

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

IN YOUR FACE: UMA CRÍTICA AO USO EXCESSIVO DO FACEBOOK

FÁBIO ROBERTO FERREIRA BORGES

Mestre e Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor Substituto da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais.

IZABELLA BUENO FERNANDES

Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais. Pesquisadora do Núcleo de Estudos do Comportamento do Consumidor (NECC/CEPEAD/UFMG).

RICARDO TEIXEIRA VEIGA

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais.

CARLOS ALBERTO GONÇALVES

Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo. Professor da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais.

MARLUSA GOSLING

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professora da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais.

Resumo: O Facebook é uma plataforma de rede social digital com 845 milhões de usuários, que gastam em média 20 minutos por visita ao serviço. Inspirado na formulação dos tipos ideais, este artigo identifica que, com a cristalização do traço exibicionista que marca a sociedade contemporânea, o Facebook se torna um espaço para exibição de comportamentos narcisistas de autopromoção, onde o indivíduo engendra uma grande narrativa do eu. Neste contexto, observa-se que indivíduo separou-se dele mesmo e do seu cotidiano, como se ele próprio estivesse relatando em um diário eletrônico os momentos de outro sujeito. O deslocamento do campo de relacionamento e o esvaziamento das relações contribuem para o vício na interação mediada e tornam a mensuração da aprovação social no Facebook num mecanismo de arrefecimento da individualidade. Por fim, o artigo mostra que este processo ocorre no contexto em que o capital empresarial passa a intervir decisivamente nas relações dentro das redes sociais digitais e encontra um cenário profícuo para o patrocínio das escolhas individuais.

Palavras-chave: Facebook; Redes Sociais; Exposição; Voyeurismo; Internet; Consumo de Serviços

IN YOUR FACE: A CRITIQUE OF THE EXCESSIVE USE OF FACEBOOK

Abstract: Facebook is a social network with 845 million users, who spend on average 20 minutes each time they visit the service. Inspired by ideal types formulation, this article identifies that, with the crystallization of the exhibitionist trace that marks contemporary society, Facebook becomes a space for displaying narcissistic and self-promotional behaviors, where the individual engenders a great narrative of itself. In this context, it is noted that individual is separated from himself and his daily life, as if he were reporting on an electronic diary moments of someone else. The displacement field of relationship and emptying relations contribute to addiction on that mediating interaction and make the measurement of social approval on Facebook a mechanism to diminish individuality. Finally, the article shows that this process occurs in a context which business capital passes to intervene decisively in the relationships within social networks and meets a fruitful space for sponsorship of individual choices.



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

Polêm!ca, v. 12, n.2 , abril/junho de 2013

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

Keywords: Facebook; Social Networks; Exhibition; Voyeurism; Internet; Service Consumption

Introdução

O Facebook realizou em maio de 2012 sua oferta pública inicial de ações (IPO - do inglês *Initial public offering*). A oferta levantou US\$16 bilhões, elevando o valor da empresa para US\$104 bilhões (RUSLI; EAVIS, 2012). O IPO foi marcado por controvérsias em relação a falhas no funcionamento das operações da Nasdaq, mas também pela queda acentuada dos papéis nos dias que seguiram sua negociação inicial (NOCERA, 2012). A perda de valor nas ações aumentou a pressão sobre a rede social pela geração de resultados em seu modelo ainda indeterminado de produtos e serviços.

Contudo, os números do Facebook em relação ao seu acesso e utilização descrevem um fenômeno da Internet em todo o mundo. Dados da rede social agrupados pelo Infographic Labs (2012) apontam: 845 milhões de usuários ativos mensais; 174,6 milhões na América do Norte (50,3% da população) e 141,6 milhões de usuários na América Latina (25,5% da população); e, média de 20 minutos gastos por visita.

No Brasil, dados da Nielsen BR Data, divulgados pelo Facebook (2012) apontam: 37 milhões de usuários ativos, com média de 206 amigos, sendo a maior parte dos usuários (75%) com idade entre 13 e 34 anos; e, uma média de 6 horas e 57 minutos gastas por mês no serviço. A rede social superou seus concorrentes e é atualmente a mais utilizada no Brasil, tido como um dos mercados mais ávidos por essa espécie de serviço oferecido pela Internet.

Em geral, as discussões acerca do Facebook giram em torno do tema privacidade, enquanto pouco se discute e analisa o uso excessivo do serviço como promotor de comportamentos sociais que interferem na identidade dos indivíduos de maneira significativa. Neste sentido, este artigo traça um tipo ideal do uso excessivo do Facebook, com intuito de promover uma reflexão acerca do comportamento presente na dinâmica de exposição, vigilância e interação que marca as relações mediadas pela plataforma.



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

Polêm!ca, v. 12, n.2 , abril/junho de 2013

Um tipo ideal do uso excessivo do Facebook

Para Weber (2001), obtém-se um tipo ideal mediante o encadeamento de diversos fenômenos isoladamente dados, difusos e discretos, que se ordenam segundo pontos de vista unilateralmente acentuados, a fim de se formar um quadro homogêneo de pensamento.

Inspirado na formulação sobre tipos ideais de Weber (2001) está situado o método deste trabalho, exacerbando unilateralmente um ponto de vista relacionado à temática do uso excessivo do Facebook, retratando um contexto não necessariamente fundamentado na realidade empírica. Para tal, foi realizada uma observação não-participante do comportamento de usuários do Facebook, sem estruturação de focos de observação. A opção de exame não-participativo foi importante para a construção mental acerca dos fenômenos observáveis, permitindo a influência dos valores na concepção, sem que as possíveis influências afetivas da participação na rede social da Internet pudessem deformar um quadro mais homogêneo de pensamento.

Para Weber, os tipos ideais possuem poder teórico e imaginativo, onde o significado interpretado é intensificado a fim de fornecer clareza intelectual (WHIMSTER, 2009). Para tal, o artigo se desenvolve sobre o uso excessivo do Facebook intercalando o processo imaginativo de tal traço de comportamento com conceitos sociológicos de formulação teórica, em maior grau acerca da formação das instituições e do cotidiano.

Mostra o seu, que eu mostro o meu cotidiano

A emergência da chamada Web 2.0 foi primordial para a comunicação multidirecional na Internet, a medida que hoje não somente os grandes veículos de comunicação detêm o poder de veicular informação para um grande número de pessoas, pois o acesso à publicação de conteúdos foi democratizado. Esse fenômeno permitiu a



LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

existência de vozes múltiplas e uma maior interferência no fluxo