais sobre o “cuidado de si” – vislumbrar a perspectiva ética de Foucault como resposta a um diagnóstico precoce do biopoder. [...] Pretendo romper com a distinção entre Foucault ético e político por meio de um Foucault sempre biopolítico.¹

Também Pelbart atenta para o fato de que o cuidado de si aparece na obra de Foucault em paralelo com a tematização “da governamentalidade, do liberalismo, da transformação do indivíduo num empresário de si” (PEBLART, 2013, p. 230). O aparecimento da figura do sujeito no pensamento tardio de Foucault não é um desvio da análise biopolítica, mas a “culminação da análise do biopoder, esse poder sobre a vida que passa pelo sujeito, já que é este o modo pelo qual o poder acapara a vida”. Cumpre realizar, nesse sentido, um breve sobrevoo sobre o pensamento de Foucault, resgatando reflexões sobre as disciplinas, passando pelo biopoder até culminar no cuidado de si, tal como este conceito pode ser empregado na compreensão de práticas mediáticas contemporâneas.

No período genealógico, Foucault se dedica ao estudo de mecanismos disciplinares inerentes a certas instituições modernas (prisão, escola, fábrica, hospital etc.). A disciplina consiste [1] na ordenação (estriamento) dos espaços, [2] no controle dos tempos e [3] na distribuição/concentração dos corpos em espaços-tempo delimitados, a fim de domesticar e tornar produtivos os mais ínfimos gestos, atitudes e comportamentos dos sujeitos. A “anátomo-política do corpo humano” estudada por Foucault permite apreender o indivíduo como uma construção, um primeiro efeito de poder. O objetivo das disciplinas, em sua função produtiva, é a *composição*

¹ Original em inglês: “I prefer to see a key relation between Foucault’s earlier reflections on biopolitics and these final considerations of his on the ‘care of the self’ – to see Foucault’s ethical perspective as a response to an earlier diagnosis of biopower. [...] I want to sunder the distinction between an ethical and a political Foucault in an always

estratégica de forças com vistas à obtenção de utilidade econômica e/ou docilidade política dos indivíduos. O espetáculo da punição nas sociedades de soberania – enforcamentos, decapitações e afins –, sendo dispendioso e arriscado (por revoltar o público), é substituído por mecanismos de disciplinarização e vigilância que tornam o exercício do poder mais eficiente. Já as sociedades de controle contemporâneas são definidas por múltiplos sistemas de vigilância, onipresentes e difusos (seja por câmeras de vídeo, satélite/GPS, espionagem eletrônica etc.), muitas vezes atuados pelos indivíduos (a partir de *smartphones* e equipamentos de gravação de áudio/vídeo) em processo de vigilância distribuída (BRUNO, 2013).

A individualização disciplinar, tratada em *Vigiar e punir*, é depois complementada por outro “tipo” de poder, que visa o homem como espécie, e não como indivíduo. Foucault denomina-o “biopoder”, na medida em que seu ponto de aplicação é a vida da população em sua multiplicidade e natureza próprias. A “biopolítica das populações” (FOUCAULT, 2010a, p. 204) emerge, dessa forma, como regulagem, pelo biopoder, dos mecanismos biológicos da população (natalidade/mortalidade, reprodução, imunização etc.). Dessa forma, disciplina e biopoder compõem um dispositivo fundamental no desenvolvimento do capitalismo, cuja fórmula é promover, simultaneamente, o crescimento das forças dominadas e o aumento da força e da eficácia de quem as domina (FOUCAULT, 2013, p. 291). Em outras palavras, trata-se de permitir “que os corpos e a população se ajustem aos meios de produção capitalista” por meio de diversas instituições vinculadas (ou não) ao Estado (TESHAINER, 2013, p. 41).

No primeiro capítulo, argumentou-se que o semiocapitalismo – desdobrando em profundidade essa tendência – ajusta não apenas “corpos”, mas convoca a mobilização total da atenção, da imaginação, do psiquismo, das habilidades e potencialidades dos indivíduos. Sob vigência das políticas neoliberais de concorrência e com a disseminação da forma-empresa para o conjunto da sociedade, essa *mobilização para o ajuste* aos ditames do mercado é cada vez menos imposta “de cima” por Estados ou instituições disciplinares, e cada vez mais efetuada pelos próprios indivíduos como “sujeitos empresariais” de interesse, a quem os *media* fornecem mapas (simbólicos) e ferramentas (pragmáticas) para a condução de vidas rumo ao sucesso, à realização pessoal, à visibilidade, à riqueza, à autonomia comunicacional etc. Assim, o neoliberalismo institui o modelo empresarial como matriz de gerenciamento da vida pelo *homo oeconomicus*, que procede a um “cuidado de si” cujo princípio é otimizar sua *performance*, garantindo

sobrevivência, valorização e sucesso, seja no campo material, simbólico ou psíquico. Proliferam formas de cuidado de si que têm por objetivo fortalecer as fronteiras do eu (*self*) segundo uma mentalidade de defesa, visando ao cultivo do “biopoder individual” (entendido neste contexto como capital humano). Emergem relações entre Foucault e Sloterdijk:

Foucault pensa a biopolítica como uma “tecnologia de segurança” que deve ser instalada ao redor do elemento aleatório inerente a uma população de seres viventes para otimizar um estado de vida. Para Sloterdijk, o indivíduo, e não a população, otimiza seu estado de vida. (CAMPBELL, 2013, p. 112).²

Mobilizando ainda a filosofia política de Roberto Esposito, Campbell atenta para a operação do dispositivo da pessoa nesse contexto:

Ser uma pessoa não é viver a separação entre próprio e impróprio, mas ser dividido para tornar possível a subjugação de uma parte pela outra. O processo de subjugação e de construção do sujeito não pode ser pensado separadamente da ordenação de duas naturezas distintas. [...] no neoliberalismo, o dispositivo da pessoa representa um modo poderoso pelo qual o indivíduo colhe seu próprio biopoder através de um processo de potencialização da sua segunda natureza – usar o corpo como suporte biológico ou coisa por meio de um jogo de soma zero invertido, graças à separação de naturezas operada pelo dispositivo ele mesmo. É exatamente esse o sentido no qual Esposito fala em uma “função liberatória” – aqui, porém, a serviço da expansão neoliberal do biopoder individual. [...] A divisão implícita da natureza do homem na pessoa permite que o biopoder do indivíduo seja mais facilmente capturado pelo Estado ou, hoje, pelo mercado, através da mediação da intenção do sujeito neoliberal em aumentar seu próprio biopoder. (Ibid., p. 69-77).³

O neoliberalismo afirma uma visão produtivista da vida que advoga o máximo de liberdades aos indivíduos, que por sua vez passam a cultivar, gerenciar e colher os frutos de seu biopoder individual (cf. CAMPBELL, 2013, p. 73-74). Nesse sentido, as pesquisas de Foucault ajudam a desvelar o duplo vínculo configurado pelas tecnologias do eu, ao mostrar que processos de subjetivação (constituição de sujeitos) estão sempre vinculados a processos de dominação

² Original em inglês: “Foucault thinks biopolitics as a “technology of security” that has to be installed around the random element inherent in a population of living beings so as to optimize a state of life. For Sloterdijk, the individual, and not the population, optimizes his state of life” (tradução nossa).

³ Original em inglês: “To be a person is not to live the separation between proper and improper but rather to be divided so as to make possible the subjugation of one part to another. The process of subjugation and thus of constructing the subject cannot be thought apart from the ordering of two different natures. [...] in neoliberalism, the dispositif of the person represents a powerful mode by which an individual harvests his own biopower through a process of potentializing his second nature—to use the body as a biological material or thing through a reverse zero-sum game, thanks to a split between natures brought on by the dispositif itself. That is exactly the sense with which Esposito speaks of a “liberatory function”—here, though, in the service of neoliberal expansion of individual biopower” (tradução nossa).

(constituição desses mesmos sujeitos como objetos) (AGAMBEN, 2010, p. 12-13; DREYFUS; RABINOW, 2013). A biopolítica do indivíduo passa, dessa forma, pela cisão do sujeito em duas naturezas distintas, uma sujeita à mestria da outra, considerada soberana.⁴ Justamente neste ponto – a “mestria de si” necessária sob o neoliberalismo –, vislumbra-se a relação entre o segundo e o terceiro períodos do pensamento foucaultiano.

Entre os gregos, a “cultura de si” era marcada por uma série de cuidados que o sujeito moral deveria ter em relação à própria alma. Tais cuidados eram fundamentais para quem pretendesse participar no governo da cidade, na medida em que somente quem governa a si próprio com virtude e sabedoria seria capaz de governar os outros. Daí a preocupação dos gregos em desenvolver exercícios e práticas que servissem como *técnicas da existência*, tais como interpretação de sonhos, meditação, leituras, exames de consciência, troca de cartas etc. Em linhas gerais, o cuidado de si abrange diversas formas pelas quais “se é chamado a tomar a si próprio como objeto de conhecimento e campo de ação para transformar-se, corrigir-se, purificar-se, e promover a própria salvação” (FOUCAULT, 2013, p. 48). O objetivo final dessas práticas é poder “gozar de si como que de uma coisa que ao mesmo tempo se mantém em posse e sob as vistas” (ibid., p. 70).

No processo de constituição do sujeito moral grego, não se tratava de validar um conjunto de leis universais aplicáveis a todos da mesma maneira. Ao contrário, as técnicas, práticas e cuidados nos quais se apoiavam os modos de subjetivação deveriam responder à condição singular de cada indivíduo em busca de aprimoramento, purificação, soberania de si e salvação. Tratava-se da “elaboração e estilização de uma atividade no exercício de seu poder e na prática de sua liberdade” (FOUCAULT, 1984, p. 31). Foucault mostra, assim, que a preocupação com o “uso dos prazeres” era, no debate grego, uma preocupação com a estilização das condutas, isto é, com uma *estética da existência*. Ele constata uma multiplicidade de maneiras pelas quais o “indivíduo estabelece sua relação com [a] regra e se reconhece como ligado à obrigação de pô-la em prática” (ibid., p. 35). Embora ausente de obras tardias como *Hermenêutica do sujeito* – curso dedicado aos modos de subjetivação no mundo grego –, pode-se afirmar que o conceito de biopoder fica implícito nas relações entre *techne* e *bios* que Foucault mapeia no horizonte da

⁴ A cisão do sujeito em si mesmo comparece já no preceito délfico do “conhece-te a ti mesmo” (*gnothi seautou*), assim como no princípio filosófico do “ocupa-se de si mesmo” (*epimeleia heautou*). Em ambos os casos, o “si mesmo” a ser conhecido e cuidado seria uma parte objetificada e “assujeitada” do sujeito, a outra parte sendo sua soberana.

hermenêutica do sujeito e da genealogia das tecnologias do eu (cf. FOUCAULT, 1990, 2010b).

Entre os gregos, o que hoje se entende pelo termo “vida” era separado em *zoé* (a vida biológica, comum a tudo o que vive) e *bios* (atinentes às formas de vida humana em comunidade). Aristóteles distingue três gêneros da existência (*bios*) na *Polis*: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa, vida do corpo). Pensando a civilização dos *media* como tecnologia de sociabilidade ou novo *bios*, Sodré utiliza a expressão “*bios* mediático” para qualificar algo como uma nova esfera onde se desenrola a existência humana, espécie de “quarto âmbito existencial, onde predomina (muito pouco aristotelicamente) a esfera dos negócios, com uma qualificação cultural própria (a ‘tecnocultura’)” (SODRÉ, 2002, p. 25). Em seguida o autor nota que

de fato, as descrições correntes de ambientes interativos e imersivos digitalmente criados apontam para traços análogos as formas de vida. Murray, por exemplo, relaciona propriedades *processuais*, que consistem em programar e definir aptidões para a execução de regras; *participatórias*, ou seja, programam-se comportamentos e respostas; *espaciais* ou possibilidades de movimentar-se, de “navegar” topologicamente e *enciclopédicas*, devido à gigantesca capacidade de conservação de dados pelo computador (ibidem).

Levando-se em conta a dinâmica atual do capitalismo com base nos *media*, bem como a vigência do que se denominou acima neoliberalismo cibernético transpolítico, é forçoso constatar que o cuidado de si não comparece como uma “resposta” à expansão do biopoder na modernidade, como o quer Campbell (2013, p. 127). Tampouco é possível considerar o cuidado de si como “transgressão à ordem capitalista” (cf. KOVALESKI; OLIVEIRA, 2011, p. 184-187), precisamente porque ele se tornou o ingrediente fundamental da arte de governar neoliberal. Em caminho alternativo pode-se apreender, na cultura de si dos gregos, vestígios genealógicos do “biopoder individual” que vigora com força de lei sob o neoliberalismo. Até mesmo a proposta de uma estética da existência tende a perder seu sentido próprio quando diversas plataformas digitais e redes sociais virtuais promovem a (trans)estetização generalizada da vida cotidiana. Nesse contexto, as técnicas de cuidado de si vinculadas ao *bios* midiático não são capazes de fazer frente ao biopoder considerado “hegemônico”, uma vez que o próprio sistema fornece os mapas e ferramentas para tal cuidado, conforme veremos.

Propõe-se então uma leitura a contrapelo da aposta de Campbell na “atenção como jogo” (*attention as play*) como operadores de contra-poderes que eliminariam as fronteiras do eu (*self*), abrindo-se para além da apropriação privada. O autor elabora ambas as categorias sem

reconhecer modos efetivos pelos quais elas são atualmente absorvidas pela dinâmica do capitalismo contemporâneo: vale dizer, a economia da atenção e os jogos sócio-informacionais que, juntos, configuram novos modelos de negócio com base na Internet. No primeiro capítulo, destacou-se que a economia da atenção é um pilar central nos novos modos de produção de valor, menos baseados na propriedade do que no acesso (RIFKIN, 2001). Além disso, “jogo” é uma forma central de engajamento e mobilização do indivíduo nas novas arenas de disputa social, das quais *Facebook* e *Twitter* dão exemplos.

1.2. Regimes e práticas de visibilidade mediática

A imbricação entre *technē* e *bios* na dinâmica atual da cibercultura se manifesta exemplarmente no título do livro de Fernanda Bruno (2013), *Máquinas de ver, modos de ser*. A hipótese implícita no título indica, acertadamente, que os regimes de visibilidade configurados a partir de dispositivos “maquiniais” (que produzem seus próprios sujeitos) implicam não somente em “máquinas de ver” ou de “fazer-ver”, mas sobretudo em formas de vida produzidas no interior da visibilidade. Algo semelhante ao *bios* mediático de Sodré (2002), tomado como “quarto âmbito existencial”. Redes sociais digitais como o *Facebook* desdobram essa tendência e possibilitam ao usuário usufruir da existência sígnica (em tempo real ou não) que corresponde à subjetivação pelos dispositivos mediáticos. Analisar os regimes de visibilidade que vigoram na cibercultura significa, neste caso, atentar para regras e condições efetivas da visibilidade mediática interativa (TRIVINHO, 2012), situadas nas tecnologias, práticas, discursos e outros aparatos sociotécnicos que dão suporte à existência na visibilidade mediática.⁵ A visibilidade como regime (no sentido foucaultiano) será abordada a partir da leitura de Bruno (2013), enquanto a visibilidade como prática/processo macroestrutural de época emerge na epistemologia de Trivinho (2012).

Em breve balanço histórico, Bruno destaca certos deslocamentos na história moderna e contemporânea das tecnologias de percepção, visão e comunicação. Metodologicamente, a autora procede por duas matrizes: a escópica, “atrelada aos modos de organização do visível e do invisível, do ver e do ser visto”; e a informacional/cognitiva, “atrelada aos modos de coleta, arquivo e ordenação de dados, rastros, informações acerca dos indivíduos sob vigilância, de

⁵ Para uma abordagem sociossemiótica da existência na visibilidade mediática, veja-se Silva (2013, p. 38-47).

modo a constituir um conhecimento que permita agir sobre suas condutas” (BRUNO, 2013, p. 14). Nesse sentido, um regime de visibilidade consiste não tanto no que é visto, mas naquilo que torna possível o que se vê – ou seja, nas condições de possibilidade da visibilidade, das quais participam máquinas, práticas, atitudes, regras e discursos articulados à formação de saberes e a jogos de poder (ibid., p. 15).

Nas sociedades de soberania, a visibilidade era ocupada por signos, rituais e cerimônias do poder monárquico. Cidadãos comuns, invisibilizados na massa, formavam o “público” das execuções em praça pública e das grandes festas e banquetes reais. O poder e a ordem eram exercidos mediante ostentação dos signos do poder soberano.

Com a passagem para as sociedades disciplinares, o poder abandona a lógica do excesso faustoso dos suplícios e sutaliza seus mecanismos a partir da vigilância e da disciplina. O projeto panóptico de Jeremy Bentham, tal como estudado por Michel Foucault, é o grande paradigma dessa mudança na visibilidade, que passa a eleger como objeto de aplicação o indivíduo comum, e não mais o rei ou os rituais de poder soberano. Segundo o modelo disciplinar que Foucault extrai do Panóptico, poucos vigias, escondidos, exercem vigilância sobre um grande número de indivíduos lançados à visibilidade, compondo-se uma equação do tipo “poucos-muitos” que garantia maximização dos efeitos do poder e minoração dos custos para seu exercício.

Com a emergência dos meios de comunicação de massa, televisão à frente, opera-se uma reversão no princípio panóptico, e um deslocamento do regime de visibilidade: o indivíduo comum novamente se retira do centro da visibilidade, cujo foco recai sobre as elites midiáticas (artistas, celebridades, jornalistas etc.). Ou seja, um pequeno grupo passa a ser “vigiado”, observado, por uma multidão de telespectadores. Caracteriza-se, dessa forma, um regime de visibilidade “sinóptico”, caracterizado por equação do tipo “muitos-poucos” e fundamentado no modelo unilateral dos *media* de massa: um centro de operações irradia produtos midiáticos para uma grande massa (pretensamente) passiva, que se limita a receber os conteúdos padronizados, concebidos para atingir grandes quantidades de telespectadores na chamada “indústria cultural”.

Mais recentemente, com a emergência de *reality shows* (*Big Brother*, *Top Chef*, *O Aprendiz*, entre outros) e plataformas de exposição da vida íntima na Internet (*blogs*, *fotologs*, redes sociais digitais etc.), os aparatos de visibilidade voltam-se novamente para a vida de indivíduos comuns, configurando um terceiro deslocamento na história dos dispositivos de visibilidade. Em *reality shows* de convivência, como o *Big Brother*, por exemplo, pessoas “não

famosas” são vigiadas e monitoradas nas atividades mais banais do dia a dia, em um jogo participativo – muitas vezes cruel – no qual se observa uma tensão constante entre “saber jogar” e “ser autêntico” (cf. VIANA, 2012). Em redes sociais digitais, como o *Facebook*, indivíduos comuns expõem sua intimidade e subjetividade em “perfis biográficos” pelos quais participam em jogos sócioinformacionais de pertencimento, reconhecimento e legitimação existencial, totalmente transpassados pela lógica (autocorrosiva) da visibilidade mediática interativa. A equação sociomediática que impera neste terceiro momento, marcado pelas redes e tecnologias interativas de comunicação, é do tipo “muitos-muitos”.

Os diversos formatos de *reality shows* prometiam pôr em cena, num aparato que mistura vigilância e espetáculo, o indivíduo e sua vida banal. Na Internet, ampliaram-se ainda mais as tecnologias do ver e do ser visto, tornando os indivíduos ao mesmo tempo mais sujeitos à vigilância e relativamente mais autônomos na produção de sua própria visibilidade, dado que neste caso a exposição de si não está sujeita à autorização e à intervenção de terceiros. Nas atuais plataformas da web 2.0, passamos da tentativa de ingresso na mídia para a possibilidade de o indivíduo ser sua própria mídia e criar, conseqüentemente, seu próprio público. (BRUNO, 2013, p. 58-59).

De par com tais reconfigurações nos dispositivos de visibilidade, que doravante convocam o indivíduo a ser sua própria mídia, ocorrem também deslizamentos nas noções de público e privado. No esquema panóptico, a vida íntima e privada dos indivíduos era o lugar do segredo e da verdade a ser descoberta. Nesse sentido, o dispositivo panóptico – comparecendo aqui como esquema geral dos dispositivos de visibilidade da era moderna –, ao lançar os indivíduos à luz para vigilância e controle, “escavava” nos mesmos um espaço interior pleno de escuridões e mistérios, de invisibilidades que deveriam ser descobertas mediante técnicas precisas de observação, controle e confissão. Nesse primeiro momento, o olhar do outro comparece como instância superegoica para a constituição da subjetividade. A psicanálise relaciona o superego ao Complexo de Édipo, identificando-o à lei e à coerção. Assim, estar sujeito ao olhar do outro traça limites em relação aos quais serão baseados os comportamentos públicos dos indivíduos. Longe do olhar do outro, nos espaços privados da intimidade moderna (casa, quarto, fantasias), as perversões e anomalias comportamentais vêm à tona com um toque de subversão à lá Sade.

Com a crescente exposição da vida íntima em programas de televisão (*reality shows*, por exemplo) e em redes de comunicação (*blogs, fotologs, Facebook, Instagram* etc.), a intimidade encontra-se lançada à luz mediática. Bruno (2013, p. 70) menciona uma “produção artificial do

eu”, enquanto alguns autores recorrem ao neologismo “extimidade” para opor a nova dinâmica àquela da intimidade. O campo de investimentos subjetivos passa da interioridade secreta à exterioridade dos signos mediáticos. Em consonância com as teorias do pós-moderno, a subjetividade assume aqui a superficialidade das telas e das imagens, contra a obsoleta profundidade dos sentidos e significações ocultas por trás das aparências. Nesse novo contexto, o olhar do outro é menos uma instância superegoica (de imposição de limites e coerção de atitudes) do que um ideal do eu, ou seja, figura que incita atitudes que visam ultrapassar os limites do eu atual. Conforme acima, sob o neoliberalismo o que se entende por realização e sucesso pessoal está relacionado menos à aceitação de limites e à adequação a normas do que à superação de limites vinculada à performance individual (BRUNO, 2013, p. 79; FREIRE FILHO, 2013, p. 27-50). Em tal conjuntura, os meios de comunicação se tornam um lugar privilegiado de exposição da vida privada e de legitimação social do indivíduo. Numa época em que é preciso ser visto para existir,

[...] a interioridade, ainda que permaneça presente, deixa de ser o foco privilegiado de cuidados e controles, assim como talvez deixe de ser a morada mesma da verdade ou do desejo. Se a modernidade produziu uma topologia da subjetividade e do cotidiano que circunscrevia o espaço privado e seus diversos níveis de vida interior – casa, família, intimidade, psiquismo –, a atualidade inverte essa topologia e volta a subjetividade para o espaço aberto dos meios de comunicação e seus diversos níveis de vida exterior – tela, imagem, interface, interatividade. (BRUNO, op. cit., p. 81).

Nessa inversão topológica da subjetividade, observada principalmente pelas tecnologias e redes de comunicação que possibilitam a existência como imagem, surgem novas formas e modalidades de relação consigo através das quais o indivíduo se constitui e se reconhece como sujeito, isto é, novas formas de subjetivação e de cuidado de si. De fato, o âmbito privilegiado dos cuidados de si deixou de ser a interioridade especulativa do sujeito profundo, como já o atestam os deslocamentos topológicos da subjetividade destacados por Bruno (2013). A proliferação de ambientes mediáticos nos quais o indivíduo pode interagir com outros a partir de perfis autobiográficos e avatares abre um novo domínio no qual formas e modalidades de relação consigo podem se exprimir. A arena das batalhas pelo domínio, transformação e aperfeiçoamento de si não é mais a interioridade privada, lugar da verdade do sujeito a ser conhecida. Ao contrário, as práticas comunicativas articuladas nas e pelas redes sociais digitais colocam o *cuidado de si como edição de si* ao nível da imagem, do perfil, do avatar, das informações pessoais etc.

Não é, portanto, a boa "gestão de um interior" que garantirá ao sujeito visibilidade digna de longa memória junto à sociedade (cf. FOUCAULT, 1984, p. 112). É a constante edição e fabricação de si mesmo como imagem, exteriorizada em ambientes interativos, que pode garantir a permanência desse sujeito nas paisagens mediáticas do ciberespaço, que são de curta memória pois rapidamente recicladas. Nesse cenário, a estética da existência – entendida por Foucault como preocupação ativa do sujeito em constituir um estilo de vida adequado às suas necessidades, seu *status* e atuais circunstâncias – acolhe em seu bojo (ou dá lugar a) uma *existência puramente estética* cuja "ontologia" reporta à potência gerativa do processamento em rede de *hardwares*, *softwares*, códigos, algoritmos etc., e cujo estilo é pautado em modismos tecnológicos, jargões pseudo-publicitários e jogos socioinformacionais.

Um exemplo que ilustra e integra esses elementos é o fenômeno das *selfies*,⁶ que consistem em um tipo de autorretrato (individual ou grupal) obtido pelo acionamento manual de câmeras de telefones celulares e *smartphones*. Como prática comunicativa, as *selfies* se disseminaram na Internet por meio de redes sociais digitais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Como tecnologia do eu, a *selfie* é um modo pelo qual o indivíduo toma a si próprio (e a seu cotidiano) como objeto de produção, estetização, narrativização e (super)exposição, através de fotos publicadas em tempo real que visam capitalizar a própria imagem e cativar o olhar do outro, barganhando, por meio de *likes* e compartilhamentos, mais tempo e espaço de visibilidade mediática nos jogos de informação de tais redes. Nesse sentido, a *selfie* é um exemplo de cisão do sujeito em si mesmo: separa-se, por assim dizer, o “sujeito da enunciação”, que seleciona e “produz” os momentos de vida que valem a pena registrar e tornar públicos – enfim, o sujeito que fotografa –, do “sujeito do enunciado”, que corresponde ao *sujeito como objeto de registro e vivificação tecnoestética*. Como fenômeno propriamente cibercultural, as *selfies* promovem certo uso dos equipamentos infotécnicos (registrar o cotidiano com câmeras de celular e de *tablets*) e das redes sociais digitais (tornar públicos os momentos de vida “memoráveis”, visando incremento de capital social e simbólico), servindo, no todo, para naturalizar hábitos, práticas e cuidados consigo que reproduzem, em múltiplos escalões da empiria cotidiana, os ditames do neoliberalismo cibernético transpolítico e da civilização mediática avançada. Em outras palavras, as *selfies* correspondem, antes de tudo, a uma prática de visibilidade pela qual o indivíduo cultiva certa *disposição*

⁶ Em 2013, *selfie* tornou-se oficialmente vocábulo do Oxford English Dictionary, sendo inclusive eleita “palavra do ano” pelo mesmo dicionário. Veja-se em: <<http://blog.oxforddictionaries.com/2013/11/word-of-the-year-2013-winner/>>. Acesso em: 16 dez. 2013.

subjetiva (ou atitude geral) em relação à atividade comunicacional como um todo. Essa atitude consiste na abertura material e “espiritual” em relação às tecnologias e redes de comunicação, que passam a ser componentes da subjetividade individual e ferramentas para construção de identidades, constituindo o que se pode qualificar como *cultura tecnológica de si*.⁷ Nesse enfoque, o conceito de visibilidade

não se reduz à dimensão do que é literalmente visível-audível. Muito além disso, diz respeito à propriedade que a produção cultural mediática como um todo tem de se fazer diuturna e imponentemente presente não só aos sentidos perceptivos [...], mas também à mentalidade e às emoções de milhões de cidadãos do mundo inteiro. Formada por todos os tipos de *media* (dos impressos aos audiovisuais, em particular estes), a visibilidade mediática opera como uma espécie de ampla “janela tecnoestrutural” de exibição de fluxos comunicacionais (locais, regionais, nacionais e internacionais) hoje inseparáveis do universo simbólico, imaginário e pulsional dos indivíduos, grupos e coletividades. (TRIVINHO, 2007, p. 253).



Figura 1. Exemplo de *selfie* com Bill Nye, Barack Obama e Neil deGrasse Tyson, publicada no *Instagram* (fev. 2014).

⁷ A respeito da cultura tecnológica de si, que resulta de relação promíscua e protossimbólica entre homem e máquina, vale referenciar a discussão de Sfez (2002, p. 245-277) sobre a conjugação entre tecnologias do *self* e tecnologias do espírito, que resultam no que o autor denomina “tecnologias da alma”. Segundo ele, “para introduzir o computador inteligente no mundo dos homens, é necessário dotá-lo de um elemento indispensável: criatividade partilhada. [...] Aproximamo-nos, portanto, de uma análise em termos de semiótica social e aceitamos integrar as teorias do sujeito na relação do homem com a máquina, e não numa relação de desconfiança, um diante do outro, mas em mútua e recíproca interpenetração: fazendo isso, alinhamo-nos numa teoria da comunicação em termos de *Lebenswelt*, de horizontes de vida partilhada [...]” (SFEZ, 2002, p. 276).



Figura 2. Exemplo de *selfie* com o Papa Francisco, publicada no *Twitter* (ago. 2013).

As *selfies* são apenas uma entre outras práticas comunicativas que as ferramentas de redes sociais digitais patenteiam, como é o caso do “postar” (reapropriado dos *blogs* (cf. DEAN, 2010, p. 41)), “compartilhar”, “curtir”, “comentar” etc. Com efeito, as ferramentas em si nada são além de códigos inertes. Para efetuarem-se como práticas, esses códigos e possibilidades programadas necessitam, como sugere Prado (2013), “encarnar”, isto é, produzir empuxo pulsional e fazer o indivíduo responder com o corpo, a atenção, o psiquismo etc. Convocada para a visibilidade, a subjetividade exteriorizada em imagem/perfil/avatar – característica e condição *sine qua non* de

participação nos jogos de pertencimento e reconhecimento que têm lugar em redes sociais digitais – joga-se voluntariamente nos circuitos informacionais (de sociabilidade, entretenimento e vigilância) segundo um desejo de exposição que, por sua vez, obedece ao (e sustenta o) imperativo cibercultural da *presença mediática como capital social compulsório* (TRIVINHO, 2010). A evidenciação/construção mediática da subjetividade individual não se processa por meio de submissão a normas ou leis universais, mas pelo interesse pessoal daquele que, em busca de performance e autonomia comunicacionais, deixa-se capturar por dispositivos que operam, num plano psicopolítico, a *conversão do medo de morte simbólica em desejo (e atitude) de exposição mediática*.⁸ A respeito do desejo (eminentemente conservador) que sustenta o imperativo social da exposição mediática, Trivinho indica que ele se guia por duas tutelas: a da moral prática do êxito e a do princípio da autorreferência:

A ética do êxito traz no bojo uma *vontade de potência* [...] em versão recontextualizada e reescalada, como *vontade de sobrevivência* (com vieses políticos, econômicos, culturais e/ou narcísicos) em contextos de disputa diuturna no universo dos signos mediáticos. O princípio da autorreferência, por sua vez, [...] forja o processo inteiro: o desejo de evidenciação é cumprido apenas para satisfazer o que é próprio, ou melhor, o interesse do próprio, no perímetro da disputa por espaço e tempo de visibilidade mediática. [...] Em suma, na lógica da evidenciação mediática, uma tutela suporta a outra: o princípio da autorreferência sustenta a *moral prática do sucesso signico-mediático*. (TRIVINHO, 2012, p. 122-123, grifos do autor).

Ainda segundo Trivinho, o desejo de (super)exposição mediática é sustentado por uma ilusão de poder (ibid., p. 117) que os discursos ciberufanistas vigentes se esmeram em promover. Conforme veremos, o poder comunicativo é um elemento constante em textos institucionais e campanhas publicitárias de empresas do ramo tecnológico. As condições para o exercício de tal poder coincidem com os requisitos para a prática da visibilidade mediática interativa – entendida por Trivinho (ibid., p. 114-115) como tipo estrutural de visibilidade mediática que envolve “instrumentos informáticos e espaços virtuais de autoprodução e atuação individual ou coletiva”, dentre os quais pode-se destacar *chats*, listas de discussões, *blogs* e *fotologs*, redes sociais

⁸ Baseada na psicanálise laciana, Jodi Dean opta pelo conceito de “pulsão” (*drive*) no lugar de desejo. A pulsão designa uma dinâmica pela qual o sujeito obtém *jouissance* no processo repetitivo de não alcançá-la. Nesse processo, “o fracasso (ou o impedimento do objetivo) provê sua própria forma de sucesso. Se o desejo é o caminho de uma flecha, a pulsão é o trajeto do bumerangue” (DEAN, 2010, p. 40). Veja-se, por exemplo, a velocidade com que *posts* no *Facebook* emergem, circulam e desaparecem em meio ao excesso de informações publicadas na rede, tornando a experiência da visibilidade mediática sempre precária e fugaz – isto é, fadada ao fracasso na forma da invisibilidade. Na medida em que a existência na visibilidade precisa ser diariamente refeita – quando não de hora em hora –, pode-se pensar em uma “pulsão de visibilidade mediática” que responde pelo caráter excessivo, obsessivo e repetitivo das

digitais, jogos online etc. –, a saber: bunkerização, glocalização, espectralização e dromoaptidão, abordados no segundo item deste capítulo.⁹

Abaixo, examina-se como a visibilidade mediática, e mais geralmente os *media* interativos, convocam os indivíduos a aderir “de corpo e alma” a certas modalizações subjetivas e formas de vida que naturalizam as injunções do neoliberalismo cibernético transpolítico e esvaziam o antagonismo, sustentado por muitos autores, entre biopoder (como poder *sobre* a vida) e biopolítica (como potência *da* vida).

1.3. Três níveis convocatórios dos dispositivos comunicacionais

Para Prado, a chamada "sociedade de controle" é o ponto histórico em que as aparelhagens comunicacionais passam a constituir uma esfera privilegiada para o exercício do biopoder, entendido aqui como "condutor de condutas" ou "orientador da ação". Nessa sociedade, os parâmetros para o bem viver são cada vez mais propagados pelos *media* na forma de "receitas", "guias" e “mapas simbólicos” que, mais ou menos explicitamente, veiculam certo entendimento sobre o que se entende por sucesso biopolítico na contemporaneidade, em áreas como beleza, saúde, inteligência, romantismo, carreira, talento etc.¹⁰ Prado (2013, p. 31) destaca que “sucesso, na sociedade de controle, não é apenas a aquisição de muito dinheiro, mas conquista de espaço simbólico, de visibilidade, de prestígio, para o que é necessário ter saberes (como chegar a esse lugar? Que treinamentos fazer? Que cultivos do corpo e da mente?) e poderes (capacidades, competências adquiridas, em termos de trânsito nos espaços físicos e simbólicos)”. Por essa razão, o autor opta por nomear a época como "era das convocações", na qual os indivíduos são orientados pelos *media* a construir suas vidas a partir de convocações discursivas que prometem a conquista do "a mais": mais-vida, mais-poder, mais-visibilidade, mais-valor, mais-gozar etc.

práticas comunicativas em questão.

⁹ De uma perspectiva psicanalítica, pode-se afirmar que o sujeito é capturado em circuitos de gozo escópico quando engaja-se em práticas de gerenciamento, construção e exposição de si nas redes sociais digitais. Veja-se, a respeito, a tese de Doutorado de Ferreira-Lemos (2014).

¹⁰ O exemplo mais notável dessa prática é o "jornalismo de auto-ajuda", cujas produções são precisamente receitas para se atingir determinado objetivo na vida: ficar em forma, conquistar um(a) namorado(a), subir na carreira, dar um "trato" no visual, otimizar a inteligência etc. Tais artigos são geralmente elaborados na forma de passo-a-passo, que deve ser seguido à risca pelo leitor engajado na busca em questão. No entanto, é preciso compreender o consumo dessas formas de vida não como produto de ingenuidade dos espectadores ou malevolência dos publicitários-mediadores: “o consumo não é somente projeto de capitalistas, mas de consumidores que não são vítimas passivas, mas ativos lutadores em busca de visibilidade, da saúde e do sucesso biopolítico” (PRADO, 2013, p. 35).

Nesse sentido, convocar consiste em *produzir circuito pulsional*, isto é, em criar apelos para que os indivíduos participem, expressem-se e façam parte da comunicação (ibid., p. 40). Esse funcionamento pulsional dos *media* implica na encarnação dos discursos como contrapartida da convocação. Em outras palavras, o indivíduo deve responder às convocações “de corpo e alma”, transformando-se em um “corpo emissor” que vivencia o discurso e, dessa forma, passa a pertencer a grupos ou comunidades para os quais opera como retransmissor de seus valores específicos (ibid., p. 77-79). Para se fazerem atuais e efetivas, isto é, para se realizarem como tecnologias de governo, as convocações biopolíticas necessitam da contrapartida do desejo, que faz encarnar os discursos e vincula os seres viventes (vale dizer, desejanter) aos dispositivos que conduzem a reprodução do capitalismo em sua fase mediática. A convocação está vinculada, assim, a um duplo sistema de lucros: de um lado, a receita financeira de empresas e conglomerados do capitalismo mediático (*media* de massa e interativos inclusos); de outro, a renda psíquica e simbólica do sujeito que toma a si próprio como objeto de investimento, gerenciamento e cuidado tecnoestético. Os discursos e aparelhagens comunicacionais aparecem, nesse contexto, como agentes tutelares para o atingimento do gozo de si que advém com a *vida mediaticamente armada*.

Metodologicamente, o conceito de convocação implica um deslocamento da ideia de contrato de comunicação¹¹ para aquela de dispositivo comunicacional, cuja pertinência consiste em trazer para o primeiro plano as questões – intimamente relacionadas – do poder e do desejo.

De fato, se colocarmos em suspenso a ideia de um contrato, e trabalharmos esse movimento de criação continuada de textos a partir do conceito de *dispositivo*, o cenário mediático se amplia e entra em primeiro plano a questão do poder. O que do ponto de vista do contrato aparece como "troca" resulta, se visto a partir dos dispositivos, em uma *convocação* para captura da atenção e do engajamento na modalização proposta. [...] São *mundos da vida protéticos*. [...] Para isso não basta convocar. É preciso que o discurso encarne. Ao interpelar, a pessoa tem de sentir o chamado no corpo, tem de responder com o corpo. [...] A biopolítica, nessa fase mediática, orienta cada um para construir sua vida a partir dessas convocações discursivas que encarnam, pois são empuxos pulsionais, ligados à fantasia. (Ibid., p. 57-58, grifos do autor).

Considerar os *media* como orientadores de ação no capitalismo contemporâneo implica reconhecer que a performatividade de seus "mapas simbólicos" consiste não somente em um

¹¹ Segundo Prado (2012, p. 51), o contrato de comunicação “é o pseudocontrato estabelecido nos textos midiáticos entre o enunciador institucional e seus públicos, que se confirmam na medida em que, *après-coup*, tais textos são lidos e os suportes comprados ou acessados, permitindo um funcionamento de longo prazo dessas interrelações comunicacionais constantemente renegociadas.”

fazer-saber (informar, noticiar, receitar), mas sobretudo em um fazer-fazer (consumir, interagir, mobilizar), isto é, suscitar uma determinada resposta por parte dos públicos. Com as tecnologias e redes de comunicação, destaca-se ainda a modalização pelo fazer-poder (comunicar, conectar, expressar), na medida em que empresas do ramo cibercultural vêm construindo suas ofertas com base na experiência da autonomia comunicacional, conforme se verá.

Prado resume a estrutura da convocação mediática pela fórmula: “suprir algo que falta ao público” (ibid., p. 152). Nesse expediente, diversas modalizações são construídas de modo a “motivar o destinatário da comunicação a ser alguém ou a fazer algo a partir de um querer, fornecendo a ele um saber e indicando o dever fazer. É claro que, para que a modalização se torne realidade, o destinatário tem de *poder* fazer aquilo” (ibid., p 30). No caso da modalização preponderante na cibercultura – o fazer-poder –, pode-se jogar com as palavras e obter a seguinte fórmula: “modalizar é motivar o destinatário da comunicação a ser alguém ou a fazer algo a partir de um querer, fornecendo a ele um *poder* e indicando o dever fazer. Para isso, o destinatário tem de *saber* fazer aquilo”. Em outras palavras: para ser capaz de responder às convocações dos *media* interativos e exercer seu quinhão de poder nas redes de comunicação, o indivíduo deve dispor de conhecimentos que atestem seu pertencimento à cibercultura: posse de equipamentos infotécnicos, acesso à rede, domínio de linguagens hipermediáticas, conhecimento de programas e plataformas na Internet, capacidade cognitiva para acompanhar as reciclagens do mundo digital etc.

Assim investida pelas tecnologias de comunicação, a vida se desdobra em uma miríade de ambientes mediáticos interativos. Para conjurar a ameaça (difusa e anônima) de destruição simbólica, e para garantir pertencimento e reconhecimento na cibercultura, o indivíduo poderá difratar (e, por que não, multiplicar) sua existência em avatares, perfis e imagens que animam *blogs*, fóruns de discussão, *chats*, redes sociais digitais, jogos *online* e toda a sorte de ambientes mediáticos interativos. No cumprimento de tal expediente, o indivíduo deve “empoderar-se” pela composição de uma espécie de *panóplia mediática* que possibilite a gestão e a exposição de si mesmo: computadores, *notebooks*, *tablets* e *smartphones*, entre outros tipos de *gadgets*, como também softwares, aplicativos, plataformas e serviços baseados na Internet. Nesse contexto, ter sucesso biopolítico significa, entre outras coisas, dispor de capital material e cognitivo para acompanhar a reciclagem dos equipamentos e linguagens hipermediáticas; existir como imagem ubíqua em múltiplos ambientes mediáticos interativos; investir e capitalizar a própria imagem

nesses ambientes para aumento de visibilidade, influência e reconhecimento; em suma, exercer a comunicação tecnológica como um tipo de poder propriamente dromológico, constituindo-se como sujeito de velocidade pelo agenciamento complexo entre tecnologias de comunicação (*hardware* e *software* inclusos), práticas de expressão e autoexposição na rede, regimes de visibilidade e disposições subjetivas conformes.

Isso tudo indica que, na cibercultura, é crescente o número de produtos (*hardwares*, *softwares* e serviços de comunicação inclusos) que respondem à necessidade do indivíduo contemporâneo por técnicas e procedimentos que o auxiliem na busca pelo sucesso biopolítico (traduzido em mais-velocidade, mais-visibilidade e mais-poder).¹² De fato, as tecnologias não apenas respondem a necessidades preexistentes, como constroem elas mesmas necessidades específicas, modelando demandas latentes. Para elaborar uma compreensão sobre as convocações da tecnologia comunicacional na cibercultura, são necessárias ampliações e ajustes teóricos importantes. Cumpre destacar, primeiramente, que a convocação mediática – tal como definida por Prado – não se limita ao nível discursivo/simbólico/textual dos *media*, colocando-se antes em três níveis interligados: o invisível (ou estrutural), o discursivo (ou simbólico) e o pragmático (ou actancial). A partir da explicação desses três níveis convocatórios, propõe-se ampliar a noção de convocação mediática de modo a se ressaltar o caráter heterogêneo dos dispositivos mediáticos, que convocam não somente a partir dos conteúdos veiculados, mas também a partir da estrutura formal dos *media* e do plano sistêmico (megadispositivo) no qual esses dispositivos funcionam.

[1] *Convocação invisível, ou estrutural*: este nível da convocação se refere às formas de vida validadas na condição de terror dromocrático-cibercultural, que, a partir do nível estrutural-estruturante da velocidade, *convoca sem convocar*, tornando indispensável ao “bem viver” a prática do gerenciamento infotécnico da existência (doravante desejada e atuada em interesse dos próprios sujeitos). A violência invisível da velocidade é o que move a tudo e a todos, “o que faz agir, o que faz fazer, o que faz pensar. Não há vida social que doravante prescindia desse ingrediente estrutural” (TRIVINHO, 2007, p. 95). A sanção da velocidade tecnológica (e, conseqüentemente, da comunicação) como imperativo de época é repartida por todos (indivíduos,

¹² Na dromocracia cibercultural, entende-se que velocidade, visibilidade e poder são valores mutuamente implicados no fato de que as novas tecnologias de comunicação são, a um só tempo, veículos de velocidade (transportando imagens e espectros sígnicos na velocidade da luz); máquinas de ver e fazer-ver (com seus correlativos regimes de visibilidade e vigilância (BRUNO, 2013); e dispositivos de subjetivação inseridos em um campo estratégico complexo, no qual diferentes agentes atualmente disputam o “governo da comunicação” (empresas, órgãos e aparelhos de Estado, grupos de resistência e militância etc.).

coletivos, instituições, Estado, empresas etc.), tornando suas convocações tão “naturais” e sem rosto que parecem não estar em parte alguma.¹³ A naturalização dos imperativos da civilização mediática faz da comunicação tecnológica fenômeno irreversível, inquestionável, estrutural-estruturante (e, no entanto, avesso ao conceito mesmo de "estrutura", que supõe permanência no tempo). Justamente no estado “normal” de coisas se conjuga a violência objetiva do sistema (cf. ŽIŽEK, 2009). Trata-se, então, de uma convocação não simbolizada, à qual os indivíduos aderem mobilizados por medo de exclusão, segregação e destruição simbólica. A comunicação assim comparece revestida de dupla significação social-histórica: *ela é, a um só tempo, função do mundo semovente e esperança de salvação diante desse mesmo mundo*. A época recobra ao modo da chantagem ("se você não fizer isso... grandes males se abaterão sobre sua existência") o acompanhamento dromoapto das inovações tecnológicas e o cumprimento preciso dos ritualismos da comunicação veloz¹⁴ – “ritualismos sem ritual” de pertencimento flutuante à cibercultura: “quanto maior o risco e a insegurança de um grupo, tanto mais estrita a escrupulosidade de um ritual: o medo e a ‘exatidão medrosa’ são contra-imagens e grandezas proporcionais” (ANDERS, 1993, p. 82). É a realização do mundo de Kafka, no qual há ordens sem que alguém ordene, e os que ordenam e os que obedecem são idênticos (ibid., p. 87).

[2] *Convocação discursiva, ou simbólica*: este é o nível de convocação que mais explicitamente se coloca como tal, sendo construído por “analistas simbólicos” (na terminologia de Reich) ou “tecnólogos do discurso” (segundo Fairclough) (cf. PRADO, 2013, p. 75). Trata-se do nível convocatório preponderante nos artigos do “jornalismo de auto-ajuda” analisados por Prado, que oferecem ao leitor guias e receitas para o atingimento de certos resultados em saúde, beleza, inteligência, sucesso profissional, vida amorosa e familiar, performance pessoal etc. O trabalho dos analistas simbólicos consiste em construir mapas simbólicos do sucesso biopolítico e em promover discursivamente formas de vida desejáveis, legitimadas pela opinião de

¹³ Esse argumento se inspira em uma das análises de Günther Anders (1993, p. 85-90) sobre a obra de Kafka, autor tido como um dos principais a prever os paradoxos e aporias da sociedade de controle (cf. DELEUZE, 1992, p. 226). Anders argumenta que ordens e proibições só têm sentido como ordens e proibições *de alguém*. As inconsequentes "ordens sem ordenantes", tal como o imperativo da comunicação na cibercultura, não possuem fundamento moral nem teleologia justificadora. Daí o fato da comunicação ser um fenômeno pantópico que se autolegitima e autojustifica, tautológica e autoritariamente.

¹⁴ Dentre os ritualismos da comunicação na contemporaneidade, pode-se destacar o registro de instantes de vida a partir das *selfies* e a atualização obsessiva de perfis em redes sociais. A rigor, cada rede social digital coloca em movimento ritualismos próprios, que dizem respeito às regras do jogo socioinformacional que ali tem lugar. No Instagram, por exemplo, o ritualismo principal consiste na estetização de momentos cotidianos pela fotografia digital, com seus filtros e “efeitos especiais” tecnoestéticos.

especialistas, formadores de opinião e celebridades que atestam a validade do passo a passo fornecido a partir de conhecimentos científicos e/ou experiências pessoais. Esse nível convocatório também é sobremaneira desenvolvido pela publicidade e pelos *reality shows* de transformação: nestes, trata-se de fornecer a um indivíduo ou grupo a tutela necessária para modificações no corpo, no *look*, nas atitudes, nas competências, na casa etc.;¹⁵ naquela, trata-se de manipular signos na construção de marcas que agregam valores intangíveis a mercadorias concretas, destacando-as da concorrência e impedindo, a rigor, qualquer comparação objetiva entre *commodities* (cf. PRADO; CAZELOTO, 2006). Neste nível situam-se as modalizações subjetivas do fazer-fazer, fazer-saber e fazer-poder: fazer pessoas se engajarem em um projeto de autotransformação fornecendo a elas um saber especialista, de modo que elas possam, ao final do processo, desfrutar de si mesmas.

[3] *Convocação pragmática, ou actancial*: situa-se no nível da “estrutura” do *medium*. Diz respeito à categoria do *uso* dos *media*, às regras *sine qua non* da comunicação mútua interior entre *medium* e ser vivente. A convocação pragmática compele – ao nível dos gestos, atitudes, discursos e pensamentos – o indivíduo em direção a práticas mediáticas de “leitura”, “audiência” e/ou “interatividade” elas mesmas, conforme varie o trato prático com os *media*. A convocação pragmática da cibercultura “encarna” no acoplamento dessimbólico entre corpo/máquina e mente/tela, valendo-se de relações entre elementos linguísticos e não-linguísticos para suscitar determinadas ações, comportamentos e respostas por parte dos usuários. O indivíduo é convocado a tudo fazer: ler, assistir, ouvir, compartilhar, expressar, participar etc. A rigor não há um “uso correto” de tais ações, uma vez que os *media* produzem seus próprios sujeitos e, sob empuxo do mercado, delimitam os campos de possível dos processos de subjetivação comunicacional. Os processos de subjetivação que têm lugar no contato entre seres viventes e dispositivos mediáticos (locutor/ouvinte para o rádio, editor/leitor para revistas e jornais, programador/usuário para os *media* interativos etc) são inseparáveis de processos de dessubjetivação maquínicos: naturalizam-se, a partir de “lugares” e “atores” que atualizam a lógica e os valores necessários à reprodução do sistema (cf. POULANTZAS, 1978; CAZELOTO,

¹⁵ O paradigma deste tipo de *reality show* é provavelmente o *Extreme Makeover*, no ar entre 2002 e 2007 pelo canal norte-americano ABC. No programa, indivíduos comuns se submetem voluntariamente a uma “reconstrução total” de suas aparências, com direito a cortes de cabelo, cirurgias plásticas, regimes e exercícios, banhos de loja, maquiagem etc. A série recebeu pelo menos duas recriações posteriores: *Extreme Makeover: Home Edition*, voltada para a reconstrução de casas e lares, e *Extreme Makeover: Weight Loss Edition*, com pessoas que desejam emagrecer.

2007), formas de vida dessubjetivantes. No que diz respeito às tecnologias de comunicação, especialmente *smartphones* e outros equipamentos móveis, a proximidade corporal da relação com o equipamento reforça o “empuxo pragmático” desse nível convocatório.¹⁶

Evidentemente, a intenção com esses níveis não é compartimentar três tipos isolados de convocação, mas colocá-los em interrelação e evidenciar que os *media*, como dispositivos complexos e heterogêneos, não são meros “veículos” de signos e textos, mas constituem práticas mediáticas ativas que implicam diversos níveis nos quais se modelam e/ou capturam gestos, atitudes, pensamentos, afetos etc.

Vejam-se, por exemplo, as convocações do *Facebook* que funcionam como estratégias de fazer-falar, isto é, de formação de saberes sobre os usuários. A plataforma interpela o sujeito com questões do tipo: “O que você está pensando?”, “O que você está fazendo?”, “Onde você está?” etc. Há uma convocação discursiva que convoca à fala e à expressão de si. Mas essa convocação é imediatamente pragmática, porque responder à interpelação da plataforma é falar, e falar é *fazer* (postar, comentar, compartilhar).¹⁷ Ao mesmo tempo, a convocação é estrutural porque está inserida em um contexto em que possuir uma opinião própria, manter-se informado e expressar-se são estratégias de pertencimento à “sociedade de comunicação” e à cibercultura, ao mesmo tempo em que são elementos emergentes da *cultura tecnológica de si*.

¹⁶ O empuxo tátil dos *smartphones* é ilustrado com humor no episódio 11 da oitava temporada da série *The Office*. Em competição de conhecimentos gerais (*trivia*), o personagem Ryan é repreendido por quebrar as regras do jogo e acessar uma rede social (*Grindr*) pelo *smartphone*. Ryan promete desligar o aparelho, mas não o faz. Sendo desaprovado, promete “não olhar para ele”. O apresentador insiste para que ele desligue o equipamento. Ryan argumenta que *não pode ficar sem tocar em seu telefone*. Ao retirarem-lhe o equipamento das mãos, Ryan decide abandonar o jogo para ficar com o celular. “Não consigo ficar sem meu telefone”, diz ele. “Desculpem. Quero estar com meu telefone”.

¹⁷ O aspecto performativo dos atos de fala é abordado por Austin (1975). Veja-se, a respeito, o artigo *Quando curtir é fazer*, disponível em: <<http://revistalilliput.wordpress.com/2013/12/05/131/>>. Acesso em: 8 jul. 2014.

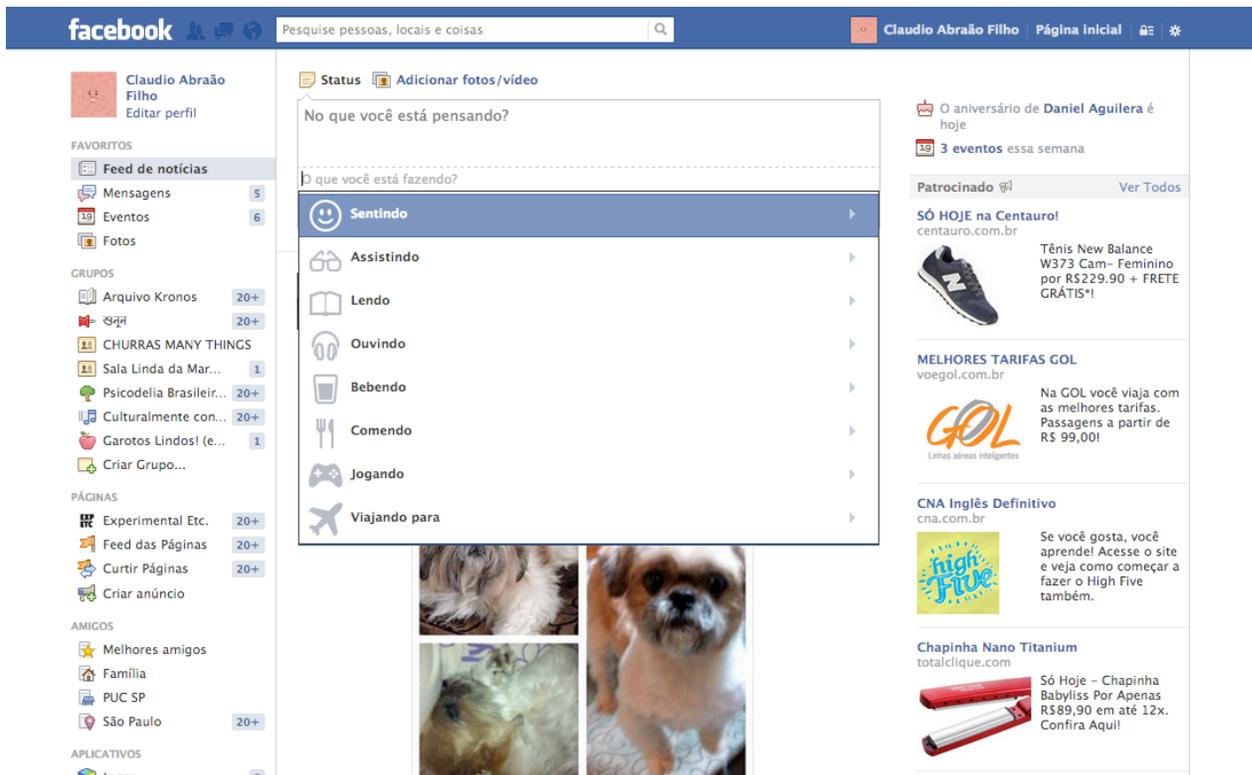


Figura 3. Possibilidades de expressão subjetiva no *Facebook* (out. 2013).

As interpelações “simpáticas” do *Facebook* chegaram a virar piada na mão dos usuários. No site *9GAG*, foi publicada uma montagem com as incitações à fala do *Facebook* no pano de fundo do *meme* conhecido como “*overly attached girlfriend*” (algo como “namorada grudenta”). A brincadeira reforça corretamente a ideia de que o *Facebook* adquire poder pela obtenção do maior número possível de informações pessoais sobre os usuários, incluindo atividades, gostos, pensamentos etc.

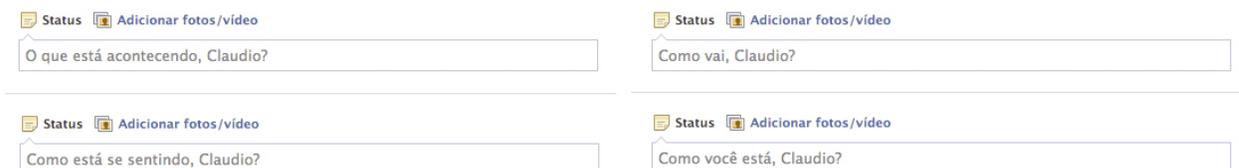


Figura 4. Injunção à comunicação no *Facebook*: dar voz ou fazer-falar? (dez. 2012).



Figura 5. Brincadeira feita por usuários do 9Gag com as interpelações do *Facebook*, a partir do *meme* conhecido como "overly attached girlfriend" (nov. 2013).

Há, portanto, uma linha tênue entre “dar voz” e “fazer-falar”, entre a formação de sujeitos e sua submissão, como já o demonstrou Foucault a respeito do poder pastoral. Esta forma de poder não pode prescindir

de saber “o que acontece na cabeça das pessoas, nem deixar de explorar sua alma, forçá-los a revelar seus segredos mais íntimos”. Ou seja, diz Foucault, “é uma forma de poder que transforma os indivíduos em sujeitos” e favorece “tudo o que liga o indivíduo a si mesmo e garante assim a submissão aos outros” (PELBART, 2013, p. 230-231).

Levando-se em conta a inversão topológica da subjetividade nos regimes de visibilidade contemporâneos, conforme abordada acima, não se trata de revelar segredos provenientes de uma interioridade profunda, mas de fornecer ferramentas e mecanismos para a construção (fugaz e volátil) de “sujeitos” como puras exterioridades tecnoestéticas em conexão e interação com outras unidades do mesmo gênero. No entanto, permanece o princípio da formação de saberes

sobre indivíduos como fonte de poder, doravante não para submetê-los a uma norma, mas para traçar padrões e tendências de comportamento que permitam maximizar a eficácia de anúncios publicitários por meio de um direcionamento hipersegmentado. No terceiro capítulo, são abordados os mecanismos de exploração que capturam a produção semioafetiva dos usuários no *Facebook*.

1.4. Tecnologias do eu na cibercultura e o apelo biopolítico dos aplicativos

O cuidado de si na cibercultura pode ser abordado a partir das reflexões tardias de Foucault sobre as “tecnologias do eu”, no livro homônimo que encerra o período ético de seu pensamento com reflexões teoricamente mais acabadas e historicamente mais abrangentes sobre as técnicas da existência. O filósofo distingue quatro tipos principais de tecnologias, cada qual representando uma matriz da razão prática:

[1] tecnologias de produção, que nos permitem produzir, transformar ou manipular coisas; [2] tecnologias de sistemas de signos, que nos permitem utilizar signos, sentidos, símbolos ou significações; [3] tecnologias de poder, que determinam a conduta dos indivíduos, submetem-nos a certo tipo de fins ou de dominação, e consistem em uma objetivação do sujeito; [4] tecnologias do eu, que permitem aos indivíduos efetuar, por conta própria ou com a ajuda de outros, certo número de operações sobre seu corpo e sua alma, pensamentos, conduta ou qualquer forma de ser, obtendo assim uma transformação de si mesmos a fim de alcançar certo estado de felicidade, pureza, sabedoria ou imortalidade. (FOUCAULT, 1990, p. 48).¹⁸

No contexto do capitalismo contemporâneo, em que “signos” são “coisas” e no qual o que se consome são formas de vida (cf. PELBART, 2011), há que se notar a profunda afinidade (para não dizer completa hibridação) entre tecnologias de produção e de sistemas de signos, de um lado, e entre tecnologias de poder e do eu, de outro. No primeiro capítulo, o conceito de semiurgia revelou precisamente que as tecnologias de sistemas de signos são imediatamente tecnologias de produção de valor. A biopolítica do indivíduo, por sua vez, emerge a partir da

¹⁸ Original em espanhol: “1) tecnologías de producción, que nos permiten producir, transformar o manipular cosas; 2) tecnologías de sistemas de signos, que nos permiten utilizar signos, sentidos, símbolos o significaciones; 3) tecnologías de poder, que determinan la conducta de los individuos, los someten a cierto tipo de fines o de dominación, y consisten en una objetivación del sujeto; 4) tecnologías del yo, que permiten a los individuos efectuar, por cuenta propia o con la ayuda de otros, cierto número de operaciones sobre su cuerpo y su alma, pensamientos, conducta, o cualquier forma de ser, obteniendo así una transformación de sí mismos con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad” (tradução nossa).

coincidência entre tecnologias de poder e tecnologias do eu – isto é, da *comercialização de formas de vida ciberculturais* que aderem aos imperativos funcionais do capitalismo mediático e do neoliberalismo cibernético transpólitico. No primeiro caso, tem-se a formação de semiúrgicos precários, ou trabalhadores semióticos não remunerados, que produzem valor por meio da semiose tecnocomunicativa nos circuitos – isto é, a produção, manipulação e circulação de signos nas redes e plataformas da 2.0 (redes sociais digitais à frente). No segundo caso, joga-se a ambivalência das práticas tecnocomunicativas que presidem a participação nos ambientes interativos: as tecnologias que possibilitam a constituição de sujeitos “espectrais” de comunicação são as mesmas que os capturam em redes extensivas e intensivas de vigilância, controle e publicidade – em outras palavras, exatamente o paradoxo da subjetivação/dessubjetivação (cf. AGAMBEN, 2009). A dupla hibridação dos tipos de tecnologia pode ser assim resumida:

[1] *Tecnologias de produção / tecnologias de sistemas de signos*: enquadram-se nesta categoria os equipamentos e programas que condicionam a semiurgia mediática interativa, isto é, a elaboração, manipulação e circulação de signos (imagens, textos, vídeos etc.) nas redes de comunicação. A hibridação entre os dois tipos de tecnologia define o modo de produção de valor no semiocapitalismo, tal como caracterizado no primeiro capítulo.

[2] *Tecnologias de poder / tecnologias do eu*: esta categoria híbrida abarca todas as tecnologias e práticas comunicativas que permitem ao indivíduo constituir-se como *sujeito de comunicação* nos ambientes mediáticos interativos. Objetivação do sujeito e cuidado de si coincidem no seguinte aspecto: na constituição de si como sujeito de comunicação, a subjetividade é objetificada em constelações de signos mediáticos (perfil, avatar, página pessoal etc.) que podem ser editados, modificados e tratados. O cuidado de si como imagem só é possível a partir de tecnologias de poder que formam saberes sobre os indivíduos a partir de dados e informações pessoais.

Além das modalidades de existência sígnica, abordadas mais à frente, a imbricação entre tecnologias do poder e do eu também manifesta-se exemplarmente nos aplicativos (*softwares* disponíveis em múltiplos *media*, incluindo computadores, *smartphones* e *tablets*) que auxiliam o usuário a se aprimorar por meio da gestão de si segundo parâmetros de produtividade, organização e eficiência. O espectro biopolítico de tais aplicativos abrange tecnologias e práticas para gerenciamento de atividades cotidianas (*Wunderlist*, *Evernote* etc.), otimização do sono

(*Sleep Cycle, Electric Sleep, Magic Sleep* etc.), acompanhamento de atividades físicas (*Jetfit Pro, Runtastic, Workout Trainer* etc.) e até mesmo para ser lembrado de beber a quantidade certa de água diariamente (*Hydro beba água, Beba água alarme* etc.). A “tutela mediática” dos aplicativos no cuidado de si é melhor sintetizada pelo *OptimizeMe (Lifeloggging and Quantified Self Tracking Improvement)*¹⁹. O aplicativo, que custa US\$3,99 na App Store da Apple, serve para registrar, quantificar e sistematizar (com cálculos, gráficos e tabelas) as atividades cotidianas do indivíduo, entendido como um “eu quantificado”.

O aplicativo OptimizeMe - Lifeloggging and Quantified Self ajuda você a registrar sua vida para aprimorá-la. Acompanhe suas atividades cotidianas, lugares visitados, pessoas encontradas, seu humor e muitas outras coisas. OptimizeMe automaticamente traduz os dados da sua vida em *insights* pessoais: como a caminhada afeta seu sono? Como seu trabalho influencia sua saúde? Como outras pessoas afetam seu humor? OptimizeMe responde a essas e a muitas outras perguntas para fornecer suporte às suas decisões e motivá-lo no dia a dia.²⁰

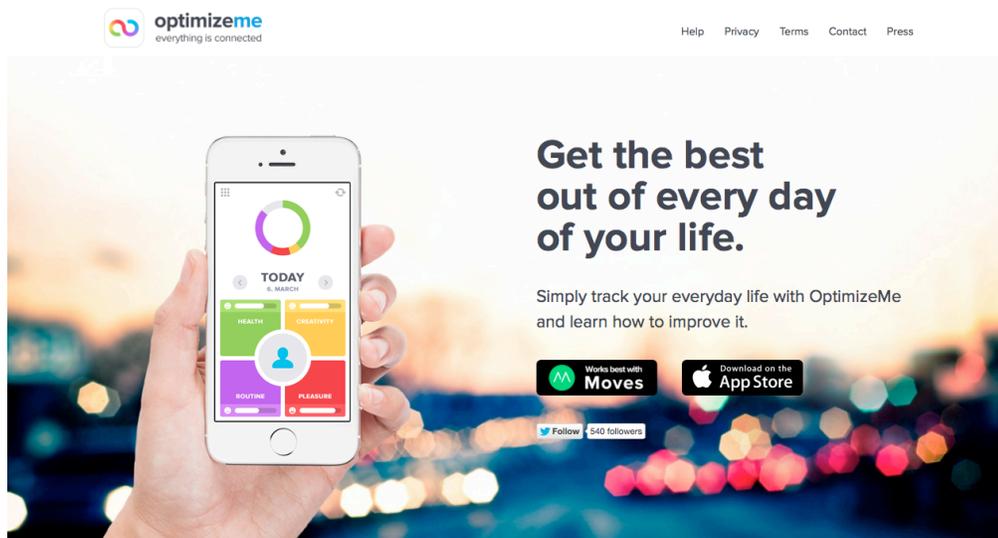


Figura 6. Página do aplicativo *OptimizeMe* (jul. 2014).

¹⁹ Em informática, *log* é o arquivo que contém registros da atividade de um computador para geração de estatísticas sobre a mesma. O aplicativo *OptimizeMe* aplica essa lógica à vida, mantendo um registro das atividades do indivíduo para fornecer-lhe ferramentas estatísticas de controle e gestão pessoais.

²⁰ “OptimizeMe - Lifeloggging and Quantified Self app helps you record your life to improve it. Simply track your everyday activities, places you visit, people you meet, your mood and many other things. OptimizeMe automatically translates your lifeloggging data into your personal insights: How does walking affect your sleep? How does your work influence your health? How do other people affect your mood? OptimizeMe answers all of these and many more questions to provide you with decision support and motivation in your everyday life”. Texto obtido no site do aplicativo. Disponível em: <<http://optimize-me-app.com>>. Acesso em: 11 jul. 2014.



Figura 7. Exemplo de funcionamento do aplicativo *OptimizeMe* (jul. 2014).



Figura 8. Gráficos da vida de um usuário do aplicativo *OptimizeMe* (jul. 2014).



Figura 9. Exemplo de como o aplicativo *OptimizeMe* organiza a rotina do usuário (jul. 2014).

Conforme se vê nas imagens acima, o dispositivo divide o sujeito em si mesmo em quatro “partes”: saúde, criatividade, rotina e prazer. Como no jogo *The Sims*, barras horizontais indicam o nível da *performance* atingido em cada parte. O aplicativo organiza uma *timeline* (linha do tempo) pessoal na qual o usuário pode distribuir, em tempos rigorosamente divididos, as atividades de cada dia. Ele também pode customizar o aplicativo e escolher quais fatores da vida deseja acompanhar: número de copos de água tomados, *status* de saúde, quantidade de calorias ingeridas, nível de *stress*, número de passos dados, produtividade, humor etc.

Há ainda um “*life coach*” virtual, robô chamado Ari, responsável por manter o indivíduo

motivado para alcançar suas metas. Essas metas, porém, são estabelecidas pelo próprio sujeito segundo seus interesses e circunstâncias atuais: ir regularmente à academia, fazer mais coisas criativas, passar mais tempo com a família ou namorada etc. A organização da vida cotidiana também é a proposta de aplicativos como *Wunderlist* e *Evernote*. Este último é definido como “o escritório moderno para o trabalho da sua vida”. Sua convocação é baseada em quatro imperativos, que correspondem às principais utilidades do aplicativo: escreva, coleione, encontre e apresente. O aplicativo amplia modelos, práticas e métricas de gestão empresarial (provenientes do mundo produtivo e do trabalho) para o âmbito da vida pessoal, em sintonia com a tese de que já não há separação entre trabalho e tempo livre. O objetivo geral é auxiliar o usuário a realizar projetos e alcançar metas.

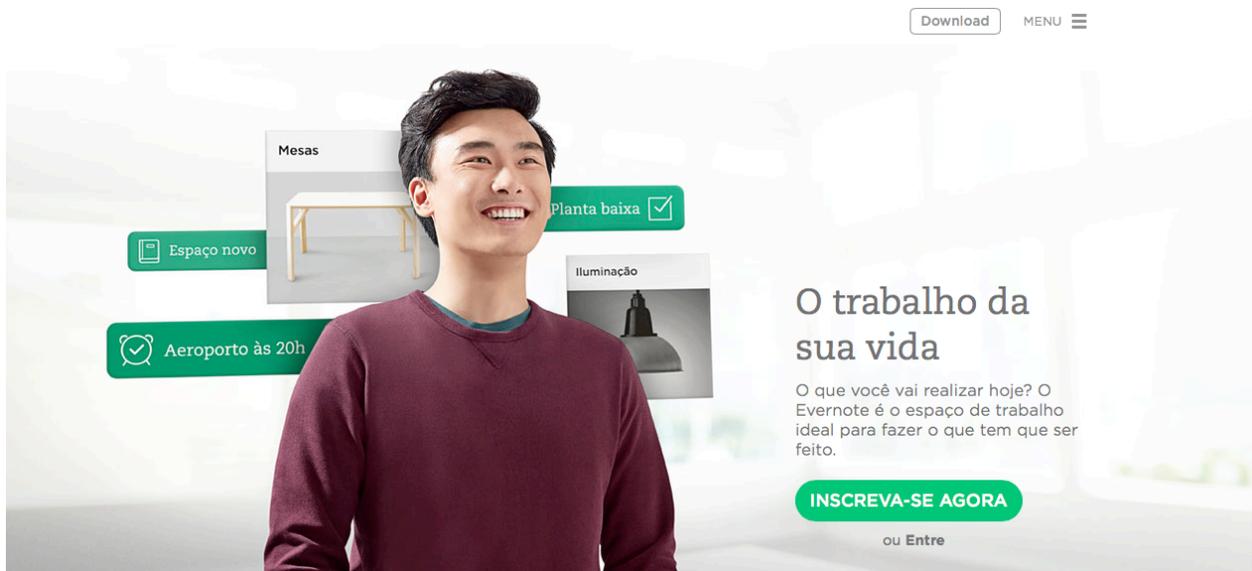


Figura 10. Proposta do aplicativo *Evernote*, segundo sua página na Internet (jul. 2014).



Figura 11. Outra ilustração de proposta do aplicativo *Evernote*, segundo sua página na Internet (jul. 2014).

De modo semelhante, mas com menos funções, *Wunderlist* permite a criação, o gerenciamento e o compartilhamento de listas de tarefas, afazeres, compras, filmes para ver, locais para visitar etc. Ele pretende ser útil no trabalho, na gestão da casa e no lazer/entretenimento, e tem como proposta fazer o indivíduo “produzir mais durante o dia a dia”.²¹ O principal diferencial neste caso é a possibilidade de criar listas públicas ou compartilhadas com amigos, que agrega a função de “rede social” ao aplicativo, sintetizando os dois pilares da biopolítica do indivíduo na cibercultura: o gerenciamento/cuidado tecnológico de si e a construção da subjetividade/identidade em modalidades de existência sígnica.

2. Subjetivação comunicacional na cibercultura

Falar na experiência da vida mediática que as tecnologias interativas possibilitam implica uma transformação da ontologia do “sujeito”. Segundo Agamben, trata-se não de um sujeito que utiliza um objeto, mas de um sujeito que se constitui a si mesmo somente através do uso, da relação com um outro (2014, p.69). “Ético e político é o sujeito que se constitui neste uso, o sujeito que atesta a afecção recebida na medida em que está em relação com um outro. *Uso, nesse sentido, é a afecção que um corpo recebe enquanto está em relação com outro corpo (ou com seu próprio corpo como outro)*” (ibidem; grifo do autor). Essas considerações trilham o caminho do

que Agamben entende por uma possível “teoria do uso”, cujo ponto de partida são as formas-de-vida, isto é, modos de vida que aderem tão estritamente a uma forma ou modelo que deles se tornam inseparáveis (AGAMBEN, 2014b, p. 9).

Cumpra delinear, em traços gerais, o processo de subjetivação envolvido no uso de tecnologias de comunicação. O que o conceito coloca em questão são os modos, as técnicas e os processos pelos quais os indivíduos travam relações com o mundo e consigo próprios, a fim de se transformarem e se constituírem como *sujeitos de comunicação* a partir de certos dispositivos, de modo a assegurar sua participação em ambientes interativos. A opção pelo conceito de subjetivação em detrimento de outros, como subjetividade e sujeito, se justifica pela ênfase dada não a uma instância psíquica ou a um domínio subjetivo demarcado, “interior” ao sujeito, mas a um processo dinâmico transversal que abole a fronteira entre dentro e fora, ou, antes, que não opera mais sob a tutela de um sujeito absoluto, centrado em si mesmo. Dir-se ia, com Deleuze (2005), que o “dentro” se constitui a partir da dobra de um “fora”.²²

Em *O Antiquismo do Homem*, obra de 1956 não traduzida para o português, o filósofo alemão Günther Anders escreveu, a respeito da televisão e do rádio, que "nenhum meio é apenas um meio". Com isso, deve-se compreender que o estudo dos meios de comunicação perderá o essencial da matéria enquanto se ativer ao conceito de mediação, segundo o qual o processo de comunicação se resume à transmissão linear de mensagens que, partindo de um sujeito-emissor, chegam a um sujeito-receptor por meio de um canal codificado. Nesse modelo, que Sfez (2002) chama de “bola de bilhar”, o *medium* pressupõe a existência prévia de dois sujeitos que entram em processo de troca comunicacional a partir de um contrato de comunicação: um deles produz e dissemina as mensagens, enquanto o outro, exercendo ativamente sua função passiva – com a licença do paradoxo –, se limita a recebê-las com a devida atenção. Contra essa tendência teórica redutora, para a qual a questão política dos meios de comunicação seria aquela de seu "bom uso" – dada a suposta neutralidade dos meios –, Anders toma o processo de comunicação pelo *intermezzo*, a partir dos "meios em si". Se quisermos, a partir do “uso” que eles promovem. Os sujeitos envolvidos no processo não preexistem a este; ao contrário, são os dispositivos que produzem os

²¹ As informações foram retiradas do site do aplicativo: <https://www.wunderlist.com/pt/>. Acesso em: 12 mai. 2014.

²² A dissecação da comunicação como dispositivo de subjetivação aponta, nesse sentido, para uma dinâmica na qual a separação entre sujeito e objeto é, a rigor, impossível, uma vez que o "sujeito" emerge como posição variável nos dispositivos comunicacionais, isto é, como resultante de processos de subjetivação que se estabelecem em agenciamentos complexos entre seres viventes e dispositivos. *O Anti-Édipo* (2010), com suas máquinas sociais e agenciamentos coletivos de desejo, é provavelmente a obra que mais completamente extraiu as implicações dessa

sujeitos comunicantes dos quais necessita para funcionar.

O que justamente nos marca e desmarca, o que nos forma e deforma, são não apenas os objetos através dos “meios” mediados, mas os meios em si, os aparelhos em si: os quais não são apenas objetos de aplicações possíveis, mas já determinam sua aplicação através de suas determinadas estruturas e funções e com isso determinam também o estilo de nossa atividade e de nossa vida, em suma: determinam a nós. (ANDERS apud SCARELLI, 2007).

Aquilo que o autor vislumbra, sem expressá-lo nesses termos, é a comunicação para além do contrato: a *comunicação como dispositivo de subjetivação*. Promove-se o entendimento de que cada meio de comunicação põe em jogo “estruturas e funções”, “lugares e atores” (na terminologia de Poulantzas (1978)) que impõem à atividade comunicacional como um todo (seja de massa ou interativa) certo estilo, certa dinâmica de fluxos semióticos que estabelece posições de sujeito determinadas. Por exemplo, a televisão cria o emissor e o telespectador como posições de sujeito que sustentam (e são sustentadas por) práticas comunicacionais distintas: de um lado, o emissor e a semiurgia “de massa”, isto é, a elaboração e circulação de signos ou “mensagens” que serão recebidas por muitos; de outro, as práticas (muitas vezes insondáveis) de recepção que engajam corpo, imaginário e psiquismo individual nos fluxos sónicos do dispositivo televisivo.²³

Na história dos meios técnicos de comunicação, do rádio à internet, nota-se que a produção de sujeitos ativos, interagentes e participativos – em termos menos laudatórios, integrados ao sistema produtivo do capitalismo mediático – é uma tendência marcante da *indústria da expressão* na era da interatividade, o que responde em parte pela suposta democratização dos meios que se processou com a internet e, mais especificamente, com a chamada web 2.0. Dessa forma, pode-se indagar quais as condições, as implicações e os paradoxos dos processos de subjetivação conservadores/hegemônicos na cibercultura. Em outras palavras, pretende-se questionar de que maneira as tecnologias e redes de comunicação se integram à biopolítica do indivíduo na cibercultura, e como se processa a constituição de si mesmo como sujeito de comunicação nos ambientes interativos da Internet.

Nesse sentido, pode-se reconhecer, com Guattari (2011a, p. 177), que

nova “ontologia” do sujeito.

²³ No caso das revistas, Prado (2013, p. 113-114) esclarece que “[o] enunciador se afirma como todo-sabedor que esclarece o leitor no novo mapa do mundo informatizado-globalizado. Construir, por meio de várias estratégias comunicativas, mapas cognitivos para seus leitores significa orientá-los para a ação e dirigir suas formas de ler, situando-os performativamente em certas posições de sujeito enquanto enunciatários. Nessa direção, esse dizer põe para o leitor certos valores, criando um campo de visibilidades em que o enunciatário se estrutura de modos

os conteúdos da subjetividade dependem, cada vez mais, de uma infinidade de sistemas máqunicos. Nenhum campo de opinião, de pensamento, de imagem, de afectos, de narratividade pode, daqui para a frente, ter a pretensão de escapar à influência invasiva da “assistência por computador”, dos bancos de dados, da telemática etc... Com isso chegamos até a nos indagar se a própria essência do sujeito – essa famosa essência atrás da qual a filosofia ocidental corre há séculos – não estaria ameaçada por essa nova “máquino-dependência” da subjetividade.

Não se deve, contudo, conferir demasiada importância aos “conteúdos” da subjetividade, uma vez que esta não preexiste à sua forma. Relações indissociáveis entre regra e vida, entre *technē* e *bios*, entre *media* e subjetividade, definem a apreensão dos processos de subjetivação comunicacional. A “vida na tela” (cf. TURKLE, 1997) emerge a partir do uso que os indivíduos fazem dos computadores e novas tecnologias de comunicação, constituindo-se como sujeitos de comunicação a partir das regras, modelos e formas fornecidos pelos *media*. A rigor, cada ambiente interativo na Internet fornece suas próprias coordenadas para o processo de subjetivação, apoiadas em práticas e atitudes distintas.

Existir como imagem nesses ambientes implica atualizar uma tensão entre próprio e impróprio: significa subjetivar uma estrutura comunicacional objetivada, homogeneizante, preenchendo seus “buracos” com informações pessoais. Ao preencher um perfil (ou outro modelo) com nossas informações pessoais, tornamo-nos ao mesmo tempo únicos e indistinguíveis (cf. DEAN, 2010, p. 66). Nesse sentido, Campbell recupera as reflexões de Heidegger sobre a técnica e, especificamente, sobre a escrita na máquina de escrever.

Esta “máquina”, operada na mais próxima vizinhança em função da palavra, está em uso; ela impõe seu próprio uso. Mesmo se atualmente não operamos essa máquina, ela exige consideração para “si” de alguma forma, mesmo se renunciamos a ela ou a evitamos. Essa situação se repete constantemente em toda parte, em todas as relações do homem moderno com a tecnologia. (HEIDEGGER, 2008, p. 127).

Assim como a máquina de escrever promove uma relação imprópria com a palavra, as novas máquinas cibernéticas que dão assistência à subjetividade contemporânea inscrevem-na no campo do impróprio. Elas possibilitam a *inscrição subjetiva nos fluxos informacionais*, que compõem, por excelência, uma forma imprópria de escrita, baseada em “semióticas assignificantes” (códigos e algoritmos) (cf. GENOSKO, 2011). Sob essa perspectiva,

[...] a condição para a comunicação no período moderno será precisamente esse movimento do próprio ao impróprio, em que o próprio conota não simplesmente uma mão que escreve, mas aquilo que pertence propriamente ao homem. [...] encontramos uma aliança implícita entre a escrita imprópria nascida da tecnologia e uma forma política em que a identidade daquele que escreve é colocada em risco. [...] A leitura de Heidegger do próprio e impróprio nos provê um paradigma para o entendimento de como a escrita imprópria desancora o ser, criando uma forma de vida vinculada à tecnologia a tal ponto que se perdem suas características “individuais”. (CAMPBELL, 2013, p. 5-11).²⁴

De que maneira essa dinâmica se manifesta nas redes sociais digitais? Bruno (2013, p. 125) destaca, a esse respeito, que “toda plataforma de produção de conteúdo por usuários hoje na Internet é também uma plataforma de captura tanto dos dados dos próprios usuários quanto dos conteúdos e rastros produzidos por eles”. No que diz respeito à homogeneização dos indivíduos, as análises da autora demonstram que os novos mecanismos de poder não incidem sobre indivíduos específicos, mas em parcelas, fragmentos de ações e de comunicações que alimentam complexos bancos de dados. Os dados capturados pela máquina de inscrição subjetiva – incluindo informações comportamentais, transacionais, psicológicos, sociais etc. – não são utilizados para produzir um saber sobre indivíduos precisos e identificáveis, mas para traçar e antecipar tendências que permitam agir sobre a conduta de outros, com comportamentos similares. Assim, se o sistema identificar que as pessoas que “curtem” uma determinada página no *Facebook* tendem a comprar os produtos X e Y, todas as pessoas que curtem aquela página poderão ser alvos de propaganda dirigida sobre os produtos X e Y, maximizando a eficácia dos anúncios.

Da mesma forma, o *Facebook* seleciona as notícias e conteúdos que o usuário recebe em sua página inicial com base nas páginas e interações que o usuário costuma manter na rede. Em meados de 2014 circulou a notícia de que o *Facebook* manipulou o *feed* de notícias de aproximadamente 700 mil usuários da rede para realizar um polêmico estudo sobre o contágio das emoções.²⁵ A ideia do estudo era ver como as pessoas reagiam diferentemente se recebessem conteúdos negativos ou positivos na rede. O conhecimento do estudo pelo público causou um alvoroço, e muitos usuários se declararam indignados com a manipulação. A reação do público

²⁴ Original em inglês: “[...] the condition for communication in the modern period will be precisely this move from proper to improper, where proper connotes not simply a hand that writes but what belongs to man as properly his own. [...] we find an implicit alliance between improper writing born of technology and a political form in which the identity of the one who writes is put at risk. [...] Heidegger’s reading of proper and improper writing provides us with a paradigm with which to understand how improper writing dean-chors Being, creating a form of life enthralled to technology to such a degree that it loses its ‘individual’ features” (tradução nossa).

²⁵ Disponível em: <<http://www.theguardian.com/technology/2014/jun/30/facebook-emotion-study-breached-ethical->

causa certo estranhamento, já que o *Facebook* realiza essa filtragem “normalmente” (isto é, sem fins científicos) realiza essa filtragem: de aproximadamente 1500 posts diários, o *Facebook* “prioriza” 300 que serão efetivamente exibidos na página do usuário. Os critérios de seleção incluem a frequência de interação com amigos, páginas e/ou figuras públicas na rede; quantas curtidas, compartilhamentos e comentários cada post recebeu; quanto o usuário já interagiu com aquele tipo de *post* no passado, entre outros.

O exemplo abaixo – um *post* compartilhado no *Facebook* – ilustra essa problemática do ponto de vista dos usuários. É como quem compartilhou ou curtiu a foto dissessem à empresa *Facebook*: “pare de decidir o que devo ou não ver”.



Figura 12. *Post* compartilhado no *Facebook*, a respeito do algoritmo que seleciona o que usuários veem na rede.

A partir de tais considerações, fica claro que as mesmas tecnologias que o Facebook oferece para o usuário constituir-se a si mesmo como sujeito de comunicação – como os botões “curtir” e “compartilhar” e a prática dos comentários – servem como mecanismos de dessubjetivação que capturam aquilo que é próprio ao indivíduo – seus afetos, desejos,

pensamentos etc. Esse tipo de lógica pretende “saber e decidir, muitas vezes a despeito dos sujeitos em questão, sobre o que eles podem e não podem desejar, conhecer, escolher. Sob a égide da multiplicação de ofertas personalizadas, é o próprio campo de experiência e de ação possível dos indivíduos que está em perigo” (BRUNO, 2013, p. 180). O controle, neste caso, é exercido no ajuste mútuo entre homem e máquina, nas interações entre eles, em regime de parceria que obedece a uma ética de autocontrole e autogestão do indivíduo como proprietário de si mesmo (ibid., p. 174-175). É assim que, pseudo-emancipado das “interdições que o impediam de escolher a própria vida, o indivíduo se vê atrelado ao imperativo oposto – o da autonomia, da iniciativa, da superação e da escolha continuada” (ibid.). Trata-se, no caso presente, da instrumentalização de uma forma particular de liberdade e de autonomia, num processo que pode ser qualificado como *empowerment* comunicacional.

2.1. Simulacros de poder e fantasias do *empowerment* comunicacional

O discurso democrático baseado nos valores da participação igualitária, da iniciativa pessoal e da autonomia individual vem sendo apropriado e capitalizado por diversas empresas do ramo tecnológico, desde as fabricantes de *hardware* (como *Samsung* e *Dell*) às criadoras de aplicativos e redes sociais digitais (como *Facebook* e *Twitter*) (cf. DEAN, 2002). Essas empresas promovem seus produtos como verdadeiros parceiros dos indivíduos, como artefatos dotados de potência que podem “emprestar” essa potência ao usuário. Veja-se, por exemplo, o lugar do “poder” na missão institucional do *Facebook*, conforme a Figura 13, na qual se lê (em tradução nossa): o *Facebook* tem a missão de dar às pessoas o poder para compartilhar e fazer o mundo mais aberto e conectado.



Figura 13. Missão institucional do *Facebook* segundo sua página na rede (fev. 2014).

A esse respeito, Margaret Gould Stewart, diretora de design de produto do *Facebook*, destaca dois princípios que devem ser seguidos no design de "experiências digitais" para um grande número de usuários: audácia e humildade.

Audácia para acreditar que aquilo que você está fazendo é algo que o mundo inteiro quer e precisa, e humildade para entender que, como designer, não se trata de você ou de seu portfólio, mas das pessoas para quem você está criando, e como seu trabalho pode ajudá-las a levar vidas melhores.²⁶

Dick Costolo, presidente do *Twitter*, expressa raciocínio semelhante ao explicar, em entrevista à revista *Veja*, como a vida *off-line* foi transformada pelas redes sociais digitais. Segundo ele, “as redes viraram companheiras próximas e indispensáveis das pessoas”, constituindo uma “via de mão dupla, pela qual os reprimidos se expressam, ganham voz mesmo em países submetidos à censura, enquanto outros passam a ouvi-los”. Quando expressa que as

²⁶ Original em inglês: “But what is really hard about designing at scale is this: it's hard in part it requires a combination of two things, audacity and humility – audacity to believe that the thing that you're making is something that the entire world wants and needs, and humility to understand that as a designer, it's not about you or your portfolio, it's about the people that you're designing for, and how your work just might help them live better lives” (tradução nossa). Transcrição de áudio da palestra *How giant websites design for you (and a billion others, too)*. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/margaret_gould_stewart_how_giant_websites_design_for_you_and_a_billion_others_to_o>. Acesso em: 25 mai. 2014.

redes sociais digitais “possibilitaram que a comunicação entre todas as pessoas seja instantânea e sem intermediários”, Costolo parece esquecer o papel de intermediário que o próprio *Twitter* cumpre. A ideologia da facilitação está explicitamente presente: “a internet facilitou a comunicação entre seres humanos e ajudou as pessoas a encontrar outras com opiniões similares. Isso criou um ambiente no qual todos se sentem menos hesitantes para falar sobre o que quiserem. E, quanto mais um indivíduo vê outro escrevendo o que pensa no universo virtual, mais se sente motivado a fazer o mesmo”.

Em suas próprias palavras, os executivos acima reafirmam alguns dos “dez mandamentos do comunista liberal”, dentre os quais figuram:

1. Fornece tudo grátis (acesso livre, ausência de *copyright*...), e cobra apenas os serviços adicionais, o que te fará ainda mais rico.
2. Transforma o mundo, não te limites a vender coisas: a revolução global, uma transformação da sociedade fará com que as coisas melhorem.
3. Tem a preocupação de compartilhar, e toma consciência das responsabilidades sociais.
4. Sê criativo: centra-te na concepção, nas novas tecnologias e nas ciências.
5. Diz tudo: não devem existir segredos. Assume e pratica o culto da transparência, os fluxos livres de informação, toda a humanidade deve colaborar e interagir.
6. Não trabalhes fixando um horário rígido das nove às cinco. Tudo o que tens de fazer é estabelecer canais de comunicação inteligentes, dinâmicos e flexíveis.
7. Volta aos estudos e aposta na formação permanente.
8. Age como uma enxima: não trabalhes só para o mercado, mas promove novas formas de colaboração social.
9. Morre pobre: devolve tuas riquezas àqueles que delas necessitam, uma vez que tens mais do que alguma vez poderás gastar.
10. Defende o Estado: pratica parcerias entre as empresas e o Estado. (MALNUIT apud ŽIŽEK, 2009).

Transformar o mundo é dar poder (tecnológico e comunicativo) às pessoas. Daí subentende-se que, na cibercultura, a conquista do "a mais" (mais-visibilidade, mais-velocidade, mais-poder)²⁷ do sucesso biopolítico passa pelo agenciamento de tecnologias de comunicação, trazidas ao campo próprio como *tecnologias do eu*, no gerenciamento infotécnico da existência (TRIVINHO, 2007, p. 102-105). Na atual conjuntura social-histórica, em que o foco de investimentos e cuidados da subjetividade se deslocou "da interioridade, da profundidade e da

²⁷ Na dromocracia cibercultural, entende-se que velocidade, visibilidade e poder são valores mutuamente implicados no fato de que as novas tecnologias de comunicação são, a um só tempo, veículos de velocidade (transportando imagens e espectros sígnicos na velocidade da luz); máquinas de ver e fazer-ver (com seus correlativos regimes de visibilidade e vigilância (BRUNO, 2013); e dispositivos de subjetivação inseridos em um campo estratégico complexo, no qual diferentes agentes atualmente disputam o "governo da comunicação" (empresas, órgãos e aparelhos de Estado, grupos de resistência e militância etc.).

opacidade para a exterioridade, a aparência e a visibilidade" (BRUNO, 2013, p. 55), os *blogs*, *fotologs* e perfis em redes sociais digitais dão exemplos de *tecnologias do cuidado de si* que permitem ao usuário a constante edição e exposição de si mesmo.²⁸ Essas tecnologias (em sentido lato) apontam para uma reconfiguração das práticas mediáticas conduzida a partir de um vetor central da cibercultura, que é a autonomia comunicacional (cf. NICOLAU, 2011). Esta é definida como a “capacidade de nos apropriarmos das mídias e gerir práticas midiáticas com troca de e-mails, produção de blogs, compartilhamento de redes sociais etc., embora isso não signifique, na prática, plena liberdade de ação através da web” (ibid., p. 158).

As tecnologias de comunicação, assim incorporadas às práticas de cuidado de si, visam sempre a uma potencialização de capacidades – com elas, "pode-se mais". É nesse sentido que Sennet evoca a *incitação pela potência* como elemento central nas estratégias de empresas do ramo tecnológico.

O apelo está, em parte, na ligação entre a potência material e aptidão potencial da própria pessoa. O caçador de talentos, como vimos, está menos interessado naquilo que já sabemos, e mais no quanto seríamos capazes de aprender; o diretor de pessoal está menos interessado no que já fazemos do que naquilo em que podemos nos transformar. Da mesma forma, comprar um pouquinho de iPod é algo que promete expandir nossas capacidades; todas as máquinas dessa espécie jogam com a identificação do comprador com o excesso de capacidade nelas contido. A máquina torna-se uma espécie de prótese médica gigantesca. Se o iPod é potente, mas o usuário não é capaz de dominar essa potência, as máquinas passam a ter um enorme apelo precisamente por esse motivo. Colocando em termos abstratos: o desejo é mobilizado quando a potência é divorciada da prática; em termos bem simples: não limitamos o que queremos àquilo que podemos fazer. [...] Em suma, a paixão consumptiva assume duas formas: envolvimento em imágística e incitação pela potência. (SENNET, 2006, p. 141-142).

Considere-se, por exemplo, o slogan da marca de computadores Dell: “*the power to do more*”. Ou ainda as palavras que encerram os anúncios publicitários da TIM, prometendo ao usuário de seus serviços a capacidade para “fazer mais, falar mais e ir mais longe” em busca de um “você sem fronteiras”. Neste último exemplo, fica evidente que “fazer” e “falar” a partir da potência tecnológica implica em ir mais longe, para além das próprias “fronteiras”. Essa busca pela performance no campo da comunicação tecnológica representa um desdobramento das condições do neoliberalismo cibernético transpolítico, tal como explanado no primeiro capítulo.

²⁸ Enquanto o cuidado de si visava, entre os gregos, à soberania do sujeito moral sobre si próprio e à elaboração de uma estética da existência (FOUCAULT, 1984), o cuidado de si contemporâneo está voltado à edição e exposição da própria intimidade nas redes de comunicação, onde a estética da existência grega dá lugar a uma *existência tecnoestética* que necessita ser refeita diariamente.

Mais do que uma necessidade econômica, a injunção da performance constitui uma doutrina ou

utopia de autorrealização que dinamiza o individualismo contemporâneo, dando alento moral a novas formas de concorrência e de diferenciação social. O desejo de *ser mais* – desafiando e superando, sem trégua, os próprios limites – cativa o imaginário contemporâneo, mobilizando energias psíquicas, anseios narcísicos de reconhecimento e fantasias de onipotência. (FREIRE FILHO, 2011, p. 37).

Neste aspecto, a categoria do *empowerment* pode fornecer bases para uma crítica à ambivalência do poder comunicacional na cibercultura. Carvalho (2004) indica que esse conceito não possui um significado unívoco, e tem raízes nas lutas pelos direitos civis, no movimento feminista e na ideologia da "ação social", nos livros e movimentos de auto-ajuda, na psicologia comunitária, na saúde, entre outros. Uma vez que os idiomas português e espanhol não dispõem de uma tradução exata para o termo, alguns autores têm por vezes recorrido a "empoderamento" e "apoderamento", enquanto outros optam por "*emancipación*" (ibid.). São distintos os significados que dão corpo a esse significante: "dar posse", "domínio de", "apossar-se", "assenhorar-se", "dominar", "conquistar", "tomar posse". A tradução espanhola "*emancipación*", por seu turno, significa "tornar livre, independente". Para evitar possíveis equívocos de interpretação, optou-se por manter o original *empowerment* neste capítulo.

A princípio, a categoria aponta para práticas e atitudes positivas e propositivas, até mesmo de resistência aos poderes constituídos. De modo geral, o conceito sinaliza "um sentimento de maior controle do sujeito sobre a própria vida que os indivíduos experimentam através do pertencimento a distintos grupos" (ibid., p. 1090). Mas é importante ressaltar que se trata de um "sentimento", pois um aumento no sentido de *empowerment* nem sempre implica um aumento de poder real, especialmente quando se reduz a experiência do poder à dimensão da psicologia individual, eliminando desse processo reflexivo o contexto social-histórico em que os indivíduos atuam. É precisamente este o caso dos *media* interativos que, em suas convocações e capturas, mobilizam o fazer-poder como principal estratégia para engajamento dos usuários em seu programa. Quando passam a integrar o conjunto individual de práticas de si, desvinculadas portanto de práticas comunitárias, as tecnologias de comunicação tendem a reforçar a noção do *self* e a naturalizar uma série de práticas e injunções que, de fato, reduzem o efeito desse *empowerment* pelo alargamento da impotência (desta vez, individual e coletiva) frente às condições de fundo da sociedade.

Pela perspectiva ciberufanista vigente, os novos *media* são vistos como emancipadores

simplesmente porque, ao contrário do cinema ou da televisão, permitem maior gama de comportamentos, maior número de escolhas e certa capacidade para a autoexpressão criativa (cf. WINKOUR, 2004). O que está em jogo, de fato, é uma experiência do poder como *simulação de perspectiva* obtida pela ocupação de certas posições de sujeito nos dispositivos mediáticos interativos, destacadas acima. Ou seja, ao responder às convocações da tecnologia comunicacional, o indivíduo constitui-se como sujeito de comunicação, e somente a partir dessa perspectiva programada ele pode exercer seu quinhão de poder. Assim como Marx fala em “trabalho morto” para descrever o trabalho “não-humano” objetivado nas máquinas técnicas, Baudrillard reflete sobre as implicações do “poder morto”, isto é, da reversão do poder em seu próprio simulacro. Destacam-se, nesse sentido, o consumo e a promoção cada vez mais intensos de *simulacros de poder* (cf. BAUDRILLARD, 1984, 1991b) embutidos nos computadores, *smartphones*, tablets, aplicativos, redes sociais digitais, entre outros produtos ciberculturais, que compõem a instância material pela qual o exercício *distribuído do poder comunicacional* pode funcionar. O objetivo, conforme já se indicou, é simplesmente engajar os indivíduos em uma lógica de produção signífica difusa.

A paisagem discursiva constituída por produtos ciberculturais recentes revelam que, de fato, a categoria do *empowerment* foi esvaziada de seu potencial biopolítico emancipatório e reaproveitada nas estratégias de mercado de empresas do ramo cibercultural. Há no mercado um número crescente de tecnologias (*hardware* e *software* inclusos) com a proposta de potencializar as capacidades (sobretudo dromológicas e expressivas) do usuário (*Dell*, *Samsung*), otimizar a gestão de suas atividades cotidianas (*Wunderlist*, *Evernote*), gerenciar sua própria rede de comunicação (*Facebook*, *Twitter*), arrecadar investimento para projetos próprios (*Kickstarter*, *Catarse*), investir e capitalizar sobre a própria imagem (*Facebook*, *Instagram*) etc.²⁹

Se a *self-expression* foi outrora válvula de escape para a vida mecanizada da sociedade industrial/disciplinar (cf. ANDERS, 1993, p. 66-67), hoje em dia ela se integra de modo lúdico e sedutor aos novos modos de produção do semiocapitalismo. O ato da autoexpressão não serve, no

²⁹ A título de ilustração, vale mencionar que entre os 20 aplicativos mais baixados na App Store da Apple (acesso em: 07 de ago. de 2014), cinco pertencem à categoria "produtividade", e três à categoria "utilidades", dentro de um total de 21 categorias. A predominância dessas duas categorias reflete a utopia do pós-humano em um espelho invertido: se, no imaginário do pós-humano, a relação entre homem e máquina comparece como simbiose capaz de liberar no homem novas forças, eventualmente realizando sua elevação para o *übermensch* (o super-homem de Nietzsche como figura arcaica do pós-humano), no capitalismo mediático a tecnologia está a serviço de uma modulação (ou domesticação) produtiva-utilitária das forças e potências que são obtidas na fusão entre homem e máquina.

contexto atual, como compensação às pressões psíquicas advindas do contexto competitivo que demanda alta performance. Ao contrário, ela aprofunda e reduplica essas injunções por meio dos jogos de “performance cibermediática”, isto é, “a encenação do si-próprio e a (re)apresentação da vida por meio de artefatos sógnicos (perfis, avatares, *nicknames*) na paisagem digital” (DAL BELLO, 2013, p. 176). A seguir, são abordadas as condições *sine qua non* da participação nesses jogos de performance cibermediática: bunkerização, glocalização, espectralização e dromoaptidão.

2.1 Condições para o exercício do poder comunicacional na cibercultura

Na cibercultura, o processo “hegemônico” e conservador de subjetivação comunicacional se processa em pelo menos quatro níveis, ou etapas. Elas são a bunkerização, a glocalização, a espectralização e a dromoaptidão, e se referem a diferentes modos de relação com o equipamento comunicacional, com o outro e consigo mesmo. Explicadas sucessivamente, elas descrevem tensionalmente o percurso do indivíduo na constituição de si como sujeito de comunicação em ambientes comunicacionais da Internet – em outras palavras, indicam o processo de *vivificação de si por signos mediáticos interativos*. Para os efeitos desta argumentação, esses conceitos coincidem com as condições para o exercício do poder comunicacional na cibercultura.

A dromoaptidão cibercultural comparece, lógica e empiricamente, como a primeira dessas condições. Ela corresponde ao imperativo da velocidade tecnológica que emerge com a condição dromocrático-cibercultural da existência, fundamentalmente produtora de desigualdades e exclusões. O ser dromoapto é aquele que converteu o *modus operandi* da dromocracia em *modus vivendi*, isto é, aquele que encarna o valor da velocidade em suas práticas e hábitos cotidianos. Representa, portanto, a adesão subjetiva do indivíduo à lógica da corrida, segundo a qual vence sempre o mais apto a ser veloz. Evidentemente, não se trata da velocidade do corpo metabólico, mas da potência dromológica embutido nas tecnologias de comunicação. Nesse sentido, a dromoaptidão cibercultural é capital simbólico necessário para atuação (individual e/ou coletiva) nas redes de comunicação, e como tal implica

o domínio de fatores de eficiência e de trânsito, as *senhas infotécnicas de acesso* à cibercultura, a saber: [1] objeto infotecnológico (*hardware*); [2] produtos ciberculturais compatíveis (*softwares*); [3] *status* irrestrito de usuário da rede; [4] capital cognitivo necessário para operar os três fatores; e [5] capacidade geral (sobretudo econômica) de acompanhamento regular das reciclagens estruturais dos objetos, produtos e

conhecimentos [...]. (TRIVINHO, 2007, p. 103, grifos do autor).

As modalidades de exclusão e segregação da dromocracia cibercultural tendem a beneficiar camadas sociais dromoaptas, que nesta qualidade dispõem de posse privada plena das senhas infotécnicas de acesso, competências cognitivas e pragmáticas no manejo de linguagens hipermediáticas em constante mutação, e capacidade (econômica e cognitiva) para acompanhar a lógica da reciclagem estrutural que, em ciclos cada vez mais curtos de “destruição criativa”, torna obsoletas tecnologias anteriores em nome da mais-potência do novo (ibid., p. 72). Na medida em que diz respeito ao pertencimento à cibercultura como um todo, a dromoaptidão é condição *sine qua non* para toda e qualquer atuação e/ou prática mediática relacionada às tecnologias e redes de comunicação. Ela cria a abertura (material, psíquica e simbólica) para a colonização do campo próprio por equipamentos de base ou móveis (cf. TRIVINHO, 2012, p. 164).

A segunda condição para o exercício do poder comunicacional surge como implicação direta da referida colonização do campo próprio pelas tecnologias de comunicação. Trata-se do processo de glocalização da existência, entendendo-se por glocal o entrelaçamento sociotécnico entre local e global promovido pelas tecnologias do tempo real. Enquanto tal, o glocal não se reduz ao local nem ao global, constituindo-se como vertente de terceira via. A glocalização é o que permite ao indivíduo desvincular a subjetividade de seu suporte material – o corpo – e “perambular” pelos fluxos informacionais da rede. A celebração da subjetividade nômade, desterritorializada, híbrida etc., encontra na glocalização seu horizonte último e paradoxal, uma vez que o glocal comparece como “environment-atmosfera semiocomunicacional de confinamento corporal e liberdade imaginária e subjetiva” (TRIVINHO, 2012, p. 195).

O aspecto de confinamento corporal, aliado à aparente liberdade de trânsito nos fluxos informacionais, sintetiza o terceiro fator do poder comunicacional na cibercultura: a bunkerização do corpo e da subjetividade. Em consonância com outras ideias trabalhadas previamente, como *vida mediaticamente armada* e *panóplia mediática*, a metáfora do *bunker* contribui para situar as tecnologias e práticas mediáticas no imaginário da guerra. A bunkerização generalizada se manifesta em pelo menos cinco dimensões: geográfico-arquitetural, espaço-ambiental, físico-objetal, prático-procedimental e psíquico-relacional (TRIVINHO, 2012, p. 148, 181, 187). De modo geral, o *bunker* sinaliza a “vigência universalizada da necessidade de autoproteção, defesa e/ou resistência”, em sintonia com a psicopolítica do medo que exige a mobilização de paradigmas imunitários no cuidado de si sob o neoliberalismo, modulando a biopolítica do

indivíduo na cibercultura. Simultaneamente refeito e aberto (cf. TRIVINHO, 2012, p. 184-198), o indivíduo no *bunker* glocal corrobora certos aspectos do “eu mínimo” estudado por Christopher Lasch (1986). Para o autor, o narcisismo que emerge nessas condições não se reduz à questão de egoísmo, mas configura uma estratégia prática de sobrevivência psíquica para o homem em tempos de insegurança e incerteza extremas.³⁰ Sob a vigência do *bunker total*, o exercício do poder comunicacional aparece simultaneamente como estratégia de sobrevivência (material, simbólica e psíquica) e como desejo (e possibilidade realizada) de controle (do ambiente, do outro, de si próprio).

A civilização do imaginário *bunker*, proveniente do campo bélico-militar, dissemina a mentalidade de medo e refúgio por circuitos de lazer e arenas de disputa social. As tecnologias de comunicação aparecem como “armas de defesa”, fornecendo ao usuário um conjunto de ferramentas que possibilitam, até certo ponto, o controle de situações sociais que se apresentam. Esse *desejo de controle* funciona, notavelmente, na “remediação”³¹ da comunicação face a face pela *hipermediação de si e das relações sociais*, para empregar o ferramental conceitual de Bolter e Grusin (2000). Embora o discurso promocional das redes apele para as ideias de transparência e imediação (na “comunhão” entre tudo e todos promovida pela “aglutinação” glocal e pela vigência do tempo real, tecnologicamente fabricado), certas práticas mediáticas emergentes revelam, ao contrário, estratégias de hipermediação que implicam fascinação com o *medium* (ibid., p. 238). O *Facebook* pode ser considerado, sob essa perspectiva, como um *medium* dentro de outro (computador, celular ou *tablet*). O perfil que “remedia” o eu, por sua vez, é um *medium* dentro do *Facebook*, e assim por diante. O aspecto interativo desses *media* permite, entre outras coisas, a edição de *posts* e comentários publicados, a alteração configurações de privacidade e visibilidade (quem pode ou não ver certo perfil, álbum de fotos ou *post*), o bloqueio ou a exclusão de contatos indesejáveis etc. Esses elementos fazem da comunicação tecnológica uma estratégia viva e eficiente de defesa psíquico-subjetiva, como bem pontua Jennifer Smith, escrevendo no

³⁰ Sobre os paradoxos das fronteiras imunitárias do eu, Lasch (ibid., p. 12) escreve: “as condições sociais vigentes, especialmente as fantásticas imagens da produção de massas que formam nossas concepções de mundo, não somente encorajam uma contração defensiva do eu como colaboram para apagar as fronteiras entre o indivíduo e seu meio. [...] O eu mínimo ou narcisista é, antes de tudo, um eu inseguro de seus próprios limites, que ora almeja reconstruir o mundo à sua própria imagem, ora anseia fundir-se em seu ambiente numa extasiada união”. A “fusão” que se tem em mente, no contexto da presente Dissertação, é aquela em relação às tecnologias de comunicação, que colonizam o campo próprio e passam a fazer parte da subjetividade individual contemporânea.

³¹ Tradução nossa para “*remediation*”. Os outros conceitos de Bolter e Grusin, *immediacy* e *hypermediacy*, serão traduzidos, para mera coesão textual, como “imediação” e “hipermediação”. Reconhece-se, no entanto, que essa tradução não apreende adequadamente o sentido dos conceitos originais em inglês.

site do *The Telegraph*:

Prefiro enviar textos a fazer chamadas telefônicas. *É mais eficiente; posso dizer o que penso sem ser acompanhado por ‘O que você acha que eu deveria jantar?’ ou ‘Eu estava para falar algo interessante sobre isso mas esqueci, espere que logo volta’.* Tenho que admitir que, para *evitar tais incômodos*, ocasionalmente pratico *call screening*³²; [...]. Com 99% dos adultos usando telefones celulares e vendo como até minha avó de 71 anos é fluente em mensagens de texto [via celular], honestamente não vejo sentido em conversação verbal quando uma *rápida mensagem escrita* é suficiente.³³ (Grifo nosso).

Os grifos da citação destacam aspectos notáveis da prática de *bunkerização* em evidência: enviar textos por celular aprimora a autoexpressão segundo critérios de eficiência, rapidez e performance discursiva, em consonância com a vigência da dromoaptidão como imperativo de época. Smith também destaca como o uso do texto permite evitar o incômodo protuberante da alteridade radical, que ameaça interferir (com ruídos) na comunicação do mesmo. A comunicação por textos é mais eficiente porque, ao contrário da comunicação presencial, permite um diferimento de tempos nas etapas da interação social, ou seja, o “*feedback*” não é sempre nem necessariamente em tempo real ou em espaço (físico e simbólico) compartilhado.³⁴

Munido com a *panóplia mediática interativa*, o indivíduo bunkerizado tende a filtrar, segundo estratégias de defesa e ataque, aquilo que “entra” e “sai” em/do seu campo próprio, e passa a exercer ele mesmo uma modalidade de controle pela modulação infinitesimal e constante do que constitui a alteridade e o si próprio. Nas redes sociais digitais, uma estratégia de defesa proveniente do imaginário *bunker* é a prática (alegada pelos próprios praticantes) de periodicamente “limpar” e “higienizar” o *feed* de notícias e/ou lista de “amigos”, expurgando da visibilidade aqueles que publicam opiniões (consideradas) adversas ou conteúdos (tidos como)

³² Tudo indica que não há tradução em português que corresponda ao sentido dessa prática. *Call screening* é o processo de avaliação das características de uma chamada telefônica antes de o sujeito decidir como e se deve atendê-la.

³³ Original em inglês: “I prefer sending texts to making phone calls. I find it more efficient; I can make my point without being sidelined by ‘What do you think I should have for dinner?’ or ‘I was about to say something really interesting to you there but I’ve forgotten, hold on, it’ll come back’. I have to admit that in a bid to avoid such nuisances, I occasionally screen calls; [...] With 99% of adults in possession of a mobile phone and seeing as even my 71-year-old Granny is fluent in text language, I honestly don’t see the point in a verbal conversation where a quick written message will suffice” (tradução nossa). Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/technology/mobile-phones/9409286/Text-obsessed-but-shy-of-speaking-our-technology-dominated-future.html>>. Acesso em: 2 out. 2012.

³⁴ Vejam-se, a título de ilustração, dois artigos: *Why technology helps shy people*, disponível em: <<http://www.insidetechnology360.com/index.php/why-technology-helps-shy-people-1834/>>. Acesso em: 21 jan. 2014; e *Text obsessed but shy of speaking: our technology-dominated future*, disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/technology/mobile-phones/9409286/Text-obsessed-but-shy-of-speaking-our->

inapropriados.

A imagem abaixo sintetiza a contração defensiva do eu observável no *Facebook*, cujas opções de privacidade são agrupadas em três categorias: “quem pode ver minhas coisas?”, “quem pode entrar em contato comigo?” e “como faço para impedir alguém de me incomodar?”.



Figura 14. Atalhos de privacidade do *Facebook* (set. 2014).

Acompanhando essas estratégias defensivas, o *bunker* tecnológico lastreia estratégias de “ataque” ao permitir que o indivíduo assuma maior controle sobre a impressão que causa no(s) outro(s), realizando esse expediente por meio de uma *edição de si* ao nível da existência signica na visibilidade mediática. Assim, o perfil biográfico é uma *bricolage*, composição hipermediática que inclui, no caso do *Facebook*, fotos de perfil, fotos de “capa”, gostos e preferências culturais (cinema, literatura, televisão, música etc.), atividades pessoais e profissionais, álbuns de

fotografias, textos, *links* etc. Aliada a mecanismos que permitem regular os níveis de visibilidade/privacidade do perfil, a construção identitária na rede passa pela seleção *do que será visto e quem poderá ver*, segundo equações estratégicas sobre o impacto estético-pessoal que se deseja causar nos outros.

O “*bunker self*”, na era do capitalismo mediático, arma-se com as últimas interfaces gráficas, fortifica seu perfil ou página pessoal e parte à “caça de ouro digital” (KROKER; KROKER, 1996, p. 77).

O *self* eletrônico enfrenta um impasse. Procurando imunizar-se contra os piores efeitos da vida pública, ele se bunkeriza. Torna-se pura vontade-para-si: habitando si mesmo, refeito, pronto a sacrificar todos os outros interesses em nome de sua própria imunidade. [...] A bunkerização trata de algo bastante simples: estar cansado dos outros e tentar proteger o *self* sitiado em uma bolha tecnológica. Retornando a Darwin, libertários da Costa Oeste hoje falam na ‘sobrevivência dos eletronicamente mais adaptados’. [...] Petulante e suscetível a ataques de lamúria sobre inconveniências triviais, a bunkerização não conhece outra ética além da autogratição imediata. (Ibid., p. 75-76).³⁵

Dessa forma, o *bunker* glocal é, simultânea e paradoxalmente, produção de morte simbólica (da alteridade concreta) e produção de vida sígnica (do mesmo). A partir do “*bunker ontológico*” (cf. DAL BELLO, 2013, p. 131-134) configurado pelas tecnologias interativas, o indivíduo tem a possibilidade de projetar sua subjetividade em espectros mediáticos, isto é, de spectralizar sua própria existência. Segue-se que defesa e ataque, gerenciamento e exposição, refeitamento e abertura são pilares que sustentam essa *forma de vida mediaticamente armada*. Não basta empregar a tecnologia para se auto-gerenciar como micro-emprego ou para se defender como subjetividade sitiada: é preciso tornar visível esse cuidado de si para cativar o olhar (espectral) do outro. Nesse contexto, é doravante imperativo (nem sempre simbolizado) que os indivíduos se submetam ao modo de existência típico da dromocracia cibercultural: a existência em tempo real, vertente dromoapta e propriamente cibercultural do *bios* mediático (cf. SODRÉ, 2002).

Tendo cumprido os requisitos precedentes, o indivíduo pode efetivamente talhar sua existência sígnica em ambientes interativos do ciberespaço, por meio do processo de

³⁵ Original em inglês: “The electronic self is in a bind. Seeking to immunize itself against the worst effects of public life, it bunkers in. It becomes a pure will-for-itself: self-dwelling, closed down, ready to sacrifice all other interests for the sake of its own immunity. [...] Bunkering in is about something really simple: being sick of others and trying to shelter de beleaguered self in a techno-bubble. Dipping back to Darwin, West Coast libertarians like to talk today about ‘survival of the electronically fittest’. [...] Petulant and giver over to bouts of whining about the petty inconveniences, bunkering in knows no ethics other than immediate self-gratification” (tradução nossa).

espectralização da subjetividade (ou subjetivação dos espectros – questão, em última análise, indecível). Trata-se da última condição para o exercício do poder comunicacional na cibercultura. Devidamente munido das tecnologias apropriadas e glocalizado em seu *bunker* mediático interativo, o indivíduo inscreve suas manifestações subjetivas no “espaço liso” das redes através de constelações sígnicas que simulam, na rede, sua existência corpórea. A completude desse corpo sígnico “é operada no plano do imaginário a partir de alguns elementos: a voz, a imagem do rosto, o conjunto de informações icônicas e textuais que conforma a persona inscrita no perfil ou avatar cibermediáticos” (DAL BELLO, 2013, p. 113). Um exemplo de corpo-sígnico (DAL BELLO, 2007) é o perfil em redes sociais digitais, que opera na função de interface entre fluxos subjetivos (pensamentos, opiniões, afetos, desejos etc.) e fluxos informacionais/semióticos glocais.

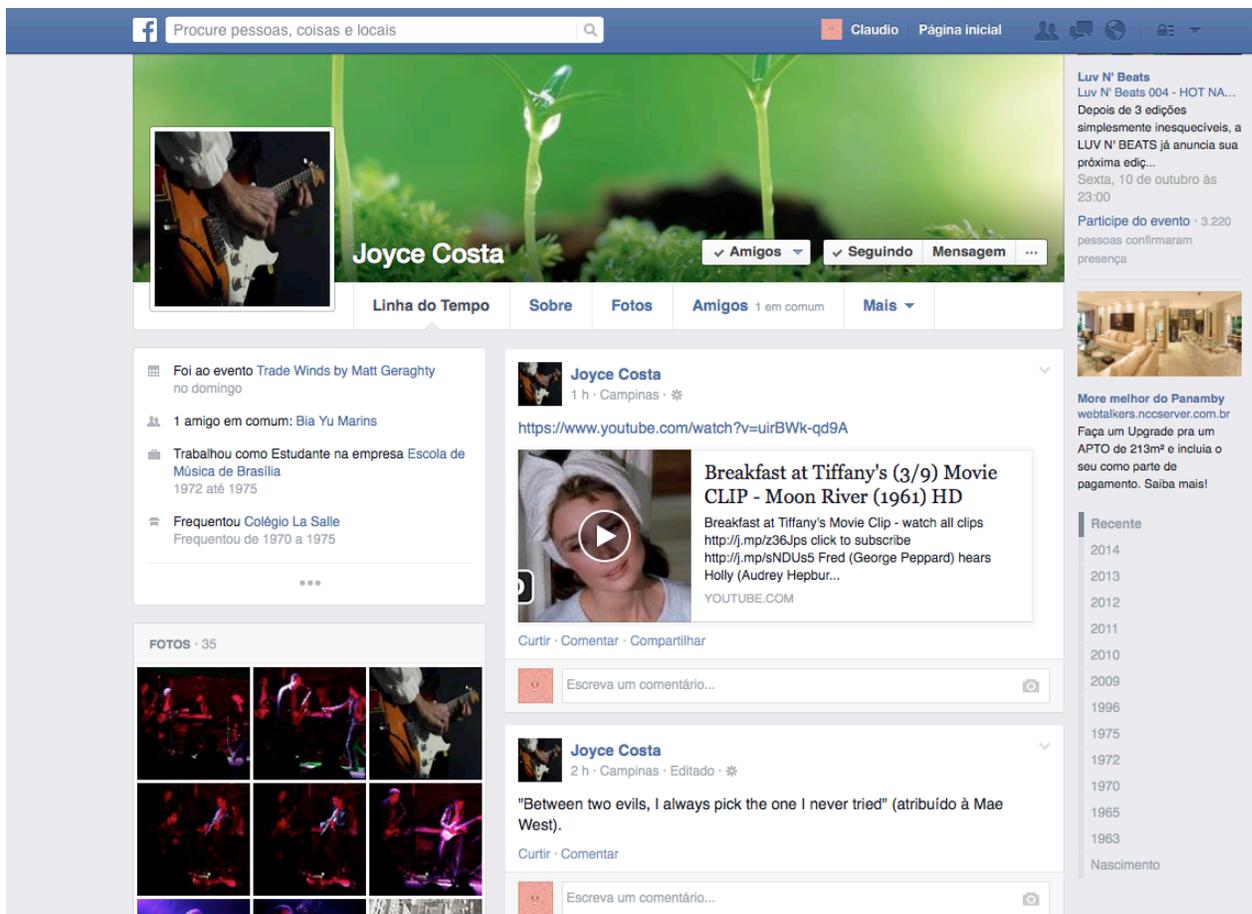


Figura 15. Exemplo de perfil biográfico no *Facebook* (jul. 2014).

No exemplo acima, nota-se que a subjetividade é constituída principalmente por espectros textuais, imagéticos e audiovisuais (no caso dos vídeos publicados). A simulação da presença efetuada por tais arranjos sígnicos faz com que o indivíduo, ao mesmo tempo, *tenha e seja* o seu perfil. Ele *tem* um perfil na medida em que este não se confunde com sua existência concreta, corpórea, sendo antes um desdobramento espectral dessa existência. Ele *é* um perfil na medida em que, a partir deste, faz-se presente em contextos glociais inacessíveis ao corpo concreto, passando assim ao âmbito da tele-existência, ou da existência em tempo real (TRIVINHO, 2007, p. 268-273; DAL BELLO, 2013).³⁶ Este é apenas um – e nem de longe o mais problemático – dos paradoxos da biopolítica do indivíduo na cibercultura.

2.3. Paradoxos e aporias da biopolítica cibercultural

Em distinção comumente aceita entre biopolítica e biopoder, o primeiro conceito refere-se à potência *da* vida e o segundo ao poder *sobre* a vida (PELBART, 2011). Há mais de meio século, os meios de comunicação passaram a constituir uma esfera decisiva na gestão e no governo da vida de populações e indivíduos. Uma esfera decisiva, portanto, para o biopoder. A sociedade de controle (DELEUZE, 1992), entendida como configuração tecnopolítica da civilização mediática, corresponde à conjuntura social-histórica na qual os meios de comunicação se afirmam como tecnologias de poder determinantes e, se quisermos, cada vez mais “democratizadas”, uma vez que o apelo da visibilidade mediática é lançado a setores tão distintos quanto o estatal, o organizacional, o institucional, o individual etc.³⁷

³⁶ Segundo Trivinho (ibid.), a existência em tempo real envolve: “1. uma dependência acentuada em relação aos objetos tecnológicos, aos produtos culturais e à rede (e, no âmbito particular da cibercultura, ao capital cognitivo necessário para operá-los, bem como ao *status* de sujeito teleinteragente); 2. uma aderência dessimbólica ao acoplamento promíscuo e compulsório entre corpo/mente e máquina/tela/fluxos mediáticos [...]; 3. um referendo à equação tecnocultural contemporânea que equipara, de maneira inflexível – independentemente de qualquer discurso de legitimação – os conteúdos e paisagens da visibilidade mediática à categoria de um real prioritário [...], como se os acontecimentos e pulsações diversificados da vida humana se restringissem à socioespacialização das telas; 4. uma conformidade ao *habitus* hegemônico de abordagem da alteridade (quase exclusivamente) como espectro; e [...] 5. uma rendição tácita – voluntária ou involuntária, não importa aqui – ao modelo vigente de civilização tecnológica [...]”.

³⁷ Muitas vezes, o próprio aspecto bidirecional dos novos meios de comunicação é propalado como sinônimo de democracia, na medida em que permite a todos (minorias inclusas) se expressarem nas (e participarem das) paisagens mediáticas do ciberespaço. Nesse sentido, Jodi Dean está correta na tese de que a tecnocultura reapropria e capitaliza em cima dos ideais democráticos, doravante “materializados” nas tecnologias de comunicação: “Os novos *media* se apresentam para e como um público democrático. Eles se apresentam *para* um público democrático em sua oferta impaciente de informação, acesso e oportunidade. Eles se apresentam *como* um público democrático quando o

Na cibercultura, os *media* interativos produzem e modulam a própria vida e suas formas. Isso fica mais evidente nas modalidades de existência que as novas tecnologias condicionam: viver como imagem, avatar, perfil biográfico e/ou fluxo mediático em tempo real são verdadeiras formas de ser, estar e interagir no/com o mundo, pelas quais se busca a superação do *wetware* orgânico (o corpo) com a difração da presença física em múltiplas composições sígnicas, através das quais os sujeitos podem tele-existir (isto é, existir à distância) em variados ambientes mediáticos interativos – redes sociais, *blogs*, *fotologs*, fóruns de discussão, *chats* etc. Ao modular constantemente as relações do indivíduo com o mundo, com o outro e consigo mesmo, as tecnologias de comunicação se colocam como uma grande máquina de produção de sujeitos espectrais, doravante inscritos nos fluxos informacionais do ciberespaço.

Qual a natureza desses “sujeitos espectrais”? Sendo constituídos *através* da tecnologia, teriam eles uma “natureza”? De fato, a adaptação do conceito de biopoder para o âmbito das imagens como forma de vida, ou da vida como imagem, requer uma perspectiva teórica que não admite a dicotomia entre natureza e cultura. Agamben (2014) revela, a partir da vida monástica, que uma forma-de-vida supõe inseparabilidade entre vida e regra. No caso presente, observa-se a mesma aderência entre vida (natureza) e código tecnológico (cultura). Assim, a existência glocalizada (como imagem, espectro ou fluxo mediático) – seja na vertente militante ou conservadora – constitui uma verdadeira forma de vida: isto é, um modo de vida que, ao aderir estreitamente a uma forma ou modelo (neste caso, determinado pelo próprio *medium*), torna-se inseparável deste.

Essas considerações demonstram que os novos *media* estão localizados em um campo estratégico complexo. Por um lado, são tecnologias de poder sobre a vida no que diz respeito às novas técnicas de vigilância e coleta de dados que a Internet possibilita para fins comerciais, epistêmicos e securitários (lógica do biopoder) (cf. BRUNO, 2013); por outro lado, existem na própria materialidade dos novos *media* possibilidades de expressão, participação e cuidado de si que vêm ensejando práticas biopolíticas de resistência e autonomia, paradoxalmente efetuadas no interior dos dispositivos do biopoder. Por mais tentador que seja atribuir o sucesso desses movimentos a um suposto ato de profanação, isto é, de restituição dos dispositivos do capitalismo

próprio fato da comunicação em rede passa a significar democratização, quando expansões na infraestrutura na sociedade da informação são tidas como a promulgação de um *demos*. [...] entretanto, a expansão e intensificação das redes de comunicação e entretenimento produzem não democracia, mas algo totalmente diferente – capitalismo comunicativo” (DEAN, 2002, p. 3).

para o uso comum (cf. AGAMBEN, 2007), é preciso considerar que, até o momento, as formas de vida possibilitadas pelas novas tecnologias não efetuaram o potencial emancipatório que contêm, permanecendo vinculadas aos circuitos do consumo, do entretenimento e da vigilância – separadas, portanto, da esfera do uso comum. Se o desempenho das novas tecnologias na dinâmica da resistência é hoje tão eficiente, deve-se situar essa tendência tanto nas novas estratégias corporativas de captura (que já preveem os usos possíveis no planejamento de produtos ciberculturais) como na “profanação” dos dispositivos pela multidão. Conforme vimos, a bi-direcionalidade inerente ao *medium* interativo contêm, em si, um modo de exercício do poder que consiste na estruturação de campos de ações possíveis: trata-se, assim, de delimitar espaços vazios no dispositivo comunicacional, capazes de acolher a ação livre e voluntária dos usuários.

Destacou-se acima como o estágio atual da *indústria da expressão* se apoia em práticas comunicativas interativas que promovem um sentimento de potência e de *empowerment* associados à liberdade de expressão e a certa autodeterminação na comunicação, mas que corroboram com o funcionamento atual do biopoder antes de resistirem a ele.³⁸ O dispositivo de captura, nesse contexto, aparece não como um obstáculo à ação e à autodeterminação comunicativa e/ou biopolítica, mas como sua condição efetiva de possibilidade. Para Žižek (2008, p. 257-260), esse fato é preocupante e perturbador justamente porque assinala "certo tipo de convergência entre a dinâmica capitalista e a dinâmica da resistência", ambas baseadas na produção afetiva e na fluidez libidinal. De fato, essa tendência parece adquirir força total nas redes sociais digitais, empreendimentos recentes do capitalismo mediático que, nos últimos anos, têm possibilitado a articulação de inúmeras mobilizações e resistências políticas. Eis que, presas entre os extremos da inovação técnica e do conservadorismo político, as novas tecnologias prometem mudanças sociais e políticas ao mesmo tempo em que categoricamente as desativam (KROKER; KROKER, 2004).

No lugar de “falsas consciências” ou “consciências mistificadas”, o que se observa nas

³⁸ Tome-se como exemplo as inúmeras críticas à Rede Globo publicadas diariamente no *Facebook*. Como se sob empuxo de uma ditadura da opinião, ou simplesmente empolgados com a possibilidade de autoexpressão mediática, indivíduos investem seu tempo para criticar as mazelas da emissora na rede. De fato, com isso não fazem mais do que garantir à Globo um tipo de *marketing* gratuito, ainda que negativo. O modo como se organiza atualmente a produção e circulação de signos torna necessário o conteúdo “viral”: aquele que todos irão comentar e compartilhar, seja para falar bem ou não. Numa era de atenção e tempo escassos, o simples estar visível no *Facebook* é lucro simbólico para a emissora. Esse princípio é perfeitamente ilustrado na última campanha publicitária do jornal Folha de São Paulo, no qual leitores afirmam concordar ou discordar de certas posições do jornal. No final, o locutor convoca: “Concordando ou não, siga a Folha”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rR_IALrhU_s>. Acesso em: 13 ago. 2014.

práticas mediáticas emergentes é então uma espécie de cinismo. O cinismo emerge quando o conhecimento dos pressupostos ideológicos de uma ação não é suficiente para alterar o curso dessa mesma ação. Se a frase que define a alienação ideológica é “eles não sabem o que fazem”, a expressão definidora do cinismo seria: “eles sabem o que fazem, e o fazem mesmo assim”. Quando os sujeitos participam de redes como *Facebook* e *Twitter*, eles têm pleno conhecimento de que estão sujeitos a uma vigilância constante, e de que seus dados e informações pessoais podem ser (e são) utilizados para fins mercadológicos e securitários. Apesar de críticas e indignações contra as práticas abusivas do *Facebook*, pessoas continuam a utilizar a plataforma. Muitas vezes, chega-se ao extremo cínico de criticar a rede *dentro* da rede. A título de exemplo, veja-se as publicações abaixo:

The image is a screenshot of a Facebook news feed. At the top, the Facebook logo and navigation bar are visible, including the search bar and the user's name 'Claudio Abraão Filho'. The main content area shows a post by Bruna Lino for the page 'Peixe Morre Pela Boca'. The post text reads: 'Peixe Morre Pela Boca www.peixemorrepelaboca.com.br Peixe Morre Pela Boca é um projeto pela valorização da atenção às mensagens que emitimos todos os dias. Um cuidado com nós mesmos e uma reflexão...'. Below this, there are interaction options and a list of users who liked the post, including 'Lucas Dias Leite gostei há ± 1 hora'. A comment box is also visible. Below the main post, there is a link shared by Renato Mader titled '8 Reasons to Deactivate Your Facebook Account' from mashable.com. The link text says: 'In today's world not having Facebook is akin to leprosy. But here are some arguments that prove deactivating could improve your quality of life...'. On the right side of the feed, there are several sponsored posts, including one for São Paulo Futebol Clube (S.P.F.C.), Woody Cajón, Vera Andrade, Raimondo Catella, and Mayara Paiola. At the bottom right, there is a copyright notice for Facebook © 2014 and links for 'Português (Brasil) · Privacidade · Termos · Cookies · Mais'.

Figura 16. Exemplo de publicação "cínica" no *Facebook* (mar. 2014).

The image is a screenshot of a Facebook interface from October 2013. The main content is a post by Agatha Barbosa, who has shared a link to <https://despora.de/u/agatha>. The post includes a profile picture of Agatha and a comment from Pilantrópov Pausânias. Below the main post, there are several comments from other users, including 'Fer Forato', 'Agatha Barbosa', 'Lu Caetano', and 'Serguei Dias'. The right side of the page features a list of sponsored advertisements for Nike, Volkswagen, Bazar Reserva, Ford, Vivo Fibra, and Pós-Graduação Belas Artes. On the far right, there is a vertical list of friends and their recent activity, such as 'Joao Pedro Gusmao', 'Pilantrópov Pausânias', and 'Ulisses Minotti'.

Figura 17. Outro exemplo de publicação "cínica" no Facebook (out. 2013).

Diante dessa convergência entre a dinâmica capitalista e a dinâmica da resistência, não mais se sustenta a separação entre biopolítica e biopoder como prisma de leitura para os antagonismos do presente. A biopolítica, na cibercultura, se efetua a partir do interior de dispositivos do biopoder; ou, invertendo os termos, trata-se, para o biopoder, de fornecer os instrumentos para práticas biopolíticas autônomas e voluntárias, a fim de promover, simultaneamente (entre outros efeitos), "o aumento das forças dominadas e o aumento da força e da eficácia de quem as domina" (FOUCAULT, 2013, p. 291). A partir de uma visão mais articulada entre esses dois campos, é possível então verificar que o antagonismo entre biopoder e biopolítica é neutralizado pela relação de parceria entre fornecedor-usuário (em oposição àquela entre vendedor-comprador) que caracteriza a chamada "era do acesso" (RIFKIN, 2001). Nesse contexto, uma crítica teórica orientada permite articular a passagem do conceito de cooptação ao de captura.

3. Da cooptação à captura

Em tal contexto de poderes ambivalentes e injunções sociais difusas, o conceito de captura revela-se adequado para a análise crítica do investimento produtivo da vida por tecnologias de comunicação "amigáveis" e "parceiras" do usuário. O termo "captura" é relativamente recorrente em textos de Foucault, Deleuze e Agamben, e muitas vezes empregado em companhia de (ou em substituição a) verbos semelhantes, como: orientar, conduzir, canalizar, modelar, governar, entre outros. Essa rede semântica é especialmente mobilizada (por esses autores) em análises que recobrem o campo de contato "corpo a corpo" entre seres vivos e dispositivos de poder.

O décimo terceiro capítulo dos *Mil platôs*, de Deleuze e Guattari (1997), intitula-se *Aparelho de captura*. Na língua inglesa, aparelho (*appareil*) foi traduzido por "apparatus", a mesma palavra que traduz o conceito foucaultiano de dispositivo (*dispositif*). Há, portanto, aproximações e sobreposições conceituais importantes entre aparelho de captura e dispositivo. A rigor, pode-se pensar nos aparelhos de captura como dispositivos. Porém, no lugar de recuperar a definição de dispositivo fornecida por Agamben (2009), pode ser útil abordar o conceito deleuziano a partir da imagem que ilustra o capítulo *Aparelho de captura*. Segundo o índice de figuras dos *Mil platôs*, a ilustração aparece no artigo "Perdix" (perdiz) do *Dictionnaire économique*, publicado em 1732 por Noël Chomel. David Kishik (2009) destaca que a ilustração, na realidade, pode ser encontrada sob o artigo "Filet" (rede), indicando aqui um deslizamento semântico significativo.

Chomel entende a economia num sentido clássico, e não moderno. Esse é o sentido que a *oikonomia* adquire em Aristóteles e Xenofonte, conforme destaca Agamben no estudo do "mistério da economia" (2011, p.31-66).³⁹ O dicionário de Chomel é pródigo em ensinamentos sobre a gestão da casa (*oikos*) e de seus habitantes (animais, plantas e, em menor medida, seres humanos). Os ensinamentos contidos no livro incluem instruções para a construção de chiqueiros e apiários, para preparação de refeições, para a caça e captura de animais, para o cultivo de

³⁹ Nesse sentido, Agamben ressalta: "O que une essas relações "econômicas" (cuja diversidade é sublinhada por Aristóteles) é um paradigma que poderíamos definir como "gerencial", e não epistêmico; ou seja, trata-se de uma atividade que não está vinculada a um sistema de normas nem constitui uma ciência em sentido próprio [...], mas implica decisões e disposições que enfrentam problemas sempre específicos, que dizem respeito à ordem funcional (*taxis*) das diferentes partes do *oikos*". A *oikonomia* implica certa disposição ordenada dos elementos, sendo *dispositio* uma de suas traduções. Compare-se com a descrição de Žižek dos comunistas liberais: "[eles] são pragmáticos. Odeiam as abordagens doutrinárias. Para eles, hoje não há uma classe trabalhadora una e explorada. Há simplesmente problemas concretos que é necessário resolver: a fome na África, a sujeição das mulheres muçulmanas,

alimentos, para o cuidado da saúde, para a regulagem do sono etc. Entre esses ensinamentos, destacam-se as armadilhas que Chomel ensina a construir para capturar pássaros e seres vivos, dentre as quais consta aquela dos *Mil platôs*.

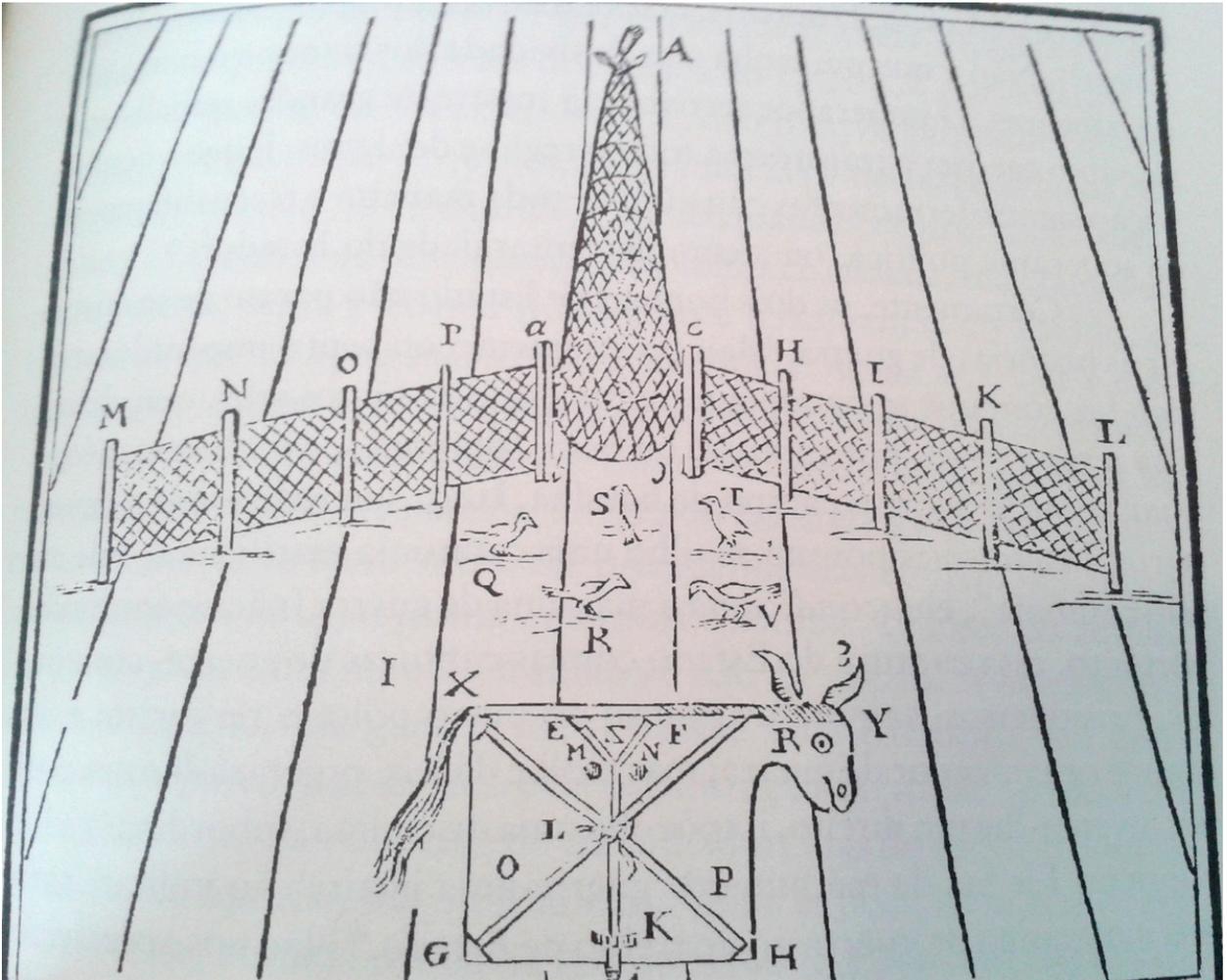


Figura 18. Aparelho de captura segundo ilustração do livro *Mil Platôs*, originária do *Dictionnaire économique* de Noël Chomel.

O interesse de Deleuze e Guattari na ilustração, evidentemente, nada tem a ver com a atividade de capturar animais silvestres. Suas reflexões se inserem, antes, no horizonte dos dispositivos que funcionam como “armadilhas” para captura de seres humanos. Foucault bem demonstrou como essa tendência floresceu no final do século dezoito, momento histórico em que o poder assume como ponto de aplicação a vida dos indivíduos e os mecanismos biológicos das

populações. Sob a perspectiva do biopoder e da biopolítica, o Estado comparece como o primeiro megadispositivo de captura.

Nesse sentido, Deleuze e Guattari destacam que a combinação signos-ferramentas é o traço diferencial da soberania política do Estado (1997, p. 112). Eles definem a captura como uma "essência interior" ou unidade do Estado, compreendido como máquina de sobrecodificação que captura e integra relações de forças que lhe transbordam em um quadro institucional fixo (ibid. p. 116), que assim adquire "intra-consistência" e pode funcionar. Há, no entanto, diferenças entre o "Estado imperial arcaico", fundado em um regime de servidão maquínica, e o Estado capitalista moderno, que se baseia em regimes de sujeição social e procede não mais por sobrecodificação, mas por uma "axiomática dos fluxos descodificados" (ibid., p. 157). Antes do que duas etapas ou fases, servidão maquínica e sujeição social configuram dois pólos dos aparelhos de captura.

Há servidão quando os próprios homens são peças constituintes de uma máquina, que eles compõem entre si e com outras coisas (animais, ferramentas), sob o controle e a direção de uma unidade superior. Mas há sujeição quando a unidade superior constitui o homem como um sujeito que se reporta a um objeto tornado exterior, seja esse objeto um animal, uma ferramenta ou uma máquina: o homem, então, não é mais componente da máquina, mas trabalhador, usuário..., ele é sujeitado à máquina, e não mais submetido *pela* máquina. [...] O primeiro regime parece remeter por excelência à formação imperial arcaica: os homens não são ali sujeitos, mas peças de uma máquina que sobrecodifica o conjunto [...]. O Estado moderno substituiu a servidão maquínica por uma sujeição social cada vez mais forte.

Considerando-se, porém, o aspecto pós-moderno, globalizado e dromocrático-cibercultural da cultura contemporânea, verifica-se que o Estado não é mais o único (nem o mais importante) aparelho de captura. O que atualmente se observa, sob a vigência do capitalismo mediático baseado nas tecnologias e redes transnacionais de comunicação, é a reinvenção de um "Império" (cf. NEGRI, HARDT, 2012), isto é,

de uma máquina da qual os homens são as partes constituintes, em vez de serem seus trabalhadores e usuários sujeitados. Se as máquinas motrizes constituíram a segunda idade da máquina técnica, as máquinas da cibernética e da informática formam uma terceira idade que recompõe um regime de servidão generalizado: "sistemas homens-máquinas", reversíveis e recorrentes, substituem as antigas relações de sujeição não reversíveis e não recorrentes [...].

Se o Estado moderno foi o aparelho de captura decisivo na expansão do capitalismo de base industrial, o *Império pós-moderno da comunicação tecnológica* é seu equivalente no contexto do semiocapitalismo. Dick e McLaughlan argumentam que as redes sociais digitais operam um

deslocamento na ideologia do capitalismo, doravante articulado por uma democracia liberal desterritorializada e global. Nessa recomposição cibernética do regime de servidão maquínica, a comunicação – seja na vertente “de massa” ou interativa – emerge como um megadispositivo para “capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres vivos” (AGAMBEN, 2009, p. 40).

Conforme as reflexões precedentes, as novas tecnologias de comunicação reconfiguram esse dispositivo de captura ao levar às mãos de indivíduos comuns a possibilidade de serem sua própria mídia e de exercerem, eles próprios, certas modalidades do poder comunicacional. Nesse contexto, investir em comunicação tecnológica é investir em si mesmo. A dinâmica de captura em questão pode ser apreendida no regime do *nexum*, o laço:

alguma coisa é emprestada ou mesmo dada sem transferência de propriedade, sem apropriação privada, e cuja contrapartida não apresenta juro nem lucro para o doador, mas, antes, uma "renda" que ele ganha, acompanhando o empréstimo de uso ou a doação de rendimento. (DELEUZE; GUATTARI, 1997, p. 117).

A citação aproxima-se das descrições de Rifkin (2001) sobre a “era do acesso”, na qual relações de troca e de propriedade dão lugar a vínculos de parceria, acesso e mútua dependência entre empresa e “consumidor”. A captura é o movimento de fazer o indivíduo contribuir para a reprodução do sistema, e portanto para sua própria servidão, no mesmo movimento pelo qual age em prol de seus interesses pessoais de sobrevivência, aprimoramento e realização individual. Dessa perspectiva, cabe observar que a captura se define por agenciamentos nos quais elementos heterogêneos coexistem e ressoam em conjunto (ferramentas, signos, relações de poder). *É o próprio mecanismo da captura que constitui o conjunto sobre o qual ela se efetua*. Ela “impregna todo o aparelho, age como ligação não localizável do sistema”. Sistema de todo idiossincrático, em que “não há ladrão nem roubado, uma vez que o produtor só perde o que não tem e não tem chance alguma de adquirir” sozinho (ibid., p. 142).

No que diz respeito à presente Dissertação, a captura é a dinâmica que patenteia a produção de sujeitos de comunicação relativamente autônomos e livres. O exercício dessa autonomia, conforme demonstrado até aqui, só é possível no interior de armadilhas que fazem os indivíduos trabalharem para o fortalecimento do poder econômico e político de pequenos grupos de empresas e, conseqüentemente, para a conservação e expansão de um megadispositivo cibercultural cada vez mais dependente de práticas voluntárias de comunicação, participação, autoexpressão, compartilhamento, conectividade etc.

Propõe-se, abaixo, uma definição multilateralmente talhada do conceito de captura, tal como articulado no âmbito da presente Dissertação, a partir da aproximação com outros quatro conceitos relevantes para seu entendimento.

1. *Captura e cooptação*: a captura exprime continuidades e descontinuidades quanto à noção de cooptação, cara a certas análises marxistas. *Grosso modo*, a cooptação é um mecanismo ou estratégia pela qual se transformam adversários políticos em aliados. Por exemplo, os trabalhadores são cooptados pela burguesia no empreendimento "comum" da produção industrial; os artistas são cooptados pela indústria cultural na conversão dos bens simbólicos em mercadoria etc. O conceito de captura, ao contrário, abrange relações de poder em que a “cena” de dominação se faz ausente, não sendo atuadas por agentes localizáveis e/ou identificáveis (como era o caso do Estado, da burguesia, do proletariado etc.). Dessa forma, pode-se traduzir a criticidade do conceito de cooptação para a análise de estratégias de poder mais difusas, “doces” e sedutoras, que definem o funcionamento dos dispositivos contemporâneos.

2. *Captura e governamentalidade*: a função de captura está intimamente ligada ao que Foucault chama de "governamentalidade", compreendida como a arte de conduzir condutas. O governo, neste sentido, é definido como "uma maneira correta de dispor as coisas para conduzi-las [...] a um objetivo adequado a cada uma das coisas a governar" (FOUCAULT, 2013, p. 417). Trata-se de técnicas para gerir as forças dos seres vivos de modo a se obter, com um mínimo de força ou intervenção, os maiores efeitos (econômicos e sociais, mas também políticos). Diante da proliferação de dispositivos de subjetivação no capitalismo mediático, vigora uma “pura atividade de governo” (AGAMBEN, 2009) não necessariamente vinculada a Estados ou estruturas políticas tradicionais (uma vez que, para Agamben, até mesmo a linguagem é um dispositivo). A ideia fundamental é que a captura pelos dispositivos de visibilidade mediática está intimamente relacionada a uma função de governo que visa a um objetivo específico: a produção e a circulação generalizada e irrestrita de signos; a modulação tecnoespectral de corpos e subjetividades; a colonização do campo próprio dos indivíduos pelas tecnologias e redes de comunicação; enfim, a produção e a reprodução do processo civilizatório em curso, tecido nos e pelos *media*.

3. *Captura e mais-valia do signo*: o conceito de mais-valia remete às análises de Marx sobre o processo de geração de lucro pelos proprietários dos meios de produção industrial. Tem-se, nesse sentido, a mais-valia da mercadoria. Baudrillard expande o conceito para o universo da

produção sígnica, ou pós-industrial, em que "tudo é dito, tudo se exprime, tudo toma força ou modo de signo. O sistema funciona não tanto pela mais-valia da mercadoria mas pela mais-valia estética do signo" (1990, p. 23). Essa abordagem permite compreender o funcionamento do capital no setor de serviços “gratuitos” da internet, como é o caso das redes sociais digitais. Na injunção a tudo expressar e compartilhar na forma de espectros sígnicos – condição *sine qua non* de participação em tais redes –, joga-se a relevância da mais-valia do signo para a produção de lucro no capitalismo mediático contemporâneo. Na qualidade de (meta)produtos imateriais, redes como *Facebook* e *Twitter* obtêm sua "renda" pela capitalização de informações geradas e circuladas pelos usuários, doravante convertidos apanhados em complexos bancos de dados que lastreiam diversas estratégias mercadológicas.

4. *Captura e imanência*: a noção de cooptação supõe ao menos dois elementos em relação de exterioridade ou transcendência. Dessa forma, remete a uma cena de exploração nítida, em que distinguem-se entre cooptadores e cooptados. Com efeito, a presente análise aponta para a supressão dessa relação de exterioridade com base em duas constatações: (1) a hibridação (epistemológica e empírica) entre tecnologias de poder e tecnologias do eu (ou entre esquemas de poder e de desejo, conforme se queira); (2) a velocidade como motor e elemento articulatório da captura pelos dispositivos mediáticos. Esses dois fatores concorrem para elidir a distinção entre capturadores e capturados, configurando processos autopoieticos de captura imanente nos quais não há diferimento de tempos entre ação e captura, uma vez que a ação é condicionada pelo dispositivo. Em outras palavras, não se trata de capturar ações, afetos e subjetividades preexistentes, mas de incitar sua produção e circulação em condições “controladas”, adaptadas aos imperativos da civilização mediática. A captura deixa de ser entendida como evento ou acontecimento descontínuo, como quando se diz que “o bandido foi capturado”. Ela passa a ser encarada como *processo homeostático contínuo* que condiciona e acompanha cada ação na rede, no qual os indivíduos não são capturados por instâncias transcendentais exteriores, mas encontram-se já (e sempre) *em captura imanente*.

A seguir, são examinados dois exemplos práticos da captura: *Launching People*, uma campanha de marketing global da *Samsung*, e *Facebook Stories*, um *site* institucional que promove o *Facebook* como agente de transformações sociais.

3.1. *Samsung*: lançando pessoas

Em 2013, a *Samsung* deu início a uma campanha global intitulada *Launching People*, que no Brasil foi traduzida como *Lançando Talentos*.⁴⁰ A campanha foi constituída por filmes publicitários (veiculados na televisão e no YouTube) e por uma campanha integrada de *marketing* que selecionou e revelou, em cada país contemplado, novos talentos em áreas como cinema, culinária, fotografia, música, esporte, empreendedorismo etc. A campanha como um todo procura mostrar que as tecnologias da *Samsung* (*smartphones*, *tablets*, televisões digitais, refrigeradores etc.) podem auxiliar pessoas comuns em seus percursos de realização pessoal e/ou profissional, fornecendo-lhes meios tecnológicos para ampliar capacidades e potencializar talentos. O filme principal da campanha, *Global Manifesto*, expressa com clareza o dispositivo de captura que conecta tecnologia e biopolítica individual na cibercultura:

Nós não vemos tecnologia... vemos pessoas. Seus sonhos, paixões, ideias. E quando nossos produtos encontram você... coisas incríveis acontecem. É por isso que nós não inovamos para poucos... inovamos para todos. Em todo tablet, nós vemos artistas cada vez melhores. Em toda Smart TV, famílias cada vez mais unidas. Em toda câmera, fotógrafos ainda mais inspirados. Em toda geladeira, os melhores anfitriões. Em todo smartphone, alguém que tenta mudar o mundo. E é por isso que nós, da Samsung, não lançamos apenas produtos... lançamos produtos que lançam pessoas. A Samsung quer lançar você.⁴¹

Ao longo do comercial, acompanhando a narração transcrita acima, são exibidas imagens de indivíduos comuns utilizando equipamentos da marca *Samsung* em diversas atividades cotidianas: criação artística, reuniões familiares, fotografia, recepções em casa, manifestações políticas, entre outros. Os indivíduos são exibidos engajados nessas atividades utilizando diferentes equipamentos da marca: *tablets*, televisões digitais, câmeras fotográficas, geladeiras e *smartphones*. Note-se que, neste comercial, a *Samsung* não convoca seus consumidores à realização de uma atividade específica. A prescrição em jogo é, ao contrário, flexível, aberta, totalmente adaptável aos "sonhos, paixões e ideias" de cada usuário em sua singularidade. A ideia central é a de que a *Samsung* pode ajudar as pessoas a desenvolver suas próprias potencialidades, seja a pessoa artista, pai de família, fotógrafo, anfitrião ou manifestante mobilizado por questões

⁴⁰ A escolha léxica do verbo "lançar" é bastante significativa, porque faz referência a dois mundos que, conforme se viu, imbricam-se mutuamente no contexto da dromocracia cibercultural: o mundo da velocidade ("lançar" como sinônimo de "projetar", "arremessar", "pôr em movimento") e o mundo da visibilidade ("lançar" como sinônimo de "criar", "produzir", "tornar visível").

⁴¹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=kzulSpRE1Zc>>. Acesso em: 23 jan. 2014.

políticas.

Nesses termos, observa-se de uma convocação biopolítica semelhante àquela do (já referido) *slogan* da marca de computadores *Dell*: “*The power to do more*”, isto é, “o poder para fazer mais”. Esse epíteto institucional não indica um ramo de atividades privilegiado nem sugere uma finalidade específica para o uso dos computadores da marca. Novamente, trata-se de potencializar atividades quaisquer, a partir dos interesses e desejos dos próprios usuários. Dessa maneira, a convocação está dirigida não tanto para a modelização ou “manipulação” de desejos, mas para a própria forma de sua realização, possibilitada pela tecnologia comunicacional em questão. Conforme se viu, a principal “missão” dos artigos do jornalismo de auto-ajuda é construir mapas simbólicos que conduzem o leitor rumo ao que se entende por bem viver: a última receita do corpo sadio, o passo-a-passo de como conquistar belas mulheres, os caminhos mais rápidos para subir na carreira etc. As convocações da tecnologia comunicacional, ao contrário, parecem apelar para subjetividades quaisquer, como se dissessem sutilmente: “qualquer que seja teu lugar, vocação ou desejo, nós podemos ajudá-lo a alcançar um estado mais potente de seu próprio ser”. Esse traço discursivo responde pelo aspecto suave, extremamente sedutor e “róseo” dessas convocações, que trazem como questão principal o empoderamento tecnológico do usuário, quase como se em detrimento dos interesses estratégicos da própria empresa.

Sobre esse apelo ao desejo dos usuários, pode-se evocar as reflexões de Baudrillard (1991a, p. 199) sobre a sedução:

Essa sedução difusa e extensiva já não é aquela, aristocrática, das relações duais, é a revisada e corrigida pela ideologia do desejo. [...] A forma do desejo sela a passagem histórica do estatuto de objeto ao de sujeito, mas essa mesma passagem nada mais é que a perpetuação sutil e interiorizada da ordem da servidão. As massas serão psicologizadas para ser seduzidas. Serão vestidas de desejo para ser afastadas dele. [...] Faziam-nos suportar a dominação por força da violência, fazem-nas assumi-la por força de sedução. Mais genericamente, essa alucinação teórica do desejo, essa psicologia libidinal difusa serve de segundo plano ao simulacro de sedução que circula por toda a parte. Sucedendo-se ao espaço de vigilância, ela caracteriza, tanto para os indivíduos quanto para as massas, a vulnerabilidade às injunções suaves.

A servidão de que fala Baudrillard assume aqui a forma da *dependência tecnológica estrutural* e do assujeitamento do homem pela máquina.⁴² Conforme visto acima, o fator de “encarnação discursiva” e de “captura” vinculado às convocações das tecnologias de

⁴² Para um estudo dedicado à questão da dependência em relação aos dispositivos comunicacionais, veja-se Barbosa (2013).

comunicação consiste na incorporação destas ao conjunto de práticas, exercícios e atitudes (relativamente livres e autônomas) que sustentam o cuidado de si na cibercultura. Nota-se, a partir do exemplo da *Samsung*, que um dos objetivos de tal autoinvestimento tecnológico consiste na potencialização de capacidades: com a *panóplia mediática interativa*, "pode-se" mais.⁴³ Porém, nota-se igualmente que esse aumento de potência não está vinculado a funções, capacidades ou conteúdos determinados *a priori*, mas volta-se, antes, para a própria potência (talentos, vontades, habilidades) de cada indivíduo. São, nessa medida, tecnologias cujo apelo principal consiste em *fazer-poder a própria potência*. Essa tendência fica ainda mais explícita na ação de *marketing* que funcionou como epicentro descentrado da campanha. No Brasil, a iniciativa foi realizada em parceria com a Rede Globo.⁴⁴ No Reino Unido, a parceria foi realizada com o canal *Sky 1 HD*. Na sequência, analisaremos especificamente a iniciativa da Samsung no Reino Unido, porque reuniu todos os elementos da campanha global e contou ainda com a produção de um *reality show*, conforme se verá.

A ação de *marketing* estipulou como público-alvo geral todas as "pessoas com potencial", que foram convocadas a submeter seus projetos pessoais a um processo seletivo na Internet. Era possível submeter projetos em quatro categorias: culinária, cinema, fotografia e música. Os vencedores foram escolhidos segundo dois critérios distintos: votação popular e escolha pelos especialistas. Através da votação popular, quatro vencedores (um em cada categoria) foram escolhidos e premiados com tecnologias da *Samsung* e conselhos dos especialistas em cada área, no valor de 2 mil libras. Já na escolha dos especialistas, um painel de profissionais contemplou quatro "protegidos" para serem objeto do "Grande Lançamento". Esses vencedores trabalharam lado a lado com seus mentores por 2-3 semanas, ao longo das quais deram forma a seus projetos em uma casa equipada com várias tecnologias da *Samsung*. O processo foi filmado e depois exibido no canal *Sky 1 HD*, no formato de um pequeno *reality show*. Segue o texto oficial da campanha, com grifos nossos:

Nós acreditamos em pessoas que sonham, que miram nas estrelas, pessoas com potencial, com aquela faísca especial que as fazem se destacar. Nós acreditamos que, se pudermos dar a pessoas como você nossa melhor tecnologia, você pode alcançar qualquer coisa. *Lançando Pessoas é isso. Você entra com sua ambição fervorosa e ideias brilhantes, e nós entramos com a tecnologia que você precisa para criar algo incrível.* E nós

⁴³ Conforme as reflexões precedentes sobre as estratégias de *empowerment* comunicacional, são meros simulacros de poder porque atrelados à dimensão individual de sua experiência simulada.

⁴⁴ Mais informações no site: <<http://samsungrevelandotalentos.globo.com>>. Acesso em: 10 mai. 2014.

formaremos um time com os mais brilhantes talentos da Grã-Bretanha em cinema, culinária, música e fotografia, para guiá-lo em um projeto que pode *mudar a sua vida*.

O que está em jogo?

A Escolha do Público: o público irá votar e escolher um vencedor em cada categoria para ganhar tecnologias da Samsung e conselhos e instruções de especialistas, no valor de 2000 libras.

O Grande Lançamento: além da escolha da comunidade, um painel também irá selecionar um candidato em cada categoria para O Grande Lançamento. Esses quatro protegidos irão trabalhar diretamente com seus tutores ao longo de 2-3 semanas, para trazer suas ideias e ambições à luz. Eles também terão acesso às melhores tecnologias da Samsung, e terão suas histórias acompanhadas de perto como parte de uma série televisiva da Sky 1 HD.

Série de televisão: com a ajuda de seus tutores, os quatro escolhidos irão passar 2-3 semanas trabalhando em suas ideias individuais em uma casa equipada com as melhores tecnologias da Samsung. Para dar a eles e a suas ideias uma exposição realmente grande, isso será filmado para uma série de televisão. Acompanhe entre 17 de março a 10 de abril, quando as coisas ficarão excitantes!⁴⁵

A ideia de uma parceria econômico-criativa entre empresa e usuário, na qual um "empresta" ao outro seus próprios ativos (materiais e/ou cognitivos), fica explicitada no trecho grifado: “você entra com sua ambição fervorosa e ideias brilhantes, e nós entramos com a tecnologia que você precisa para criar algo incrível”. Como se vê, trata-se de mostrar ao mundo que as tecnologias da *Samsung* podem facilitar percursos de realização pessoal e/ou profissional, fornecendo a pessoas comuns os meios para ampliar e potencializar suas próprias capacidades. O antagonismo entre biopoder e biopolítica – entre poder *sobre* a vida e potência *da* vida – é aqui neutralizado pela relação de parceria entre fornecedor-usuário (cf. RIFKIN, 2001, p. 41), marcada

⁴⁵ Original do inglês: “We believe in people who dream, who shoot for the stars, people with potential, with that spark of something special that makes them stand out. We believe that if we give people like you our best technology, you can achieve anything. So, that's what Launching People is all about. You bring your burning ambition and brilliant ideas, and we'll bring the technology you need to create something amazing. And we'll team you up with Britain's brightest talents in film, food, music, and photography, to mentor you on a project that could change your life.

What's up for grabs?

The People's Choice: The public will vote to choose one winner in each category to receive Samsung technology and expert advice or tuition to the value of £2000.

The Grand Launch: Outside of The People's Choice, a panel will also select one candidate in each category for The Grand Launch. These four protégés will work one-to-one with their mentors over the course of 2-3 weeks, to bring their ideas and ambitions to life. They'll also get access to Samsung's best technology and we'll follow their stories as part of a four-part Sky 1 HD series.

Television series: With the help of their mentors, the lucky chosen four will spend 2-3 weeks working on their individual ideas in a house kitted out with Samsung's best technology. To give them and their ideas some truly great exposure, this will be filmed for a television series. So be sure you're available to take part between 17th of March – 10th April, when things will get exciting” (tradução nossa). Disponível em: <<https://apps.facebook.com/launching-people-uk/about>>. Acesso em: 12 mai. 2014.

por um vínculo de capturas mútuas no qual um depende dos recursos do outro.

Nesse sentido, Viana tem razão ao afirmar que, naquilo que chama de “sociedade do investimento”,

O capital humano não circula no mercado como um valor de uso: como força de trabalho ou outra mercadoria qualquer; nossas capacidades são como dinheiro que emprestamos a determinada empresa para que retornem ampliadas. (VIANA, 2012, p. 110).

3.2. *Facebook Stories* e o uso como publicidade

Facebook Stories é um *site* institucional do *Facebook*, no qual são exibidas histórias de pessoas comuns que utilizaram a rede social digital para realizar algum feito importante em suas vidas.⁴⁶ Trata-se, em resumo, de uma página para compartilhar histórias de pessoas utilizando o *Facebook* “de maneira extraordinária”. As histórias são submetidas ao *site* pelos próprios usuários, em formato de texto, áudio e/ou vídeo, e são divididas em seis categorias de uso:

Bem social (“social good”): reúne histórias de pessoas que utilizaram o *Facebook* para contribuir com a sociedade/comunidade de alguma maneira. No geral, apresenta casos de movimentos e causas sociais disseminadas e tornadas visíveis por meio da rede social.

Pequenos negócios (“small business”): apresenta casos de pessoas que empregaram o *Facebook* como ferramenta de trabalho para gerenciar, ampliar e tornar mais visíveis pequenas empresas e negócios pessoais.

Reuniões (“reunions”): reúne histórias de pessoas que se reencontraram na vida real graças às ferramentas do *Facebook*. Há, entre os exemplos, casos de pessoas que (re)encontraram pais, filhos, parentes distantes, velhos amigos etc. Há também casos de pessoas que tomaram um novo contato com a história de seus antepassados através da rede.

Amor (“love”): traz histórias de pessoas que, graças ao *Facebook*, criaram e reforçaram novos laços afetivos, seja com namorados(as) ou com familiares. Predominam casos de amor romântico e de união familiar.

Dez anos (“ten years”): não é, propriamente, uma categoria temática. São exibidas dez histórias selecionadas que marcaram a história do *Facebook* desde que foi lançado, em 2004. Nas palavras do *site*, são histórias que “celebram uma década de encontros e conexões através do

Facebook’.

Orgulho (“pride”): reúne especificamente casos de minorias (especialmente homossexuais) que ganharam voz, visibilidade e expressão sociais graças ao *Facebook*. Apresenta histórias de pessoas que assumiram (“com orgulho”) suas verdadeiras identidades, ou que lutam por direitos igualitários das minorias na rede social.

Ao final de cada categoria, encontra-se a convocação do *Facebook* para que mais pessoas compartilhem histórias memoráveis, conforme a imagem abaixo.

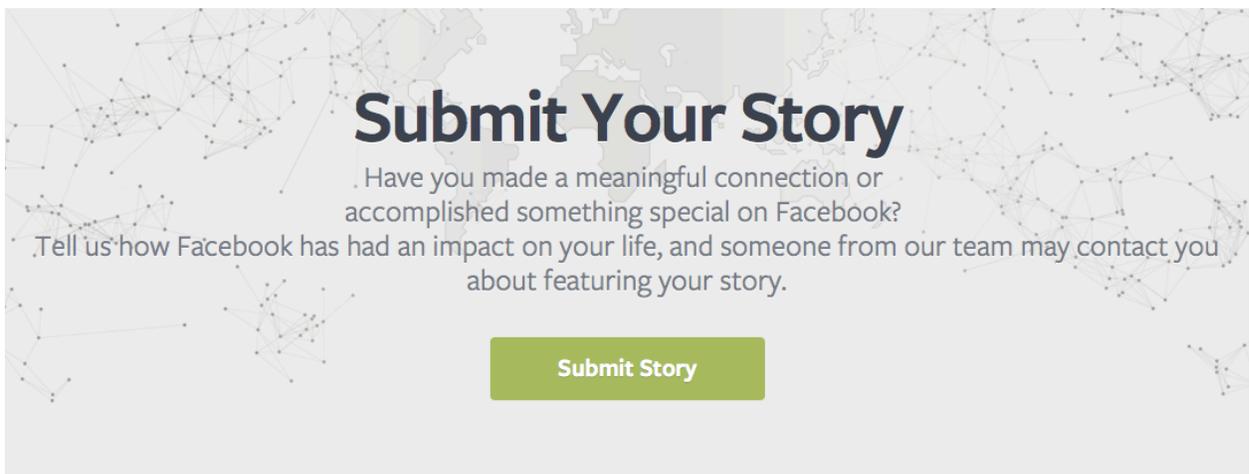


Figura 19. Convocação para usuários enviarem suas histórias com o *Facebook* na página institucional *Facebook Stories* (mar. 2014).

Não cabe aqui realizar uma análise exaustiva sobre as histórias privilegiadas pelo *Facebook* nessa página institucional. Cumpre apenas ressaltar que essa iniciativa de *marketing* constrói para o *Facebook* uma imagem de empresa que ajuda os usuários a construir “conexões significativas”, através das quais “coisas especiais” podem ser alcançadas, impactando as vidas dos usuários. Essa construção de imagem, antes realizada diretamente por profissionais de *marketing* e de publicidade, passa agora por uma espécie de “terceirização”, sendo realizada pelos próprios usuários da rede. Neste caso, o papel do profissional de comunicação (do *Facebook*) se reduz à seleção das histórias que ganharão visibilidade e destaque na página institucional. Nota-se, portanto, que os usuários da rede, como “trabalhadores não remunerados”, não produzem somente o “conteúdo” circulado no *Facebook*, como também são responsáveis por ações de

⁴⁶ Veja-se em: <<https://www.facebookstories.com>>. Acesso em: 6 mar. 2014.

marketing que constroem e disseminam os valores intangíveis associados à empresa. Tornam-se, voluntariamente, garotos-propaganda da instituição, atuando sua própria captura pelo desejo de exposição mediática.

É possível propor, a partir do exemplo do *Facebook Stories*, o uso como categoria de *publicidade gratuita* – fórmula já empregada por grifes de moda, por exemplo, que costumam dar ou emprestar peças de roupa para que celebridades as utilizem e, assim, exerçam essa modalidade de publicidade pelo uso. No caso do *Facebook*, mobilizar os usuários nessa estratégia de *marketing* vai ao encontro da missão institucional da empresa, que é “dar às pessoas o poder de compartilhar informações e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado”.⁴⁷ Para comprovar o engajamento da empresa nessa missão, nada mais eficaz do que convocar os próprios usuários “empoderados” a prestar testemunho da utilidade do *Facebook*, transformando suas próprias vidas em veículos de publicidade gratuita.

A estratégia também vai ao encontro daquilo que Margaret Gould Stewart, diretora de design de produto do *Facebook*, defende como objetivo principal da criação de novas experiências digitais: ajudar as pessoas a levar vidas melhores. Se a comercialização de mercadorias gerou a publicidade em sua forma “clássica”, a comercialização de experiências que emerge com a “era do acesso” (RIFKIN, 2001) faz com que os “vetores publicitários” da empresa não sejam mais revistas, jornais, programas de televisão etc., mas as pessoas que de fato “experimentam” com as ferramentas do *Facebook*, submetendo-as a objetivos muitas vezes inesperados e surpreendentes, que apenas atestam a flexibilidade desse dispositivo de captura. Algumas reflexões de Baudrillard permitem identificar, nessa dinâmica, a passagem de um dispositivo panóptico de vigilância para um sistema de dissuasão que transforma a todos em refêns do social: “‘se vocês não participarem, se vocês não gerirem capital, dinheiro, saúde, desejo... Se vocês não forem sociais, vocês se destruirão’. [...] Na dissuasão não se diz mais: ‘Você não fará isso’, e sim: ‘Se você não fizer isso...’” (BAUDRILLARD, 1996b, p. 38). O autor afirma ainda, nesse sentido, que “a maioria dos signos e das mensagens [...] hoje nos solicita para esse modo histórico, para o modo do fazer-falar, do fazer-criar, do fazer-gozar por dissuasão” (BAUDRILLARD, 1991a, p. 137). Assim,

Já não há imperativo de submissão ao modelo ou ao olhar. ‘VOCÊS são o modelo!’ [...]. Este é o estádio ulterior da relação social, o nosso, que já não é o da persuasão [...], mas o

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/FacebookBrasil/info>>. Acesso em: 2 ago. 2014.

da dissuasão: ‘VOCÊS são a informação, vocês são o social, vocês são o acontecimento, isto é convosco, vocês têm a palavra etc.’. Viragem do avesso pela qual se torna impossível localizar uma instância do modelo, do poder, do olhar, do próprio medium [...]. (BAUDRILLARD, 1991b, p. 42).

CAPÍTULO III

CONTRIBUIÇÃO PARA A CRÍTICA DA (DES)SUBJETIVAÇÃO EM REDES SOCIAIS DIGITAIS: *FACEBOOK* COMO DISPOSITIVO DE CAPTURA

1. *Facebook*: uma história de expansão e de ajuste

Nos capítulos precedentes se procurou demonstrar que as tecnologias de comunicação se agregam ao conjunto de práticas e cuidados de si que o indivíduo deve manter se quiser sobreviver no neoliberalismo cibernético transpolítico, aqui sinônimo de cibercultura. O *Facebook* se insere na cultura tecnológica de si constituindo, a um só tempo, uma tecnologia de poder e uma tecnologia do eu. Ele caracteriza uma política de *empowerment* individual baseada na possibilidade do indivíduo ser seu próprio *medium*, de gerenciar seus “públicos” (amigos e páginas aos quais se conecta), e de atuar como editor ou “curador” de si. Nesta ambivalência dos dispositivos “interativos”, na captura que constitui o conjunto subjetivo sobre o qual se exerce, jogam-se processos simultâneos de subjetivação e dessubjetivação aqui examinados pelo exemplo concreto do *Facebook*. O interesse por essa rede se justifica por tornar evidente tal ambivalência: as tecnologias que condicionam a constituição de sujeitos de comunicação são exatamente as mesmas pelas quais esses podem ser identificados e capturados por estratégias de *marketing* e de vigilância.

Aprender o *Facebook* como dispositivo de captura exemplar do semiocapitalismo (ou capitalismo mediático) contemporâneo implica reconhecê-lo como um agregado, agenciamento de agenciamentos ou “captura de capturas”, para empregar neste contexto a definição de Lazzarato (2006, p. 49) sobre a Internet. Como tal, o *Facebook* se insere em um campo estratégico complexo no qual, conforme veremos, jogam-se ações e intenções singulares de indivíduos, grupos, empresas, desenvolvedores de *software*, entre outros agentes, além do próprio *Facebook* como um “todo distributivo” reflexivo imanente, que não transcende suas partes constituintes. Cabe, neste ponto, questionar: de que é “feito” o *Facebook*? Quais são os mecanismos de funcionamento dessa máquina de signos, e que forças os animam? Antes de tentar responder a essas questões, uma breve apresentação da história desta rede se faz necessária.

O *Facebook* é uma empresa de serviços de comunicação com centro de operações na Califórnia, nos Estados Unidos. Seu nome faz referência ao anuário (impresso ou digital) que universidades norte-americanas costumam elaborar com fotos e nomes de estudantes, com o objetivo de ajudá-los a se conhecerem. A rede social digital foi fundada em 2004 pelo (então estudante) programador Mark Zuckerberg, juntamente com colegas de quarto e da universidade, incluindo Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Atualmente,

o Facebook (como empresa) possui um *portfolio* diversificado de produtos, ampliado por meio de fusões e aquisições de mais de 40 empresas e *startups*¹, dentre as quais se destacam: redes sociais digitais (*Facebook, Instagram, ConnectU* e 18 patentes do *Friendster*), desenvolvedores de aplicativos para equipamentos móveis (*WhatsApp, Messenger, Strobe, osmeta* etc.), fabricantes de tecnologias de realidade virtual (*Oculus VR*), entre outras. Os principais produtos da empresa são *Facebook, Messenger* e *Instagram*.² Em dezembro de 2013, a empresa contabilizava 6337 trabalhadores.

Segundo descrição em documento da bolsa de valores (Nasdaq), a missão institucional do *Facebook* é

dar às pessoas o poder para compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado. Criamos tecnologias para possibilitar formas mais rápidas, fáceis e ricas de comunicação. Centenas de milhões de pessoas usam diariamente os *websites* e aplicativos móveis do Facebook para se manterem conectadas com amigos e familiares, para descobrir e aprender o que está acontecendo no mundo ao redor delas, e para compartilhar e expressar o que (ou quem) lhes importa [...]. O foco de nossos negócios é criar valor para usuários, comerciantes e desenvolvedores.³

Assim definida, a empresa comparece como dispositivo que une usuários, comerciantes e desenvolvedores. No mesmo documento, são descritas diferentes maneiras pelas quais o *Facebook* cria valor para cada um desses grupos. Para usuários, a empresa desenvolve “tecnologias do eu” (FOUCAULT, 1990) que permitem: [1] conectar-se e compartilhar informações com amigos; [2] descobrir o que acontece no mundo; [3] expressar suas próprias ideias, opiniões, fotos e vídeos; e [4] manter-se conectado a partir de qualquer lugar, pelo *website* ou por aplicativos de celular. Já para empresas e comerciantes/anunciantes, são oferecidos três

¹ *Startups* são o modelo de negócios atualmente predominante no ramo tecnológico. São geralmente pequenas empresas criadas para serem vendidas e/ou incorporadas por organizações maiores. O tamanho enxuto dessas empresas permite que as ideias e produtos sejam desenvolvidos mais rapidamente do que em grandes companhias. É bastante comum que grandes empresas adquiram *startups* não pelos produtos desenvolvidos em si, mas pelo “talento” da empresa, isto é, seus trabalhadores.

² O *WhatsApp*, apesar de muito utilizado, não pode ser considerado (ainda) um produto principal no *portfolio* da empresa. Sua aquisição em 2014 deve ser vista menos como um investimento do que como uma estratégia para neutralizar a concorrência com o *Messenger*, aplicativo de mensagens de texto lançado em 2011, semelhante ao *WhatsApp* porém vinculado ao *Facebook*.

³ Original em inglês: “Our mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. We build technology to enable faster, easier and richer communication. Hundreds of millions of people use Facebook’s websites and mobile applications every day to stay connected with their friends and family, to discover and learn what is going on in the world around them, and to share and express what matters to them to the people they care about. Our business focuses on creating value for users, marketers, and developers” (tradução nossa). Disponível em: <http://secfilings.nasdaq.com/edgar_conv_html%2f2014%2f01%2f31%2f0001326801-14-000007.html#FB-12312013X10K_HTM_SB799F76AAE17DC9FA884298EAC7C4FD1>. Acesso em: 28 jun. 2014.

benefícios: [1] alcance direcionado para atingir os públicos certos; [2] mobilização e engajamento de consumidores; e [3] um sistema de anúncios com ferramentas para criação, gerenciamento e mensuração de campanhas. Para desenvolvedores, enfim, são oferecidas ferramentas para: [1] criação de aplicativos para a *web* ou para dispositivos móveis; [2] crescimento da exposição, distribuição e do engajamento dos usuários com os aplicativos; e [3] monetização (possibilidade de cobrar valores pelo uso do aplicativo, com 30% de comissão para o *Facebook*).

Esboça-se, abaixo, uma linha do tempo contendo eventos que marcaram a história da empresa, desde sua fundação até os dias de hoje. A lista não é exaustiva, mas seletiva, e cumpre o objetivo de apresentar características e tendências da empresa:

- [1] Janeiro de 2004: início da programação do *Facebook* por Mark Zuckerberg e colegas.
- [2] Fevereiro de 2004: lançamento do *Facebook* para alunos de Harvard.
- [3] Março de 2004: abertura da rede para outras universidades da região de Boston, como MIT, Boston University, Northeastern University, Stanford University, Columbia University, Yale University, entre outras.
- [4] Junho de 2004: primeiro investimento na empresa, por Peter Thiel no valor de 500 mil dólares.
- [5] Dezembro de 2004: a rede atinge 1 milhão de usuários cadastrados (não necessariamente ativos).⁴
- [6] Início de 2005: *Facebook* é aberto para universidades internacionais.
- [7] Agosto de 2005: até então hospedada no domínio thefacebook.com, a rede compra o domínio facebook.com por 200 mil dólares.
- [8] Outubro–dezembro de 2005: lançamento do recurso para publicação de fotos, sem limite de armazenamento. Também torna-se possível marcar amigos nas fotos.
- [9] Setembro de 2006: é lançado o formato do *feed* de notícias. Trata-se de um resumo contendo atualizações de amigos na rede, gerado por algoritmos e constantemente atualizado. Foi um recurso relativamente novo na época, tendo sido introduzido pelo Twitter apenas alguns meses antes. No mesmo mês, a rede torna-se aberta para qualquer pessoa com mais de 13 anos que possua um endereço de e-mail.
- [10] Maio de 2007: é anunciado o lançamento de uma plataforma para desenvolvedores

⁴ Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/8048220/Facebook-10-milestones-on-the-way-to-social-success.html>>. Acesso em 19 mar. 2014.

criarem aplicativos para funcionarem vinculados à rede social.

[11] Novembro de 2007: a empresa lança o *Facebook Beacon*, a partir de parceria com 44 *sites*. *Beacon* faz parte do sistema de publicidade da rede social, e funciona enviando informações de sites externos para o *Facebook*. O propósito é permitir propagandas direcionadas e possibilitar aos usuários compartilhar atividades com amigos na rede. Certas atividades nos *sites* parceiros são exibidas como atualizações de *status*.

[12] Outubro de 2008: *Facebook* inaugura base de operações internacional em Dublin, Irlanda.

[13] Agosto de 2009: a empresa adquire o site *FriendFeed* por 15 milhões de dólares em dinheiro e 32 milhões em ações.

[14] Setembro de 2009: é lançado um recurso que permite marcar amigos em *posts* e comentários.

[15] Setembro de 2009: o *Facebook Beacon* é descontinuado.

[16] Fevereiro de 2010: *Facebook* adquire a *startup Octazen Solutions*, que desenvolve recursos para transferência de listas de contatos (entre um serviço digital e outro).

[17] Abril de 2010: a empresa adquire um serviço de compartilhamento de fotos chamado *Divvy-shot*. Também passa a permitir que *sites* externos incorporem o botão “curtir”.

[18] Outubro de 2010: lançamento do filme *The Social Network*, de David Fincher, que conta a história da criação do *Facebook*.

[19] Setembro–Novembro de 2011: é ampliado o limite de caracteres dos *posts*, de 500 para 5 mil, em setembro, e depois para mais de 63 mil, em novembro. Usuários passam a poder se inscrever (“seguir”) a páginas de não amigos e a definir a medida em que desejam receber atualizações de amigos e páginas seguidas.

[20] Outubro de 2011: lançamento do aplicativo para acessar o *Facebook* pelo *iPad*.

[21] Dezembro de 2011: o perfil passa a ter o formato da *timeline*, espécie de linha do tempo na qual ficam registrados acontecimentos, eventos e momentos marcantes da vida do sujeito (na rede).

[22] Janeiro de 2012: o *Facebook* começa a exibir publicidade (chamada de *Links patrocinados*) no *feed* de notícias dos usuários. Os anúncios são geralmente de páginas com as quais amigos e contatos de determinado usuário interagiram.

[23] Abril de 2012: *Facebook* adquire o *Instagram* por 1 bilhão de dólares.

[24] Maio de 2012: a empresa entra oficialmente no mercado de capitais, com ações negociadas a 38 dólares, valorando a empresa em 104 bilhões de dólares.

[25] Outubro de 2012: a rede atinge a marca de 1 bilhão de usuários ativos.

[26] Março de 2013: Facebook anuncia grandes mudanças para o formato do *feed* de notícias. Mais tarde, no entanto, as mudanças são abandonadas por receberem respostas negativas de usuários. Também é anunciada aquisição da empresa *Storylane* (mais pelos trabalhadores do que pelos produtos).

[27] Abril de 2013: lançamento do recurso que permite expressar diferentes ações e estados emocionais com *emoticons*.

[28] Agosto de 2013: em parceria com seis companhias de produtos tecnológicos, especialmente telefones celulares (*Samsung, Ericsson, MediaTek, Nokia, Opera e Qualcomm*), o *Facebook* lança o *Internet.org*, projeto que objetiva difundir o acesso barato e rápido à Internet, facilitando o desenvolvimento de novos modelos de negócios.

[29] Setembro de 2013: passa a ser possível editar *posts* e comentários depois de publicados.

[30] Janeiro de 2014: o *Facebook* adquire a empresa de compartilhamento de *links Branch Media*, por 15 milhões de dólares.

[31] Fevereiro de 2014: para celebrar os dez anos de fundação, a empresa lança o recurso *Look Back*, que automaticamente cria um vídeo de retrospecto sobre a vida de cada usuário, tal como registrada no *Facebook* ao longo do tempo. Também é anunciada a aquisição do aplicativo de mensagens *WhatsApp*, por 16 bilhões de dólares em dinheiro, mais 3 bilhões em ações do *Facebook*.

[32] Março de 2014: a empresa adquire a *Oculus VR*, empresa de realidade virtual, por 2 bilhões de dólares.

Dois movimentos principais se fazem notar na história da empresa: uma tendência “expansionista” e uma tendência de “ajuste”, ambas relacionadas à lógica de captura, tal como definida acima. A primeira diz respeito à “abertura” do *Facebook* em relação a *sites* externos, a outras empresas e a iniciativas autônomas de programadores e usuários em geral, movimento que assegura a expansão dos *links* que conduzem à rede. Qualquer *site* hoje pode incorporar os recursos de “curtir” e “compartilhar” criados pelo *Facebook*. Ao mesmo tempo em que esses recursos beneficiam os *sites* parceiros com o “empréstimo” desses recursos, permitindo que adquiram mais visibilidade na rede, o próprio *Facebook* se beneficia em retorno ao ampliar seu número de vínculos e capturas. Precisamente no sentido dessa interpenetração, a rede é um agregado:

Um agregado é um agenciamento de agenciamentos. E este agregado pode, por sua vez, participar da constituição de outro agregado, que manifesta uma potência de apropriação ou de agenciamento ainda maior. [...] Os agregados não são unificados em um sistema e não obedecem a leis gerais, mas se entre-têm juntos, se entre-possuem. (LAZZARATO, 2006, p. 51).

A potência expansiva do *Facebook* chegou ao ponto de “curtir” e “compartilhar” terem se tornado verdadeiros “motes” culturais, presentes não somente em um grande número de *sites* e páginas da *web*, como também em anúncios publicitários (*on* e *offline*), matérias de revista e até mesmo em embalagens de produtos alimentícios, de refrigerantes e sucos a pães e chocolates. Veja-se abaixo o exemplo do Guaraná Antártica, que lançou uma lata inspirada no Facebook para celebrar os 10 milhões de fãs na rede.



Figura 20. Lata do Guaraná Antártica em comemoração aos 10 milhões de fãs no *Facebook* (jan. 2013).

Já a tendência de “ajuste” se manifesta no jogo estratégico de tentativa e erro que marca boa parte das inovações do Facebook. Em sintonia com a dinâmica do novo capitalismo flexível, o Facebook “ouve compreensivamente seus públicos, adapta-se rapidamente, aprende a dialogar

com eles, torna-se propositivo, adianta-se às necessidades, recua, estuda novamente o ambiente, assim por diante” (PRADO, 2013, p. 12). Recursos são lançados, testados e, caso vinguem, mantidos. Em caso de resposta negativa por parte dos públicos, recursos já implementados ou em desenvolvimento são descontinuados ou cancelados. Pode-se entender, nesse sentido, que a própria “infraestrutura” do Facebook é investida diretamente pelo desejo dos usuários. O desejo, entendido à maneira deleuziana, não é aquilo que falta aos usuários, mas aquilo que produz e sustenta os agenciamentos atuais e efetivos que funcionam. Se o botão “curtir” é um sucesso, não se deve ao fato dele suprir certa carência nos usuários, mas de funcionar como componente maquínico do desejo. O próprio fato de ser um sucesso é índice de um funcionamento atual e efetivo do desejo, que “maquina” desde baixo esse agenciamento. Nesse sentido, o problema do *Facebook* como tecnologia do social é semelhante àquele do *socius*, guardadas as diferenças: “codificar os fluxos do desejo, inscrevê-los, registrá-los, fazer com que nenhum fluxo corra sem ser tamponado, canalizado, regulado” (DELEUZE; GUATTARI, 2010, p. 46).

No *Facebook*, avatar dos *media* interativos, o poder funciona e se exerce ao modo foucaultiano: em rede, e não de cima para baixo. Em suas malhas, indivíduos, empresas e desenvolvedores não apenas circulam, como se encontram em posição de exercer esse poder e de sofrer sua ação. Essa é a lógica, referida no segundo capítulo, do *exercício distribuído do poder comunicacional*. O *Facebook* se limita a estruturar os campos de ações possíveis desses atores, em um jogo estratégico aberto, reversível e instável. Daí a aproximação sinistra, notada por Baudrillard (1984), entre a versão do desejo em Deleuze e a versão do poder em Foucault: são ambos produtivos, funcionais, moleculares e fluidos. Para Baudrillard, a fluidez molecular do desejo em Deleuze imita aquela do capital (e portanto do poder), que só gera valor ao circular.

Ademais, esse jogo de ajuste reflete, em escala reduzida (intra-institucional), a dinâmica “evolutiva” (no sentido de mutável e adaptável) da cibercultura, cujas tendências e modismos tecnológicos acompanham o movimento do desejo dos públicos. Primeiro surgiram os *chats*, *blogs*, *fotologs* e afins. Então começaram a surgir as redes sociais digitais propriamente ditas: *Friendster*, *Myspace*, *Orkut*, *Twitter* etc. Quase como “sistemas vivos”, novas redes e práticas mediáticas emergem, barganham a participação de multidões, prosperam e eventualmente “morrem”, como ocorreu com o *Orkut* em setembro de 2014. Em sintonia com as lógicas da dromocracia cibercultural, o que se observa é a *reciclagem estrutural de tecnologias do eu*, marcada pela velocidade das invenções tecnoculturais que transformam os modos de se

relacionar consigo mesmo e com o outro.

Por exemplo, o abandono do *Orkut* ocorreu menos por suas características inerentes do que pela evasão em si de usuários em direção a outros rincões da sociabilidade *online*, então marcados com o signo da novidade, como *Facebook* e *Twitter*. Nesse aspecto, os grandes “lugares” da internet seguem a mesma lógica de formação das cidades, que surgem nos pontos de grande circulação de pessoas e só existem em função dos circuitos que a atravessam (cf. VIRILIO, 1996a).⁵ Esses fenômenos fazem com que o próprio *Facebook* possua data de validade indeterminada na tecnocultura, servindo apenas como exemplo ilustrativo de dinâmicas e lógicas mais abrangentes e, quer-se crer, perenes.

2.1. O pertencimento reflexivo do ser qualquer

A adesão das pessoas a tais modelos fugazes de sociabilidade e de existência mediática revela que essas redes sustentam e são sustentadas por modos de pertencimento reflexivos, nos quais não se pertence *a* algo, adquirindo-se com isso um atributo ou propriedade compartilhados por um grupo. A nova massa atomizada que, segundo Sloterdijk, não mais conflui para a ação coletiva e não mais produz um grito conjunto, aponta para formas de pertencimento que se articulam a partir da própria experiência da dessubjetivação, ou seja, que não envolvem a produção de sujeitos coletivos ou identidades bem demarcadas. Essa falha na subjetivação é exemplarmente dada na figura do *ser qualquer* de Agamben (2013, p. 10):

A tradução corrente [de *quodlibet*] no sentido de “não importa qual, indiferentemente” é certamente correta, mas, quanto à forma, diz exatamente o contrário do latino: *quodlibet ens* não é “o ser, não importa qual”, mas “o ser tal que, de todo modo, importa”; isto é, este já contém sempre uma referência ao desejar (*libet*), o ser qual-se-queira está em relação original com o desejo.

Quem pode utilizar o *Facebook*? Qualquer um, contato possua mais de 13 anos de idade, um endereço de e-mail e equipamentos infotecnológicos com acesso à rede. Agamben afirma que, na singularidade qualquer,

o *ser-qual* é recuperado do seu ter esta ou aquela propriedade, que identifica seu

⁵ Os circuitos, neste caso, são de desejo, na acepção de Deleuze e Guattari: não falta ao desejo seu objeto, é o sujeito que falta ao desejo. O inconsciente é uma fábrica, e não um teatro de representações. O desejo é eminentemente produtivo e conectivo.

pertencimento a este ou aquele conjunto, a esta ou aquela classe (os vermelhos, os franceses, os muçulmanos) – e recuperado não para uma outra classe ou para a simples ausência genérica de todo pertencimento, mas para o seu ser-*tal*, para o próprio pertencimento” (ibid).

“Todo mundo sempre está onde todo mundo vai” seria a fórmula (informal) do pertencimento reflexivo. O comportamento de manada responde à necessidade do sujeito de se manter conectado com amigos, de saber o que está acontecendo no mundo e de expressar sua subjetividade – os três “pilares” da oferta do *Facebook*, conforme mencionadas acima. Se as pessoas e os acontecimentos cotidianos estão no *Facebook*, é lá que se deve tomar parte. Mas disso não decorre a constituição de uma identidade coletiva, como se dá no pertencimento a classes sociais, etnias, partidos ou nações. As singularidades continuam dispersas na existência technoestética, tendo em comum apenas o próprio fato de seu co-pertencimento.

Neste sentido, o *Facebook* corrobora a tendência dos dispositivos comunicacionais na cibercultura, que lançam convocações flexíveis, adaptáveis à singularidade dos interesses e desejos de cada usuário. Assim como as tecnologias da *Samsung* apelam para subjetividades quaisquer (pais de família, fotógrafos, manifestantes, músicos, *chefs* de cozinha etc.), o *Facebook*, como comunidade inessencial, apela para o ser qualquer, sejam quais forem seus predicados contingentes (gostos, preferências, pensamentos, opiniões etc.). Ele convoca, aliás, o usuário à expressão de todos os seus predicados contingentes. Dessa forma, a multiplicidade dos modos de subjetivação no *Facebook* é extremamente variável, e abrange um espectro de modalidades quaisquer: há páginas de humor, de mensagens inspiradoras e de poesia romântica; de coletivos artísticos, de grupos revolucionários e de partidos políticos conservadores; de grandes conglomerados da mídia e de produtores independentes de notícias; de compartilhamento de livros piratas e de conteúdo pornográfico; de “famosinhos de internet”, de perfis *fakes* e de celebridades da grande mídia etc. Ressalta-se, uma vez mais, que o primeiro (e talvez único) traço comum discernível entre as singularidades conectadas é o próprio fato dos sujeitos ali se encontrarem reunidos.

1.2. Hiperespetáculo e tagarelice

Para Agamben, essas modalidades de pertencimento dessubjetivantes guardam possibilidades inauditas: pela primeira vez, o homem poderia “fazer a experiência da sua própria essência linguística – não deste ou daquele conteúdo da linguagem, mas da linguagem *mesma*; não desta ou daquela proposição verdadeira, mas do fato mesmo de que se fale” (AGAMBEN, 2013, p. 75). No entanto, é forçoso constatar, contra Agamben, que essa possibilidade se transformou no próprio fundamento das novas comunidades virtuais que dinamizam a sociedade do hiperespetáculo reflexivo.

Hoje, vive-se sob o triunfo consumado e irrestrito da sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997). Ou, de fato, já se está para além dela, sob a vigência de um hiperespetáculo reflexivo: “o espetáculo era uma imagem do mundo. O hiperespetáculo é uma imagem de si mesmo” (MACHADO DA SILVA, 2007). O hiperespetáculo é convivência sem vínculo, afetividade sem compromisso, mudança sem revolução, imersão sem causa, interatividade sem participação (ibid.). O *Facebook* comparece na dinâmica sociocultural como instância hiperespetacular exemplar, na qual a linguagem gira em falso numa esfera autônoma, separada do uso comum dos homens. Ele é organizado como uma “língua” desterritorializada, que expropria a própria comunicabilidade ou o ser linguístico do homem. Não reflete nenhuma realidade, não se ancora em nenhum referente externo: é a construção hiperreal de uma realidade simulada (cf. BAUDRILLARD, 1991b). O hiperespetáculo é contínuo, não tem hora nem lugar para acontecer: acontece por toda a parte, em tempo real, 24 horas por dia.

No hiperespetáculo que vigora no *Facebook*, a linguagem não reproduz acontecimentos “reais”. *A linguagem constitui um acontecimento em si*, e os discursos ali se engendram uns aos outros, fragmentária e copiosamente. Botões de interação pragmático-utilitária como “curtir” e “compartilhar” dispensam os usuários da necessidade de se expressarem com palavras próprias. Mais importante do que os conteúdos comunicados é estar em comunicabilidade e fazer rodar a máquina de signos. No *Facebook*, impera a tagarelice.

Retomando reflexões de Heidegger, Paolo Virno define a tagarelice como um discurso “sem estrutura óssea, indiferente ao conteúdo que cada tanto aflora, contagioso e extensivo” (VIRNO, 2013, p. 69). Ela é considerada, por Heidegger, como uma manifestação da “vida inautêntica”, que por sua vez é definida pelo nivelamento conformista de afetos e cognições (ibidem). A tagarelice testemunha a independência e a autonomia da linguagem em relação a

vínculos ou pressupostos. Na tagarelice,

o discurso não mais requer uma legitimação externa, buscada desde os eventos sobre os quais versa. Ele mesmo constitui agora um *evento* em si, consistente, que se justifica só pelo fato de ocorrer. [...] Uma vez emancipados do peso de corresponder ponto a ponto ao mundo não linguístico, os enunciados podem multiplicar-se indefinidamente, gerando-se uns aos outros. (Ibid., p. 70).

Os *posts* de indivíduos na rede não refletem simplesmente acontecimentos de suas vidas, mas determinam, eles próprios [os *posts*], fatos, eventos e estados de coisas. A tagarelice constitui a forma mesma da constituição de sujeitos no *Facebook*. A “linha do tempo” serve, nesse sentido, apenas para criar uma ilusão de continuidade narrativa que não existe – pode-se sempre compartilhar novamente *posts* antigos, ressuscitar acontecimentos passados. Na medida em que torna a linguagem o próprio lugar do acontecimento, a tagarelice é performativa (AUSTIN, 1975). Segundo Virno, o performativo básico da tagarelice não é “eu aposto”, “eu juro” ou “eu tomo esta mulher como esposa”, mas, antes de tudo, o primordial “eu falo”. “Na afirmação ‘Eu falo’, *faço algo o dizendo*, e, além disso, declaro aquilo que faço enquanto o faço” (VIRNO, 2013, p. 71, grifos do autor).

Se, para Heidegger, aquele que se põe a tagarelar não trabalha, no *Facebook* a tagarelice é a própria forma do trabalho semiótico realizado pelos usuários. Este fato vai ao encontro das reflexões de Virno sobre a tagarelice ter se tornado uma forma de trabalho, um eixo fundamental da criação de valor no pós-fordismo, cuja novidade é precisamente “ter colocado a linguagem a trabalhar” (ibid.).

Em termos de filosofia da linguagem, o que se mobilizou não foi a *palavra*, mas a *língua*; a faculdade mesma, isto é, a potência genérica de articular todo tipo de enunciações, adquire um relevo empírico próprio na tagarelice informática. Ali, com efeito, não conta tanto “que coisa se diz”, mas o puro e simples “poder dizer”. (Ibid.).

Jodi Dean aproxima a reflexividade do pertencimento e da linguagem em Agamben à lógica reflexiva da pulsão, que comparece no bojo dos comportamentos repetitivos e obsessivos que lançam o indivíduo em direção à visibilidade mediática, nunca plenamente atingida e rapidamente reconvertida em invisibilidade (cf. DAL BELLO. 2013). Na reflexividade da pulsão, importa mais a busca constantemente frustrada de visibilidade do que seu atingimento. De modo conexo, na medida em que singularidades quaisquer experimentam a existência como linguagem no *Facebook* (perfil, *post*, comentário), eles “voltam sua atenção do conteúdo da linguagem, da

tentativa de comunicar alguma coisa, para eles próprios enquanto seres comunicantes” (DEAN, 2010, p. 93). Em outras palavras, “o que importa não é o que se comunica, mas estar em relação comunicante” – isso no momento em que “os meios tecnológicos se expandem e passam da dimensão de simples suporte de transmissão para atingir um nível comunicativo onde o modo de aparecer e se concretizar comunica muito mais do que aquilo que se transmite” (FERRARA, 2013, p. 1526-1527).

No *Facebook*, a tagarelice manifesta-se exemplarmente nas dinâmicas de compartilhamento e de comentário em mensagens criadas por outras pessoas. Clicando o botão para “compartilhar”, o usuário “captura” o *post* de outra página e o agrega à sua *timeline*, retransmitindo o conteúdo para seus contatos. Nessa espécie de instrumentalização da alteridade, é como se aquele que compartilha dissesse: “faço minhas as palavras do outro”. Os discursos entram assim em proliferação mecânica, contagiosa, “viral”. Não há necessidade de se emitir opiniões com palavras próprias: há um grande número de páginas dedicadas à criação de imagens e textos que os seguidores compartilham em suas páginas, identificando-se com elas, havendo inclusive casos de pessoas que ganham dinheiro com isso – caso de páginas como *Chapolin Sincero*, com 3,5 milhões de “curtidas”, e *Gina Indelicada*, com quase 4,5 milhões.

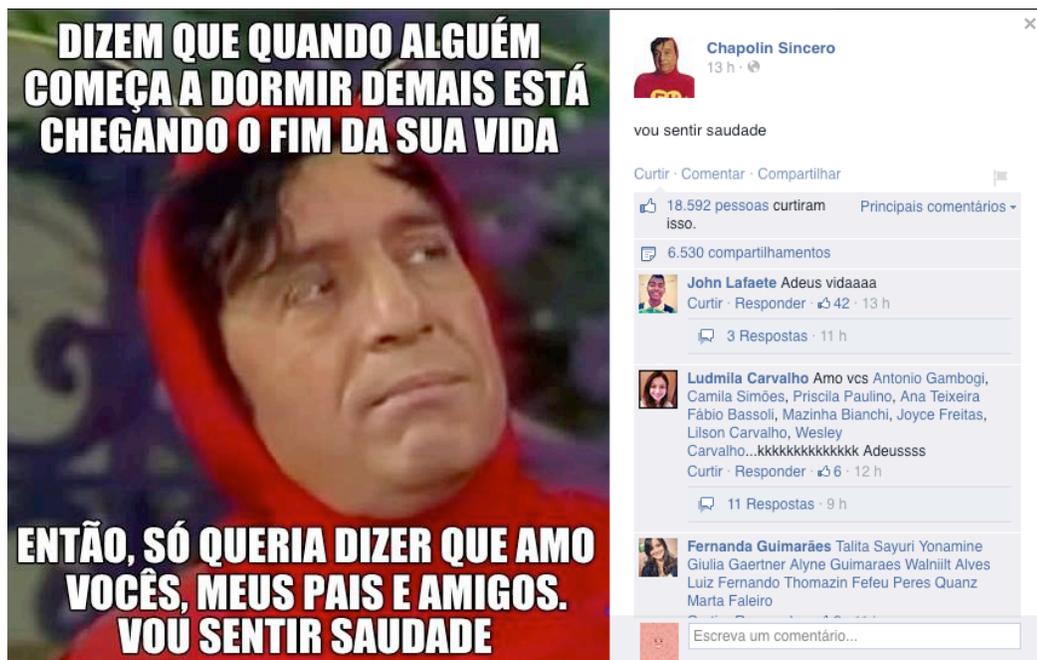


Figura 21. Imagem criada pela página *Chapolin Sincero* tem mais de 18 mil curtidas, 6 mil compartilhamentos e mil comentários.



João Mauricio Gimenes Pedroso compartilhou a foto de Feira EcoSolidária de São Carlos.

50 min · 🌐

Feira EcoSolidária

UFSCar

Toda Quarta 11h 14h Palquinho

Feira EcoSolidária de São Carlos

QUARTA é DIA de FEIRA na UFSCar

Toda Quarta das 11h às 14h o Palquinho da UFSCar fica mais bonito com as barraquinhas da economia solidária de São Carlos. Pro...

[Ver mais](#)

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 Dante Cieto Ferreira curtiu isso.

Escreva um comentário...

Figura 22. Como o compartilhamento de um *post* aparece para os contatos do usuário que compartilha (set. 2014).



Elder Santis

Embora às vezes eu tb compartilhe mensagens prontas, tenho saudades de quando elas eram criadas pelos usuários....

Curtir · Comentar · há ± 1 hora via celular · 👤

👍 7 pessoas curtiram isto.

Escreva um comentário...

Figura 23. Usuário lamenta a "tagarelice" típica do *Facebook* (nov. 2012).

1.3. Circuitos semioafetivos e mecanismos de identificação

No *Facebook*, a dinâmica da captura é ajustada pelo *feedback* afetivo que usuários fornecem ao sistema através do uso de mecanismos de identificação nos quais se conjugam fluxos libidinais e semióticos, compondo circuitos semioafetivos. “Afeto”, segundo o *Vocabolario Etimologico della Lingua Italiana di Ottorino Pianigiani*, vem do latim *affectus*, participio passado do verbo *afficere*, que significa produzir impressão, tocar, comover o espírito e, por extensão, unir, fixar (conforme o italiano *attaccare*: restar ligado, vinculado). É formado da partícula *ad* (em, para) e *facere* (fazer, operar, agir, produzir). No Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, “afeto” significa “impulso do ânimo; sua manifestação”. O afeto é uma manifestação do desejo pela qual inscrições semióticas ou “marcas” fixam, ainda que temporariamente, algo da ordem de um sujeito.

A relação do afeto com a questão da identificação fica evidenciada pelo próprio conceito (social, e não filosófico) de identidade: “toda manifestação pela qual um indivíduo se atribui, prioritariamente por intermédio de um relato, um sentimento de continuidade e de relativa coerência. Manifestação que lhe permite circunscrever-se e estabelecer uma diferença específica, com pretensões de permanência, em relação ao que lhe é externo” (BARROS FILHO, 2005, p. 15). No *Facebook*, onde o jogo acelerado, fugaz e volátil dos signos fornece quadros de referência em constante mudança para a subjetividade que aspira à identidade, não se pode falar propriamente em identidade. O perfil biográfico constitui um “mecanismo de identificação” temporário, formado por “espasmos” fragmentários de identidade pelas quais o sujeito experimenta novas maneiras de imaginar a si mesmo, de se fazer visível ao outro, de expressar seus pensamentos etc. O sujeito, sendo somente aquilo que dá a ver, experimenta um devir a cada novo compartilhamento.

Alimentados pela *produção semioafetiva* de cada usuário, algoritmos filtram os conteúdos visíveis para que o engajamento do usuário na rede seja mais ativo e intenso. Quais são as tecnologias pelas quais o *Facebook* promove a produção semioafetiva para inscrever e registrar os fluxos de desejo? São as mesmas tecnologias pelas quais se constituem os sujeitos de comunicação na rede. Em setembro de 2014, eram três principais:

Perfil/linha do tempo: a linha do tempo é um modo de organização e exposição dos eventos, atividades e informações pessoais que o usuário considera importantes na construção de

sua identidade na rede. Ela possibilita ao usuário a curadoria dos *posts*, fotos e outros conteúdos que compõem sua narrativa pessoal, organizada cronologicamente. Nela, aparecem *posts* publicados pelo próprio usuário e também por outras páginas, contanto o usuário em questão tenha sido marcado naquela publicação. É possível destacar, ocultar e/ou eliminar escolher os *posts* que compõem a linha do tempo, assim como controlar quem poderá ver esses conteúdos. A linha do tempo é um dos elementos do perfil, composto ainda por “foto de perfil”, “foto de capa” e outras informações, tais como interesses, fotos, educação, histórico profissional, *status* de relacionamento e informações de contato.

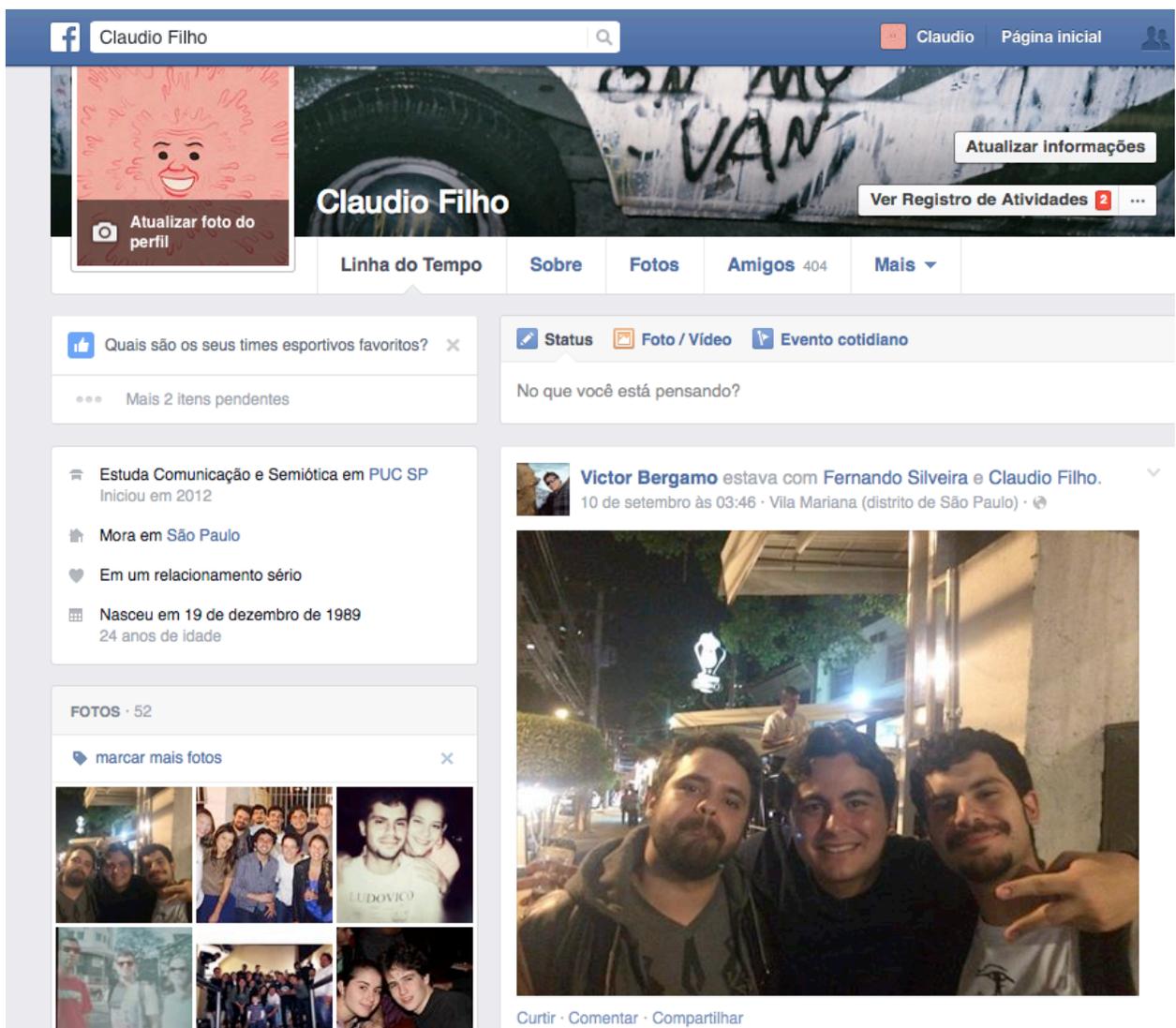


Figura 24. Exemplo de linha do tempo do *Facebook* (set. 2014).

Feed de notícias: trata-se do elemento principal na página inicial dos usuários no *Facebook*. É uma lista regularmente atualizada contendo histórias de amigos, páginas e outras entidades às quais o usuário está conectado. Inclui *posts*, fotos, atualizações de eventos, atividades de grupos, atualizações de aplicativos e outras atividades. Os conteúdos que aparecem no *feed* de notícias são selecionados por um algoritmo que analisa as ações do usuário dentro e fora da rede. Cada ação e interação do usuário fornece *feedback* afetivo à rede, que se auto-organiza para exibir somente as coisas que lhe interessam mais, aumentando o tempo de permanência e a quantidade de interações desse usuário no *Facebook*. Conseqüentemente, o *feedback* afetivo permite à empresa vender anúncios publicitários hipersegmentados, mais aptos a cativar a atenção do usuário e a incitar seu engajamento. Entre os fatores que determinantes dos *posts* que aparecem *feed* de notícias estão incluídos: quantos amigos curtiram ou comentaram aquele *post*, quem o publicou e de que tipo de conteúdo se trata.⁶

⁶ Vale mencionar duas “experiências” conduzidas por jornalistas com o *feed* de notícias do *Facebook*. Matt Honan, escrevendo na *Wired*, passou 48 horas curtindo absolutamente *tudo* o que aparecia na sua página inicial, em campanha conscientemente conduzida para avaliar como essa atitude afetaria os conteúdos que o algoritmo torna visíveis. Após a experiência, seu *feed* de notícias estava tomado por mensagens de marcas, extremistas políticos e besteiro de Internet. Depois de Matt Honan, a jornalista Elan Morgan conduziu a experiência oposta: ao invés do pragmático e econômico “curtir”, ela passou a interagir com outros através de comentários escritos. Evidentemente, quanto mais ela o fazia mais seu *feed* de notícias era preenchido por conversas “reais” com as pessoas. Comentários logo viravam conversas, brincadeiras e sessões de nostalgia que deixavam seu *feed* de notícias mais agradável de ler. Veja-se os casos, respectivamente, em: <<http://www.wired.com/2014/08/i-liked-everything-i-saw-on-facebook-for-two-days-heres-what-it-did-to-me/>> e <<https://medium.com/@schmutzie/i-quit-liking-things-on-facebook-for-two-weeks-heres-how-it-changed-my-view-of-humanity-29b5102abace>>. Acesso em 18 ago. 2014.

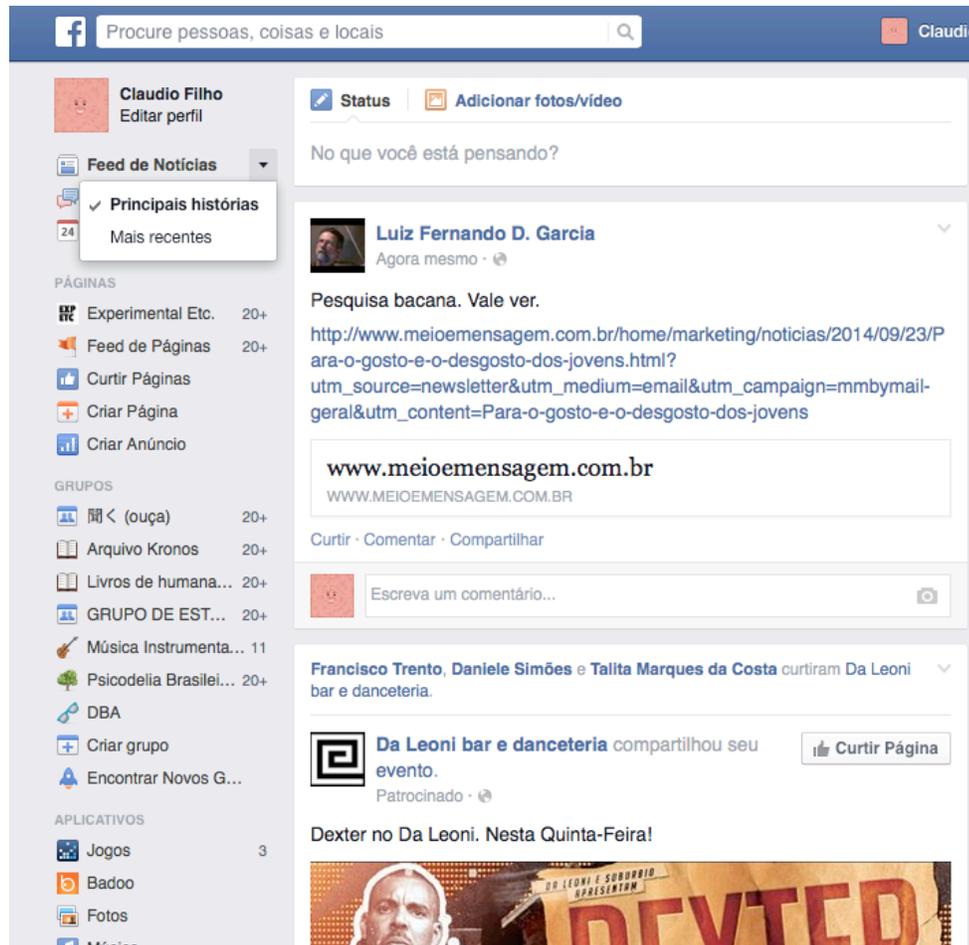


Figura 25. Exemplo de *feed* de notícias no *Facebook* (set. 2014).

“*Curtir*”, “*comentar*” e “*compartilhar*”: “*curtir*” é um botão que permite ao usuário expressar, de modo pragmático/instrumental, afeto em relação a algum conteúdo na rede. Não se trata somente de apreciar um *post*, mas de lançar à visibilidade o fato mesmo desse apreço. “*Curtir*” é assim uma maneira de realizar a curadoria de si. O exemplo do botão “*curtir*” torna evidente o papel do afeto e do desejo na circulação dos signos pelos corredores da visibilidade mediática interativa: o conteúdo curtido é imediatamente retransmitido para os demais contatos na rede. “*Comentar*” é outra maneira de interagir com um *post*, contribuindo para aquele *post* com textos, fotos ou vídeos. “*Compartilhar*”, por fim, é tanto um valor institucional do *Facebook* como um comando que permite ao usuário retransmitir determinado *post*. Diferentemente do botão “*curtir*”, que traz a questão afetiva em primeiro plano, o “*compartilhar*” se refere mais explicitamente à função da curadoria de si pelo dizer (pragmaticamente expresso): “isto me pertence; disto compartilho”. Cada um a seu modo, os três recursos constituem mecanismos de

identificação pelos quais o usuário constrói sua identidade na rede, possibilitando-lhe a criação de vínculos afetivos e pulsionais com os conteúdos. Nesse sentido, constituem manifestações que fazem o afeto circular no *Facebook*, funcionando como mecanismos de identificação pelas quais os indivíduos circunscrevem-se e estabelecem uma diferença específica em relação à alteridade. Veja-se, por exemplo, a figura abaixo:

Mariana Burin curtiu isso.



Aline Galhardo

15 h · 🌐

+ Adicionar aos amigos

Xentchi, sou eu!



21 preocupações do dia a dia que toda pessoa ansiosa irá entender

Como você pode ter certeza de que minha dor de estômago não é apendicite, OK? ?

BUZZFEED.COM | POR JESSICA MISENER

Compartilhar

👍 Mariana Burin e outras 4 pessoas curtiram isso.



Jessica Duarte Kkkkkkkkkkk

5 h



Dayane Mussulini No meu caso, não são todos verdadeiros, mas a maioria é sim! Que desespero! Huahsuhausha... Ênfase para os números 10, 15 e 21! 😞

4 h

Figura 26. "Compartilhar" e "curtir" como mecanismos de identificação (ago. 2014).

Nesse exemplo, destacam-se os três modos de identificação: no topo da página, o nome do contato que “curtiu” o *post* e assim o fez chegar até meu *feed* de notícias. No *post* propriamente dito, a pessoa que compartilhou o *link* expressa verbalmente a identificação com seu conteúdo: “sou eu”.⁷ Nos comentários, uma terceira pessoa afirma concordância parcial com os itens do *link*, delimitando diferenças específicas em relação a eles.

Importa pouco, neste caso, depreender o que significa “curtir” ou “compartilhar”. O essencial é apreender como essas práticas funcionam, porque são reflexivas: o usuário “curte” e “compartilha” aquilo que, em alguma medida, o define. Esse funcionamento pode ser apreendido pela aproximação da prática semiótica da construção de si no *Facebook* com a economia do desejo, contanto se entenda “desejo” à maneira deleuziana: “produzir desejo é a única vocação do signo, em todos os sentidos em que isto se maquina” (DELEUZE; GUATTARI, 2010, p. 59). Os signos que o usuário seleciona para compor o perfil biográfico, em um processo de curadoria e edição de si, são imediatamente posições de desejo: “o signo não produz fantasmas, ele é produção de real e posição de desejo na realidade” (ibid., p. 152). De fato, o perfil pelo qual o indivíduo interage na rede não o “representa”, mas o constrói em um processo reflexivo: “eu construo meu perfil, que por sua vez me define enquanto sujeito de comunicação nesta rede”.

A plasticidade infinita dos perfis, a aparente liberdade pela qual o sujeito pode se autoconstruir como sujeito na rede, são de fato máscaras lúdicas para mecanismos impessoais, homogeneizantes e desdiferenciantes que estão na base do funcionamento (econômico-financeiro) do *Facebook*. A rede precisa registrar, inscrever e fixar – mesmo que temporariamente⁸ – as posições de desejo dos usuários porque é isso que lhe permitirá, entre outras coisas, direcionar os anúncios publicitários que circulam pelos circuitos afetivos,

⁷ Daí a proliferação de páginas, *blogs* e testes *online* que contêm um apelo explícito ao compartilhamento por usuários no *Facebook*, servindo como modos de identificação. Por exemplo, testes como “qual candidato a presidente mais combina com suas ideias” e “podemos adivinhar seu pedido no Starbucks?”, e listas como “21 dramas que toda pessoa que NÃO é matutina vai reconhecer”, “15 frases que todo carioca já ouviu de um paulistano” etc. Veja-se em: <<http://awebic.com/brasil/teste-qual-candidato-presidente-mais-combina-com-suas-ideias/>>, <<http://www.buzzfeed.com/laraparker/can-we-guess-your-starbucks-drink-order?bffbfood#12wn6u0>>, <<http://www.buzzfeed.com/clarissapassos/21-dramas-que-toda-pessoa-que-nao-e-matutina-conhece-bem>> e <<http://www.buzzfeed.com/clarissapassos/15-frases-que-todo-carioca-ja-ouviu-de-um-paulistano-e-vice#12wn6u0>>. Acessos em: 6 set. 2014.

⁸ Veja-se, a respeito, o trecho (quase poético) de Deleuze e Guattari (2010, p. 30): “na superfície de inscrição, algo da ordem de um *sujeito* se deixa assinalar. É um estranho sujeito, sem identidade fixa, errando sobre o corpo sem órgãos, sempre ao lado das máquinas desejanter, definido pela parte que toma do produto, recolhendo em toda parte o prêmio de um devir ou de um avatar, nascendo dos estados que ele consome e renascendo em cada estado.”

aumentando sua eficácia. Para isso, o *Facebook* constrói tecnologias e recursos que capacitem produções afetivas espontâneas, efetuadas por sujeitos comunicacionais relativamente autônomos e livres. Os mecanismos de identificação, sob essa ótica, são violências contra a singularidade de cada um, e compõem como técnicas para *extorsão da identidade* que podem chegar a extremos no caso de perfis *fake*: usuários que têm sua página bloqueada só podem retomar o acesso mediante submissão de um documento de identidade, conforme abaixo.⁹

Por motivos de segurança, sua conta está temporariamente bloqueada

Se essa conta reflete suas informações pessoais e nome verdadeiros, ajude-nos a verificá-la.

Continuar

Carregue um documento de identificação com foto

Para certificarmos de que essa é sua conta, será necessário que você envie uma foto colorida do seu documento de identificação oficial. O documento de identificação deve incluir seu nome, data de nascimento e foto.

Os documentos de identificação aceitáveis incluem:

- Passaporte
- Carteira de motorista
- RG
- Reservista
- Documento de imigração com assinatura

Não aceitaremos:

- Sua foto do perfil
- Fotos diárias
- Clip-art

Não tenho uma ID **Continuar** Voltar

Carregar outros documentos de identificação

Se você não tem um documento de identificação emitido pelo governo, você poderá usar duas outras identificações. Juntas, essas identificações deverão mostrar seu nome, data de nascimento e foto.

Alguns documentos de identificação alternativos aceitáveis:

- Conta de serviços
- Documento de identificação da empresa ou instituição de ensino
- Cartão da biblioteca ou do clube
- Certidão de nascimento
- CPF
- Fatura do banco

Não tenho nenhuma dessas IDs **Continuar** Voltar

Figura 27. Extorsão da identidade no *Facebook*.

⁹ Em outubro de 2013, devido a um alegado erro, vários usuários tiveram suas contas bloqueadas e receberam essa mensagem que exige o carregamento de um documento de identificação com foto. O *Facebook* depois publicou uma nota se desculpando com os usuários afetados pelo problema. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/10/erro-no-facebook-bloqueia-contas-de-pequeno-grupo-de-usuarios.html>>. Acesso em: 14 fev. 2014.

Essas três práticas principais colocam em jogo certas formas de relação consigo mesmo e com o outro:

Relação consigo: trata-se, conforme já situado, de uma relação do tipo construção/curadoria/edição de si, sujeita a efusões do imaginário e a produções afetivas que se manifestam em mecanismos de identificação. A “linha do tempo” cria uma impressão de continuidade narrativa que, de fato não existe. Joga-se, nessa relação, certo tipo sutil de violência que consiste em acoplar existências singulares a um modelo de existência mediática homogeneizante. É possível construir a si mesmo, mas somente com as ferramentas que todos empregam. É possível marcar suas diferenças, contanto isso seja feito da mesma maneira como todos os outros o fazem (curtindo, compartilhando, postando etc.). Assim como pessoas consomem marcas e produtos que as auxiliam na construção de suas identidades, elas “curtem” e “compartilham” com efeitos similares. A diferença é o deslocamento do corpo como imagem (vestido, adornado, maquiado, tatuado) à imagem como corpo (espectral).

Relação com o outro: essa relação é pretensamente marcada pelos valores da conectividade e do compartilhamento. Com efeito, observa-se certa instrumentalização da alteridade, para além de sua eliminação como corpo concreto. Conforme afirmamos no segundo capítulo, predomina nesta relação um imaginário *bunker* estratégico de defesa e ataque. Ele filtra e expurga da visibilidade os contatos e conteúdos indesejáveis, ao mesmo tempo em que calcula e maximiza o efeito que as manifestações identitárias do eu irão surtir entre os públicos que se deseja atingir. O recurso para editar *posts* e comentários depois de publicados serve exemplarmente a esse propósito. O objetivo é capitalizar a imagem do eu pela captura do afeto do outro, na forma de “curtidas”, “comentários” e “compartilhamentos” cuja economia determina níveis de reputação e de visibilidade do eu na rede. A instrumentalização da alteridade se dá mesmo quando, aparentemente, busca-se reconhecê-la: “curtir” e “compartilhar” um conteúdo de outro perfil ou página, como mecanismo de identificação reflexivo – no qual identificar-se momentaneamente com algo é menos importante do que *mostrar se há ou não identificação* –, é de certa maneira capturar um fragmento de alteridade e expô-lo como. significa criar um “*link*” na rede que define, sem totalizar, a identidade de cada usuário por outra página é operar a passagem desse conteúdo para o âmbito do mesmo: “isso diz respeito a mim; é também meu”.

Marcos Di Giaimo curtiu isso. ▼



Janaína Borges Silva
13 de setembro às 09:07 · Leblon · 🌐

➕ Adicionar aos amigos

é muita lucidez gente! ❤️
(caso tenhamos algum comentário negativo aqui eu também vou usar meu delírio autoritário de selvagem da bicicleta (sic) e vou apagar tudo.)
<http://vime.com/m/104026099>



Compartilhar

👍 Marcos Di Giaimo e outras 26 pessoas curtiram isso.

➦ 11 compartilhamentos

💬 Ver mais 1 comentário



Ademara Costa Filho

Gosto ainda de trabalhar com o Secretário de Transporte e todos seus irmãos.
13 de setembro às 11:21 · 👍 1



Gabriela Lancellotti

muita lucidez ❤️ (CHEGOU EM PINHEIROS JANA)
13 de setembro às 11:30



Janaína Borges Silva

Ademara Costa Filho que demais!!!!
13 de setembro às 12:07 · 👍 1



Janaína Borges Silva

Olha aí Amnah Asad 😊

Figura 28. Exemplo que ilustra a prática comum de “apagar” a alteridade que incomoda (set. 2014).

2. Entre subjetivação e dessubjetivação: a comunicação como regime de captura

No ponto de coincidência entre tecnologias do eu e do poder, culminando nas aporias da biopolítica cibercultural acima situadas, joga-se a problemática da falha ou bloqueio dos processos de subjetivação pelos mesmos dispositivos que os condicionam. Em *O que é um dispositivo?*, “dessubjetivação” é o termo de Agamben para a falha na subjetivação, seu girar em falso, exemplificada no trecho:

Aquele que se deixa capturar no dispositivo “telefone celular”, qualquer que seja a intensidade do desejo que o impulsionou, não adquire, por isso, uma nova subjetividade, mas somente um número pelo qual pode ser, eventualmente, controlado; o espectador que passa as suas noites diante da televisão recebe em troca da sua dessubjetivação apenas a máscara frustrante do *zappeur* ou a inclusão no cálculo de um índice de audiência. (AGAMBEN, 2009, p.48).

Na leitura de Agamben, dessubjetivar-se significa deixar-se capturar pelos dispositivos que produzem seus respectivos sujeitos de comunicação – “em estado espectral”, dirá Agamben (ibid., p. 47). Assim como Deleuze e Guattari (1997) afirmam que a captura cria o conjunto sobre o qual ela se exerce, Agamben parece afirmar que o dispositivo produz o sujeito que ele próprio captura. É portanto no mesmo lance, reflexivo e “homeostático”, que a constituição de sujeitos implica em sua dessubjetivação. Dessa forma, a proliferação de dispositivos de subjetivação no capitalismo contemporâneo apresenta-se imediatamente como proliferação de dispositivos de dessubjetivação, em que a possibilidade de formação de subjetividades e identidades é radicalmente contestada. Agamben atribui a esse fenômeno o eclipse da política moderna, que pressupunha sujeitos e identidades reais, fundadas num universo simbólico compartilhado. Sloterdijk auxilia a compreensão dessa lógica da dessubjetivação recuperando o conceito de “massa” em Elias Canetti.

O princípio no ajuntamento humano mostra que já na cena primária da formação coletiva do eu existe um excesso de matéria humana, e que a ideia nobre de desenvolver a massa como sujeito *a priori* é sabotada por esse excesso. A expressão “massa” nas exposições de Canetti passa a ser um termo que articula *o bloqueio da subjetivação no momento de sua própria realização* – razão pela qual a massa, compreendida como massa-ajuntamento, não pode ser encontrada em outro lugar senão no estado da pseudo-emancipação e da semi-subjetividade – como algo vago, frágil, *desdiferenciado*, conduzido por correntes de imitação e excitações epidêmicas [...]. (SLOTERDIJK, 2002, p. 16-17, grifo nosso).

Sloterdijk argumenta que, com a emergência da comunicação no pós-guerra, o caráter de

massas deixa de se expressar no ajuntamento físico-geográfico e passa a ser definido pela “participação em programas de meios de comunicação de massa” (ibid., p. 20). A sociedade pós-moderna é uma “multidão solitária” composta por indivíduos desligados do corpo coletivo, ao mesmo tempo em que são “cercados por campos de força da mídia, em sua multiplicidade ilimitada” (ibid., p. 21).¹⁰ Um passo para além da sociedade de massas, encontra-se individualismo conectado (cf. MOTA, 2012) como a reconfiguração cibercultural do “individualismo de massa” apontado por Sloterdijk. As “correntes de imitação” do contato físico são substituídas pelo contágio mediático das imagens, e as “excitações epidêmicas” corporais dão lugar a “virais” e correntes de Internet. Na sociedade de controle, desaparece o par massa-indivíduo das sociedades disciplinares: “os indivíduos tornaram-se ‘*dividuais*’, divisíveis, e as massas tornaram-se amostras, dados, mercados ou ‘*bancos*’” (DELEUZE, 1992, p. 226).

Retornando a Agamben, tem-se que, na constituição de sujeitos de comunicação pelo dispositivo “telefone celular” subtrai do indivíduo suas características singulares, e passa a ser um conjunto de informações mais facilmente divisível, deslocável, governável.¹¹ De modo similar, o usuário de *Facebook* que preenche o perfil biográfico com informações pessoais, que “curte” e “compartilha” conteúdos na rede, embora utilize tais signos como mecanismos de identificação e distinção no jogo sócio-informacional, tem sua singularidade fragmentada e reduzida a dados e rastros digitais (cf. BRUNO, 2013) parciais que alimentam bancos de dados homogêneos. Ocorre um processo de *desdiferenciação* da produção semioafetiva individual, que é separada de seu produtor e expropriada em circuitos de consumo, entretenimento e vigilância. Recombinações algorítmicas permitem “pescar”, no oceano de dados, quaisquer usuários com tais ou quais gostos, praticantes desta ou daquela atividade, com estas ou aquelas preferências culturais etc. Além disso, ao “criar valor” para si como usuário do *Facebook*, o sujeito necessariamente movimenta a máquina inteira da *oikonomia* mediática – constituída, neste caso, por fabricantes de equipamentos, empresas/anunciantes, desenvolvedores de aplicativos etc.

Os processos de subjetivação abordados até aqui, envolvendo cuidado de si, autonomia e *empowerment* comunicacional, representam, portanto, apenas uma “metade” da história. Para

¹⁰ É notória a semelhança do argumento de Sloterdijk com a definição do espetáculo elaborada por Debord na tese 54: o espetáculo, estando ao mesmo tempo unido e dividido, “constrói sua unidade sobre o esfacelamento” (DEBORD, 1997, p. 37).

¹¹ É notória a influência de Heidegger nestas reflexões de Agamben, que aproxima os dispositivos foucaultianos da técnica heideggeriana ao sublinhar a analogia etimológica entre *dis-positio* e *dis-ponere* e a *Gestell* de Heidegger (o alemão *stellen* corresponde ao latim *ponere*).

definir a comunicação como um regime de captura, é preciso atentar para as formas de dessubjetivação que envolvem essas apropriações tecnológicas. Nesse sentido, Jodi Dean tem razão ao argumentar que, levada às últimas consequências, a reflexividade (ou autorreferência) torna-se a forma da armadilha pela qual o capitalismo dos meios de comunicação captura e configura os sujeitos contemporâneos:

Uma teoria crítica do capitalismo comunicativo requer que se ocupe [...] a armadilha pela qual ele cativa e configura os sujeitos contemporâneos. Argumento que essa armadilha toma a forma que o pensamento europeu moderno considerava a forma da liberdade: reflexividade. O capitalismo comunicativo é essa forma econômico-ideológica na qual a reflexividade captura a criatividade e a resistência para enriquecer poucos enquanto distrai muitos¹² (DEAN, 2010, p. 4).

O fenômeno da reflexividade é, simultaneamente, causa e efeito no “girar em falso” da máquina governamental, configurando desta maneira a forma da captura:

O que está em jogo é a relação entre a reflexividade do capitalismo comunicativo e a reflexividade do sujeito. O pensamento moderno europeu analisava a autonomia do sujeito em termos de sua capacidade para a reflexão. A teoria política contemporânea também vê a democracia reflexivamente: procedimentos democráticos são formas e veículos para o autogoverno; nós fazemos as leis que aplicamos a nós mesmos e essas leis definem quem somos. Quando a reflexividade vai às últimas consequências, porém, reconfigurando a forma mesma da subjetividade em novos tipos fluidos e vulneráveis de singularidades, cujos aspectos e formas são mutáveis e contingentes, *o infinito loop da reflexividade se torna a própria forma da captura e absorção*.¹³ (Ibid., p. 13, grifos da autora).

No *Facebook*, a reflexividade é uma condição para que a comunicação se processe. Não há um fluxo objetivo de conteúdos a serem exibidos nesse *medium*, como é o caso das programações televisivas. Cada perfil e página é um recorte singular de conexões em rede, que se sobrepõem sempre parcialmente. Cada usuário constrói seu próprio *medium*. Assim, *a reflexividade faz com*

¹² Original em inglês: “A critical theory of communicative capitalism requires occupying [...] the trap in which it entralls and configures contemporary subjects. I argue that this trap takes the form that modern European philosophy heralded as the form of freedom: reflexivity. Communicative capitalism is that economic-ideological form wherein reflexivity captures creativity and resistance so as to enrich the few as it placates and diverts the many” (tradução nossa).

¹³ Original em inglês: “At stake is the relation between the reflexivity of communicative capitalism and the reflexivity of the subject. Modern European thought construed the autonomy of the subject in terms of its capacity for reflection. Contemporary political theory likewise views democracy reflexively: democratic procedures are forms and vehicles for self-governance; we make the laws we apply to ourselves and these laws make us the people we are. When reflexivity goes all the way down, however, reconfiguring the very form of subjectivity into new sorts of fluid, vulnerable singularities, every aspect and form of which is mutable and contingent, *the endless loop of reflexivity becomes the very form of capture and absorption*” (tradução nossa).

que o próprio sujeito configure o dispositivo que o captura – prática em alguma medida semelhante àquela do *zappeur*, que em “simbiose tecnológica” com o controle remoto compõe sua própria programação, “mais apropriada a sua personalidade”.¹⁴ Os algoritmos que determinam regimes de visibilidade no *Facebook* têm a função de captar o *feedback* afetivo de manifestações subjetivas espontâneas, para a partir deles gerar ambientes comunicacionais e paisagens mediáticas mais eficazes na captura do tempo, da atenção e da ação de indivíduos singulares. As práticas de “compartilhar”, “curtir” e “comentar” são manifestações identitárias, produções semioafetivas que permitem ao sistema efetuar essa calibragem. Por isso, são ambivalentes: fazem o afeto circular apenas para melhor condicionar sua captura nos circuitos da megamáquina publicitária. O ardid do dispositivo está nessas novas maneiras de extrair lucro do afeto, e de transformar indivíduos em veículos de publicidade gratuita.

2.1. Criação e gerenciamento de anúncios no *Facebook*

Qualquer um pode criar anúncios no *Facebook* ou promover *posts* já publicados com dinheiro. A principal função dos anúncios é ampliar o alcance e a visibilidade de páginas e perfis entre públicos determinados. As ferramentas publicitárias oferecidas prometem atrair “as pessoas relevantes” para o negócio de cada anunciante. Uma análise da “cartilha” para anunciantes do *Facebook* fornece à reflexão elementos que dão acesso ao “outro lado” do dispositivo – aquele que revela as estratégias de capitalização sobre a produção semioafetiva dos usuários. Apresenta-se abaixo ferramentas de publicidade incorporadas à plataforma e dicas e recomendações que a empresa fornece para anunciantes que desejam otimizar os investimentos em publicidade no *Facebook*.

A criação de anúncios no *Facebook* se dá em quatro etapas básicas: seleção de objetivo, carregamento de imagens, criação do texto do anúncio e, finalmente, seleção de público-alvo, com base em informações como: localização, idade, gênero, gostos, interesses, entre outros. A

¹⁴ Dean considera a emergência dos *media* personalizados como uma nova “prática de massa”. “Os *media* ‘participativos’ personalizados são um problema não somente por causa da personalização da participação. Mais do que isso é a injunção para que participemos cada vez mais nessa personalização: crie seu avatar, vídeo, perfil, *blog*, aplicativo. Participação se torna indistinguível da personalização, do cultivo continuado da pessoa.” (DEAN, 2010, p. 82). Compare-se com a operação do “dispositivo da pessoa”, abordado na primeira parte do segundo capítulo desta Dissertação.

partir da definição desses parâmetros, é possível ao anunciante *criar um público para seu anúncio*, invertendo a tradição publicitária de criação de anúncios para públicos determinados.¹⁵ Há um apelo ao anunciante qualquer: seja qual for o produto anunciado, é possível encontrar pessoas no *Facebook* que respondam positivamente a ele. O que essa inversão revela é que o “produto vendido” pelo *Facebook* não são as marcas e produtos anunciadas, mas os próprios usuários da rede.

O criador do anúncio pode selecionar entre 9 tipos de resultados que deseja atingir:

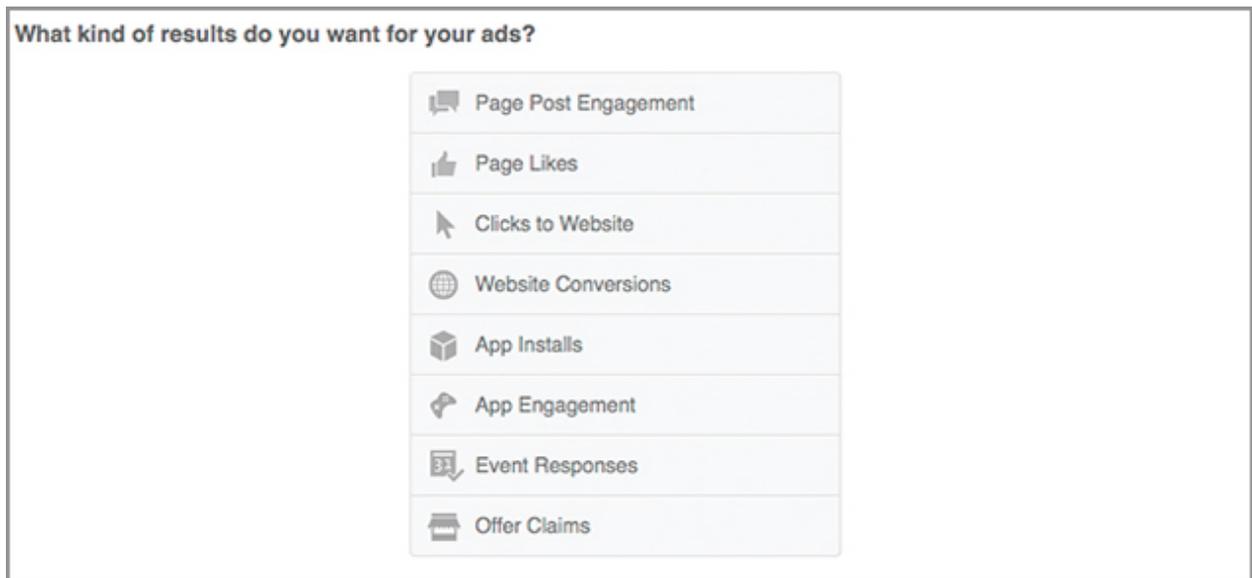


Figura 29. Tipos de objetivos para anúncios no *Facebook* (mar. 2014).

Envolvimento com a publicação: impulsiona publicações e aumenta, no geral, o número de curtidas, comentários, compartilhamentos, reproduções de vídeos e visualizações de fotos.

Curtidas na página: visa à obtenção de mais fãs para determinada página no *Facebook*.

Cliques no site: estimula as pessoas a visitar determinado *site*, fora da rede.

Conversões no site: permite criar anúncios que promovem ações específicas dentro do *site* anunciado. A conversão pode significar acessar uma página, registrar-se no site, adicionar um produto ao carrinho de compras, entre outros. O anunciante determina que tipo de ação ele deseja suscitar.

Instalações do aplicativo: estimula pessoas a instalar um aplicativo.

¹⁵ No campo do jornalismo ocorre inversão semelhante: são as notícias que “encontram” as pessoas, e não o contrário. Veja-se, a respeito, o texto do jornalista Stuart Dredge:

<<http://www.theguardian.com/technology/2014/mar/10/journalism-democracy-algorithms-facebook-google-twitter>>.

Envolvimento com o aplicativo: aumenta o nível de atividade em determinado aplicativo.

Participar no evento: promove uma página de evento no *Facebook*.

Obtenções da oferta: permite criar ofertas e promoções que pessoas podem resgatar em determinado estabelecimento ou *site*.

Visualização de vídeos: faz com que mais pessoas vejam um vídeo.

Os critérios para o direcionamento segmentado de anúncios são justamente os mecanismos de identificação disponíveis aos usuários: coisas que o usuário curte, pessoas com as quais ele se conecta, páginas com as quais interage, interesses que ele expressa, entre outros. Os benefícios que essas técnicas prometem trazer aos anunciantes são: conexão com novos fãs e clientes, envolvimento qualitativo com esses fãs e aumento da influência da marca sobre eles.

Para que tais resultados sejam realmente atingidos, o *Facebook* fornece instruções das melhores práticas na criação de anúncios. Em linhas gerais, as instruções sugerem que o anunciante:¹⁶

Seja relevante: selecione pessoas que curtiram e listaram interesses em seus perfis que têm relação com sua empresa. Também é possível usar dados demográficos para alcançar pessoas mais prováveis a se interessarem pelo anúncio.

Incentive a ação: inclua chamadas fortes à ação, como “clique aqui” ou “faça seu pedido hoje”. Isso dá às pessoas uma ideia clara do que irá acontecer se elas clicarem no anúncio.

Escolha uma imagem forte: use imagens relevantes e chamativas diretamente relacionadas com o produto ou serviço que você está promovendo. Certifique-se de que as imagens utilizadas sejam atraentes e claras, mesmo quando vistas em tamanho reduzido.

Simplifique seu site: certifique-se de que, após clicarem em seu anúncio, as pessoas serão levadas a uma página de fácil navegação, com informações claras e destacadas relacionadas com o conteúdo do anúncio.

Aprenda o que funciona para seu público: experimente diferentes tipos de anúncios para ter melhor compreensão sobre o que funciona para seu público. Atualize seu conteúdo e sua imagem a cada par de dias para garantir que seus anúncios não fique estagnados.

Figura 30. Plataforma para gerenciamento de anúncios no *Facebook* (set. 2014).

2.2. Afeto como mercadoria, pessoas como veículo

Em meio a polêmicas recorrentes e processos jurídicos pontuais, o *Facebook* anunciou que, em abril de 2014, iria descontinuar o *Histórias Patrocinadas*, um formato de publicidade até então em vigência. Esse tipo de publicidade aparecia no *feed* de notícias dos usuários quando algum contato interagiu com determinada página patrocinada. As polêmicas envolvendo o formato ficavam por conta de usuários que não se sentiam confortáveis em terem suas interações espontâneas convertidas em publicidade, sem seu consentimento (e mesmo sem seu conhecimento). Em agosto de 2013, a empresa pagou 20 milhões de dólares em danos, devido à acusação de que esse tipo de anúncio violava a privacidade de seus usuários.

Mas o cancelamento do formato não significou a eliminação da “lógica social” dos anúncios, isto é, da transformação de pessoas em veículos de publicidade. Muito pelo contrário: o formato específico das *histórias patrocinadas* foi descontinuado para não se tornar redundante, justamente porque o fator “social” seria incorporado a todos os anúncios no *Facebook*.¹⁷ O exemplo abaixo demonstra como essa lógica opera na prática: a produção afetiva espontânea é capitalizada ao transformar seu manifestante em veículo para circulação de anúncios. Com efeito, o usuário do *Facebook* é, a um só tempo: trabalhador/produzidor que cria, manipula e faz circular signos na rede; produto/mercadoria, que pode ser “vendido” ou “alugado” para empresas

¹⁷ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/01/10/Facebook-deixa-de-exibir-historias-patrocinadas.html>>. Acesso em: 26 fev. 2014.

anunciantes em busca daquele perfil de consumidor; e veículo/*medium* que atua não somente como “sua própria mídia”, mas principalmente como veículo de publicidade não consentida. No exemplo abaixo, veja-se como a prática semioafetiva do “curtir” é mobilizada em publicações “patrocinadas”:



Figura 31. Exemplo do afeto como mercadoria no *Facebook* (set. 2014).

A transformação de botões como “curtir” e “compartilhar” em métricas de engajamento tem ensejado o surgimento daquilo que, no jargão mercadológico, foi chamado de “economia dos *likes*” (cf. CARTER, 2011). “Economia afetiva” e “economia libidinal” adquirem, nesse contexto, um outro sentido. Esse é o fundamento do afeto como mercadoria: habilitar e suscitar a produção afetiva por meio de tecnologias que tornem o afeto “mensurável” e, conseqüentemente, “capitalizável”. Trata-se da conjugação estratégica entre técnicas de fazer-falar e regimes de visibilidade auto-organizados: aquilo que se vê varia conforme aquilo que se fala/faz na rede. Resultam daí *circuitos semioafetivos retroalimentados* que maximizam o empuxo pulsional da rede para ampliar e intensificar o engajamento do usuário/consumidor.

Em termos deleuzianos, tem-se, de um lado, as máquinas desejanças (a economia libidinal) dos usuários, com suas conexões, fluxos e investimentos; de outro, a máquina sociotécnica do

Facebook, que registra, inscreve e fixa essa produção afetiva por meio das mesmas tecnologias que a condicionam, permitindo sua mensuração analítica e sua capitalização. Importa pouco, para esta análise, que a principal fonte de renda do *Facebook* seja a bolsa de valores, e não a venda de anúncios. O que está em jogo é uma lógica abstrata, porém real, pela qual o capitalismo capacita seus sujeitos para deles extrair mais e melhor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Longe de assinalarem rupturas ou “emancipações” em relação ao poder comunicacional vigente, as redes sociais digitais – como emblemas de um espectro maior de redes “democráticas” e “participativas” – de fato apontam para a disseminação de formas mais sutis e difusas pelas quais esse poder é exercido: em rede, a partir de baixo, pela constituição de sujeitos de comunicação relativamente autônomos e livres. A cibercultura corresponde à formação social-histórica na qual a “liberdade” dos sujeitos de comunicação é uma condição de possibilidade, e não um entrave, para o exercício do poder comunicacional, doravante embutido como “poder morto” nas tecnologias e redes interativas. Para manter indivíduos engajados de corpo e alma na criação e manipulação de signos que movem as máquinas imateriais da produção semiocapitalista, empresas do ramo cibercultural prometem um pouco de poder comunicacional a cada um que disponha do capital (material e cognitivo) necessário para operação de equipamentos infotecnológicos e linguagens hipermediáticas – em suma, de dromoaptidão cibercultural (TRIVINHO, 2007). Ideais democráticos como participação igualitária e liberdade de expressão são reapropriados e capitalizados por tecnologias e redes que, no fundo, disseminam um tipo de totalitarismo comunicacional obliterado pela ampla gama de opções e possibilidades envolvida nas apropriações sociais da comunicação tecnológica.

Num contexto em que o fato de estar em comunicabilidade suplanta, em importância, o que ou com quem se comunica, há que se falar em “liberdade” com toda reserva possível. Do contrário, assumir a liberdade dos agentes comunicativos gestados no e pelo mercado seria naturalizar o próprio mundo da comunicação e as injunções multilaterais do neoliberalismo cibernético transpolítico. Nesse sentido, o usuário pode escolher abandonar o *Facebook*, mas não se trata propriamente de “escolha” quando essa atitude implica na deserção de novas arenas de disputas e valorações sociais, e, conseqüentemente, em morte simbólica, autoexclusão e *miséria de mundo*. A metáfora do “suicídio virtual”, empregada nos casos em que alguém apaga seu perfil em uma rede social digital, ilustra exemplarmente o fato de que as tecnologias de comunicação, tomadas como ferramentas de mobilidade, visibilidade, autoexpressão e poder, tornaram-se elementos fundamentais para a sobrevivência cotidiana de indivíduos no sistema dromocrático-cibercultural. Justamente, quando práticas ou atitudes de servidão tornam-se necessárias para a sobrevivência e prosperidade (material, psíquica e/ou simbólica) dos indivíduos na sociedade em que se encontram inseridos, não se dirá que elas são “voluntárias”

nem “forçadas”, mas maquínico-funcionais (cf. DELEUZE; GUATTARI, 1997), na medida em que expandem e reproduzem, “tautologicamente”, o mesmo sistema que as torna necessárias.

Está em questão a conversão de um *modus operandi* sistêmico em um *modus vivendi* que lhe corresponde: o que se pode qualificar, em síntese final, como **bios cibermediático** (cf. SODRÉ, 2002). O nó entre vida, subjetividade e poder na *cultura tecnológica de si* se manifesta na extrema tecnodependência da subjetividade, que passa a agenciar produtos ciberculturais (*hardware* e *software* inclusos) no cuidado de si. Com equipamentos móveis e aplicativos, a vida se torna mais organizada, eficiente, produtiva. Armado com uma “panóplia” de meios de comunicação, o indivíduo se isola em um *bunker* tecnológico pelo qual neutraliza as protuberâncias incômodas da alteridade, segundo uma mentalidade narcisística de autodefesa e resguardo. Com os mesmos equipamentos, dá vida a corpos sígnicos que simulam sua existência em ambientes locais interativos, praticando diariamente a construção, edição e exposição mediática de si. Em tais práticas, predomina uma relação consigo de investimento, defesa e exposição, pela qual o indivíduo naturaliza e encarna os ditames básicos do capitalismo contemporâneo, baseado nos meios de comunicação interativos.

Situadas na passagem entre uma modalidade de dominação e uma modalidade de autocontrole pelos meios de comunicação, essas “técnicas ciberculturais de si”, evocadas ao longo da Dissertação, fazem a subjetivação aparecer como uma modalidade de exercício do poder *sobre* a vida (cf. PELBART, 2013, p. 232), ao mesmo tempo em que promovem uma ampliação das potências *da* vida pela retórica do *empowerment* comunicacional. Dinamizado por dispositivos ambivalentes, esse processo concorre para neutralizar o antagonismo radical entre biopolítica e biopoder, entre potência da vida e poder sobre a vida – neutralização, vale dizer, intensificada pela relação de aparente “parceria” entre empresa-usuário, na qual um “empresta” ao outro suas capacidades em troca de certos poderes e benefícios. Se o *empowerment* pela comunicação tecnológica se tornou um novo modelo de negócios, há que se atentar para a convergência entre a dinâmica capitalista e a dinâmica da resistência, ambas baseadas na produção afetiva e na fluidez libidinal (cf. ŽIŽEK, 2008, p.257-260).

A captura pela qual indivíduos são postos a trabalhar para a conservação e reprodução do *status quo* é, doravante, atuada pelos próprios indivíduos tomados como sujeitos a quem interessa comunicar, expressar, exhibir. Assim, a captura deixa de ser um acontecimento pontual e descontínuo, e passa a ser encarada como processo homeostático contínuo e hiperveloz, que

condiciona e acompanha cada ação e interação efetuada nas redes de comunicação. Os dispositivos de subjetivação em cujo bojo se encontra essa dinâmica deixam de ser um obstáculo à ação e à produção afetiva, e passam a ser sua condição efetiva de possibilidade. No *Facebook*, isso se manifesta de modo específico. Recursos como o “perfil biográfico”, os botões “curtir” e “compartilhar”, e a prática dos “comentários” – todos eles elementos pelos quais indivíduos se constituem como sujeitos nessa rede –, comparecem como maneiras de capacitar, expropriar e capitalizar sobre a produção semioafetiva dos usuários.

Em livro dedicado a Deleuze, Slavok Žižek lança uma provocação: não teria o filósofo da diferença se tornado, nas mãos de tecnocratas, *yuppies* e “comunistas liberais”, o maior ideólogo do capitalismo tardio? (ŽIŽEK, 2008, p. 258). A apropriação de certos conceitos deleuzianos nos estudos e práticas da comunicação em rede comprova a tese. Os conceitos de “rizoma” e “virtual”, por exemplo, são frequentemente esvaziados de conteúdo propriamente filosófico quando empregados em descrições, não raro laudatórias, sobre o funcionamento descentralizado das redes de comunicação. A noção de uma subjetividade dissoluta, híbrida, desterritorializada e nômade, diretamente acoplada a máquinas técnicas e sociais, é diariamente encarnada por milhões de indivíduos conectados a computadores, *smartphones* e *tablets*. A produção de “subjetivações coletivas, individuações temporárias, universos incorporais, territórios existenciais, até mesmo autorreferencialidades autopoieticas” (cf. PELBART, 2013, p. 229) se tornou função central (sem dúvida deturpada) no trabalho dos tecnocratas de discurso contemporâneos, que manipulam semióticas assignificantes (códigos de programação) para gerar “ambientes” cibernéticos imersivos nos quais existir como pacote de informações está (pretensamente) ao alcance de todos. Entre outros exemplos possíveis, a questão do afeto é de particular interesse na crítica de Žižek:

A celebrada *imitatio affecti* espinosista, a circulação impessoal dos afetos que passa ao largo das pessoas, não é a própria lógica da publicidade, dos vídeo clips e etc., nos quais o que importa não é a mensagem sobre o produto, mas a intensidade dos afetos e percepções transmitidos? (ŽIŽEK, 2008, p. 256).

Em outro texto, Žižek esclarece que a “imitação dos afetos” introduz noções de circulação e comunicação trans-individuais:

conforme Deleuze desenvolveu à maneira de Espinoza, afetos não são algo que pertencem a um sujeito e depois passam para outro sujeito; afetos funcionam no nível pré-individual, como intensidades flutuantes que não pertencem a ninguém e circulam em um nível

“abaixo” da intersubjetividade. Esta é a grande novidade da *imitatio affecti*: a ideia de que afetos circulam *diretamente*, como o que a psicanálise chama de “objetos parciais”.¹⁸

Não é precisamente esta a lógica dos “virais” e *memes* da Internet, ou dos circuitos semioafetivos do *Facebook*, nos quais conteúdos adquirem visibilidade menos em função de seu sentido ou significado do que pela circulação repetida nos novos corredores da produção simbólica? Os botões “curtir” e “compartilhar” desempenham precisamente a função de fazer o afeto circular na rede, ao mesmo tempo em que estabelecem uma “métrica” para avaliar a extensão e a intensidade do engajamento do público neste ou naquele conteúdo. Além disso, cumprem o papel de fornecer ao sistema o *feedback* afetivo que os algoritmos levarão em conta para selecionar os conteúdos que serão visíveis para cada usuário. De certa forma, tudo no *Facebook* se torna publicidade dirigida, na medida em que nada aparece sem que seja selecionado, filtrado e posicionado por algoritmos programados para aumentar o engajamento dos usuários da rede (tempo de acesso, número de interações, intensidade de uso etc.). No *Twitter*, o sistema das *hashtags* (#) funciona de maneira semelhante ao indexar expressões individuais no mapeamento dos “assuntos do momento” (*trending topics*), que são cartografias de intensidades puras nos circuitos semioafetivos. Nesse sentido tais redes expandem, de maneira exemplar, uma tendência do capitalismo: “intensificar e diversificar os afetos, mas apenas para extrair a mais-valia. Ele sequestra o afeto para intensificar o potencial de lucro. Ele literalmente valoriza o afeto” (MASSUMI, 2002, p. 224).

Diante desse cenário acachapante, no qual a vida humana se encontra cada vez mais investida por aparelhagens sociotécnicas que visam torná-la mais produtiva – no trabalho e no tempo livre –, uma possível saída seria preservar o direito de seletividade individual e, em certas ocasiões, optar por abandonar o jogo perverso e autocorrosivo do sucesso biopolítico, já que os dispositivos envolvidos nesse expediente são, a rigor, improfanáveis (cf. AGAMBEN, 2007). Assim, será possível ganhar recuo crítico diante de inovações tecnológicas que, de modo cínico, demandam (e oferecem) cada vez mais dos indivíduos – mais velocidade, mais autoexpressão, mais afetos e, enfim, mais potência de ser. Agamben (2013) sugere, como figura exemplar dessa recusa, o escrívão Bartleby, de Melville: o ser que, ao “preferir não fazer”, adquire a potência

¹⁸ Original em inglês: “[...] as Deleuze later developed in a Spinozean vein, affects are not something that belongs to a subject and is then passed over to another subject; affects function at the pre-individual level, as free-floating intensities which belong to no one and circulate at a level ‘beneath’ intersubjectivity. This is what is so new about *imitatio affecti*: the idea that affects circulate DIRECTLY, as what psychoanalysis calls ‘partial objects’” (tradução nossa). Disponível em: <<http://www.lacan.com/zizphilosophy1.htm>>. Acesso em: 13 ago. 2014.

suprema que consiste em poder a própria impotência (cf. AGAMBEN, 2013).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A democracia direta na web: entrevista com Dick Costolo. **Veja**, São Paulo, ed. 2357, ano 47, n. 4, 22 jan. 2014, p.13-17.

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AGAMBEN, G. **Profanações**. São Paulo: Boitempo, 2007.

_____. **O que é o contemporâneo?** e outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.

_____. **Homo sacer: o poder soberano e a vida nua I**. Belo Horizonte: UFMG, 2010.

_____. **O reino e a glória: por uma genealogia teológica da economia e do governo: homo sacer, II, 2**. São Paulo: Boitempo, 2011.

_____. **A comunidade que vem**. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

_____. **Como a obsessão com a segurança muda a democracia**. Disponível em: <<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=1568>>. Acesso em: 13 jan. 2014a.

_____. What is a destituent power? In: **Environment and Planning D: Society and Space**, v. 32, p. 65-74, 2014b.

ALBRECHTSLUND, A. Online social networking as participatory surveillance. **First Monday**, Chicago, v. 13, n. 3, 2008.

ANDERS, G. **Kafka: pró e contra**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

AUGÉ, M. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papyrus, 2012.

AUSTIN, J. L. **How to do things with words: the William James Lectures delivered at Harvard University in 1955**. Oxford: Clarendon Press, 1975.

ATEM, G. Semiocapitalismo e mídia na modulação das afecções: de McLuhan a Todd Gitlin.

Rumores: Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias, v. 1, n. 2. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51105>>. Acesso em: 22 dez. 2013.

BARBOSA, B. C. O. **Cibercultura, comunicação-dispositivo e dependência: oikonomia em tempo real e disponibilidade do humano na era da mobilidade glocalizada**. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica. PUC, São Paulo, 2013.

BARROS FILHO, C.; LOPES, F.; ISSLER, B. **Comunicação do eu: ética e solidão**. Petrópolis: Vozes, 2005.

BAUDRILLARD, J. **Esquecer Foucault**. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

_____. **A transparência do mal: ensaio sobre os fenômenos extremos**. Campinas, SP:

Papirus, 1990.

_____. **Da sedução**. Campinas, SP: Papirus, 1991a.

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

_____. **Para uma crítica da economia política do signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

_____. **A troca simbólica e a morte**. São Paulo: Loyola, 1996a.

_____. **As estratégias fatais**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996b.

_____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Ed. 70, 2011.

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.

BERARDI, F. The image dispositif. **Cultural Studies Review**, Melbourne, v. 11, n. 2, p. 64-68, set. 2005.

_____. **The soul at work: from alienation to autonomy**. Los Angeles: Semiotext, 2009.

_____. Deseo y simulación. **Archipiélago**, Barcelona, n. 79, s.d. Disponível em: <<http://archipiélago.webcindario.com/79/bifo.html>>. Acesso em: 8 fev. 2014.

_____. **Precarious rhapsody: semiocapitalism and the pathologies of the post-alpha generation**. London: Minor Compositions, 2009.

BOLTER, J.; GRUSIN, R. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 2000.

BRETON, P. **A utopia da comunicação**. Lisboa: Instituto Piaget, s.d. (original de 1992).

BRETON, P.; PROULX, S. **Sociologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2002.

BRUNO, F. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

CAILLÉ, A. **A demissão dos intelectuais: a crise das ciências sociais e o esquecimento do factor político**. Lisboa: Instituto Piaget, [1993].

CAMPBELL, T. C. **Improper life: technology and biopolitics from Heidegger to Agamben**. Minneapolis: University Minnesota Press, 2011.

CARTER, B. **The like economy: how business make money with Facebook**. Indianapolis: Que Publishing, 2011.

CARVALHO, S. Os múltiplos sentidos da categoria "*empowerment*" no projeto de Promoção à Saúde. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 4, p. 1088-1095, ago. 2004.

CASTORIADIS, C. **A instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

CAZELOTO, E. **A inclusão digital e a reprodução do capitalismo contemporâneo**. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica. PUC, São Paulo, 2007.

CRUIKSHANK, B. **The will to empower: democratic citizens and other subjects**. Ithaca: Cornell University Press, 1999.

DAL BELLO, C. Espectros virtuais: a construção de corpos-sígnicos em comunidades virtuais de relacionamento. **E-compós**, vol. 10, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/208/209>>. Acesso em: 19 ago. 2012.

_____. **Subjetividade e tele-existência na era da comunicação virtual: o hiperespetáculo da dissolução do sujeito nas redes sociais de relacionamento**. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica. PUC, São Paulo, 2013.

DEAN, J. **Publicity's secret: how technoculture capitalizes on democracy**. Ithaca: Cornell University Press, 2002.

_____. **Blog theory: feedback and capture in the circuits of drive**. Cambridge: Polity Press, 2010.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBRAY, R. **Vida e morte da imagem: uma história do olhar no Ocidente**. Petrópolis: Vozes, 1994a.

_____. **O Estado sedutor: as revoluções midiológicas do poder**. Petrópolis: Vozes, 1994b.

DELEUZE, G. **Conversações**. São Paulo: Ed. 34, 1992.

_____. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 2009.

_____. **Lógica do sentido**. São Paulo: Perspectiva, 2011.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **O que é a filosofia?**. São Paulo: Ed. 34, 1992.

_____. **O anti-Édipo: capitalismo e esquizofrenia 1**. São Paulo: Ed. 34, 2010.

_____. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia 2**. São Paulo: Ed. 34, v. 1, 2, 5, 2011.

DICK, M-D.; MCLAUGHLIN, R. The desire network. **Ctheory**, out. 2013. Disponível em: <<http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=727>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

DREYFUS; H. RABINOW, P. **Michel Foucault: uma trajetória filosófica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013.

DURÃO, F. et al. **A indústria cultural hoje**. São Paulo: Boitempo, 2011.

FERRARA, L. A comunicação entre hábito e consciência. **Libro de actas**. XIII Congreso Internacional Ibercom. Santiago de Compostela, 2013. Disponível em: <http://www.estudiosaudiovisuais.org/lusofonia/?page_id=844>. Acesso em: 7 mar. 2014.

FERREIRA-LEMOS, P. P. **O sujeito e o gozo escópico na sociedade contemporânea conectada**. Tese de Doutorado em Psicologia Social. PUC, São Paulo, 2014.

FLUSSER, V. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

_____. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

_____. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Annablume, 2011.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade 2: o uso dos prazeres**. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

_____. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

_____. **Tecnologías del yo**. Barcelona: Paidós Ibérica, 1990.

_____. **Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979)**. São Paulo: Martins Fontes, 2008a.

_____. **Segurança, território, população: curso dado no Collège de France (1977-1978)**. São Paulo: Martins Fontes, 2008b.

_____. **Em defesa da sociedade: curso dado no Collège de France (1975-1976)**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010a.

_____. **A hermenêutica do sujeito: curso dado no Collège de France (1981-1982)**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010b.

_____. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 2013a.

_____. **História da sexualidade 3: o cuidado de si**. Rio de Janeiro: Graal, 2013b.

_____. **Microfísica do poder**. 26. ed. São Paulo: Graal, 2013c.

_____. O sujeito e o poder. Apêndice da primeira edição (1982). In: DREYFUS; H.

RABINOW, P. **Michel Foucault: uma trajetória filosófica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013d. p. 273-295.

FREIRE FILHO, J.; COELHO, M. G. P. (Org.). **A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GENOSKO, G. Guattari's contributions to the theory of semiocapitalism. In: ALLIEZ, E. (Org.). **The Guattari effect**. New York: Continuum, 2011. p. 115-132.

GORZ, A. **O imaterial**. São Paulo: Annablume, 2005.

GRANOVETTER, M. **The strenght of weak ties**. American Journal of Sociology, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.

GREIMAS, A. J. **Da imperfeição**. São Paulo: Hacker, 2002.

GUATTARI, F. Da produção de subjetividade. In: PARENTE, A. (Org.). **Imagem-máquina**. São Paulo: Ed. 34, 2011a. p. 177-191.

_____. **Micropolítica**: cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 2011b.

_____. **Caosmose**: um novo paradigma estético. São Paulo: Ed. 34, 2012.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 2012.

HEIDEGGER, M. **Parmênides**. Petrópolis: Vozes, 2008.

_____. **Ensaio e conferências**. Petrópolis: Vozes, 2010.

JAMESON, F. **A virada cultural**: reflexões sobre o pós-modernismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

_____. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 2007.

JOHNSON, S. **Emergence**: the connected lives of ants, brains, cities and software. New York: Scribner, 2002.

KOVALESKI, D.; OLIVEIRA, W. “Tecnologias do eu” e cuidado de si: embates e perspectivas no contexto do capitalismo global. **Cadernos Brasileiros de Saúde Mental**, Florianópolis, v. 3, n. 6, p. 171-191, 2011.

KROKER, A. **The possessed individual**: technology and the french postmodern. Montréal: New World Perspectives, 1992.

_____. **Spasm**: virtual reality, android music and electric flesh. Montréal: New World Perspectives, 1993.

KROKER, A.; COOK, D. **The postmodern scene**: excemental culture and hyper-aesthetics. Montréal: New World Perspectives, 1986.

KROKER, A.; KROKER, M. **Hacking the future**: stories for the flesh-eating 90s. New York: St. Martin's Press, 1995.

_____. **Life in the wires**: the ctheory reader. Montréal.: New World Perspectives, 2004.

KROKER, A.; WEINSTEIN, M. **Data thrash**: the theory of the virtual class. New York: St. Martin's Press, 1994.

LAGASNERIE, G. **A última lição de Michel Foucault**: sobre o neoliberalismo, a teoria e a política. São Paulo: Três Estrelas, 2013.

LANDOWSKI, E. **Presenças do outro**: ensaios de sociosemiótica. São Paulo: Perspectiva, 2002.

_____. **Avoir prise, donner prise**. Paris: CNRS, 2009. Disponível em: <<http://epublications.unilim.fr/revues/as/2852#tocto3n5>>. Acesso em: 02 jul. 2013.

LASCH, C. **O mínimo eu**: sobrevivência psíquica em tempos difíceis. São Paulo: Brasiliense, 1986.

LAZZARATO, M. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
_____. **O governo das desigualdades**: crítica da insegurança neoliberal. São Carlos: EdUFSCar, 2011.

LYOTARD, J-F. **Libidinal economy**. Bloomington: Indiana University Press, 1993.

_____. **O inumano**: considerações sobre o tempo. Lisboa: Estampa, 1997.

_____. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

MACHADO DA SILVA, J. Depois do espetáculo (reflexões sobre a tese 4 de Guy Debord). In: GUTFREIND, Cristiane Freitas; MACHADO DA SILVA, Juremir. **Guy Debord**: antes e depois do espetáculo. Porto Alegre: EDPUCRS, 2007.

MANOVICH, L. **The language of new media**. Cambridge, Mass: MIT Press, 2001.

MARCONDES FILHO, C. **Superciber**: a civilização místico-tecnológica do século 21: sobrevivência e ações estratégicas. São Paulo: Paulus, 2009.

MARCUSE, H. **O homem unidimensional**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MATTELART, A. **A comunicação-mundo**: história das ideias e das estratégias. Lisboa: Instituto Piaget, s.d. (original de 1991).

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias de comunicação**. São Paulo: Loyola, 2004.

MASSUMI, B. Navigating movements. In: ZOURNAZI, M. (Org.). **Hope**: new philosophies for change. New York: Routledge, 2002. p. 210-242.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MOTA, S. T. **Individualismo conectado**: governo de si e dos outros nas redes sociais. Dissertação de mestrado em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São

Paulo, 2012.

NEGRI, A.; HARDT, M. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

PASSETI, E. **Anarquismos e sociedade de controle**. São Paulo: Cortez, 2003.

_____. Sociedade de controle e política. In: TRIVINHO, E. (Org.). **Flagelos e horizontes do mundo em rede**: política, estética e pensamento à sombra do pós-humano. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 27-46.

PELBART, P. P. **Vida capital**: ensaios de biopolítica. São Paulo: Iluminuras, 2011.

_____. **O avesso do niilismo**: cartografias do esgotamento. São Paulo: N-1, 2013.

PLATÃO. **Timeu-Crítias**. Coimbra: CECH, 2011.

PRADO, J. L. A. O capitalismo sem atrito desposa a virtualização lévyana. In: TRIVINHO, E. (Org.). **Flagelos e horizontes do mundo em rede**: política, estética e pensamento à sombra do pós-humano. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 61-80.

_____. De navios a estrelas na construção biopolítica do eu capital. In: FREIRE FILHO, J.; COELHO, M. G. P. (Org.). **A promoção do capital humano**: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 51-72.

_____. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC: FAPESP, 2013.

PRADO, J. L. A.; CAZELOTO, E. Valor e comunicação no capitalismo globalizado. **E-Compós**, vol. 6, 2006. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/93/93>>. Acesso em: 3 jul. 2014.

POULANTZAS, N. **As classes sociais no capitalismo de hoje**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

RIFKIN, J. **A era do acesso**. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

RILEY, R. Dataveillance and counterveillance. In: GITELMAN, L. (Org.). **Raw data is an oxymoron**. Cambridge, Mass: MIT Press, 2013. p. 121-146.

SAFATLE, V. **Cinismo e falência da crítica**. São Paulo: Boitempo, 2008.

SCARELLI, T. **O mundo como fantasma e matriz**: considerações sobre o Rádio e a Televisão: uma tradução crítica de “O Antiquismo do Homem”, de Günther Anders. Monografia em Comunicação Social. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2007.

SENNET, R. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SFEZ, L. **Crítica da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2000.

SLOTTERDIJK, P. **No mesmo barco**: ensaio sobre a hiperpolítica. São Paulo: Estação Liberdade, 1999.

_____. **Regras para o parque humano**: uma resposta à carta de Heidegger sobre o humanismo. São Paulo: Estação Liberdade, 2000.

_____. **Desprezo das massas**: ensaio sobre as lutas culturais na sociedade moderna. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, S. B. **Abordagem semiótica dos perfis autobiográficos nas redes sociais digitais**. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2013.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

MOTA, S. T. **Individualismo conectado**: governo de si e dos outros nas redes sociais. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2012.

TRIVINHO, E. **O mal-estar da teoria**: a condição da crítica na sociedade tecnológica atual. São Paulo: Quartet, 2001.

_____. A condição transpolítica da cibercultura. **FAMECOS**: mídia, cultura e tecnologia – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-RS, Porto Alegre, n. 31, 2006.

_____. **A dromocracia cibercultural**: lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. Para compreender o híbrido, o imaterial e o móvel sob o prisma da liberdade e da solidariedade. In: TRIVINHO, E.; REIS, A. P. (Org.). **A cibercultura em transformação**: poder, liberdade e sociabilidade em tempos de compartilhamento, nomadismo e mutação de direitos. São Paulo: ABCiber; Instituto Itaú Cultural, 2010. Disponível em: <<http://www.abciber.com/publicacoes/livro2/>>. Acesso em: 21 mai. 2013.

_____. Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura: significação social-histórica de um substrato cultural regressivo da sociabilidade em tempo real na civilização mediática avançada. **Matrizes**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP, São Paulo, v. 4, n. 2, 2011. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/80/120>>. Acesso em: 27 nov. 2012.

_____. **Glocal**: visibilidade mediática, imaginário *bunker* e existência em tempo real. São Paulo: Annablume, 2012.

TÜRCKE, C. **Sociedade excitada**: filosofia da sensação. Campinas, SP: Ed. da Unicamp, 2010

TURKLE, S. **Life on the screen: identity in the age of internet**. New York: Simon & Schuster, 1997.

_____. **The second self**. Cambridge, Mass: MIT Press, 2005.

_____. **Alone together: why we expect more from technology and less from each other**. New York: Basic Books, 2011.

VIANA, Silvia. **Rituais de sofrimento**. São Paulo: Boitempo, 2012.

VIRILIO, P. **Velocidade e política**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996a.

_____. **A arte do motor**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996b.

WEISSBERG, R. **The politics of empowerment**. Westport: Praeger Publishers, 1999.

WIENER, N. **Cibernética e sociedade: o uso humano de seres humanos**. São Paulo: Cultrix, 1984.

WINKOUR, M. The ambiguous panopticon: Foucault and the codes of cyberspace. In: KROKER, A.; KROKER, M. (Org.). **Life in the wires: the ctheory reader**. S.l.: New World Perspectives, 2004.

WITTGENSTEIN, L. **Investigações filosóficas**. Petrópolis: Vozes, 2012.

YAMAMOTO, E. Y. A comunidade dos contemporâneos. **Galáxia: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP**, São Paulo, v. 13, n. 26, 2013. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/13837/13017>>. Acesso em: 11 dez. 2013.

ŽIŽEK, S. The de-sublimated object of post-ideology. In: ARMAND, L. (Org.). **Mind factory**. Praga: Litteraria Pragensia, 2005.

_____. **Órgãos sem corpos: Deleuze e consequências**. Rio de Janeiro: Cia. de Freud, 2008.

_____. **Violência: seis notas à margem**. Lisboa: Relógio D'Água, 2009.

_____. **Spinoza, Kant, Hegel and... Badiou!**. [S.l.]: Lacan Dot Com, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.lacan.com/zizphilosophy1.htm>>. Acesso em: 6 ago. 2014.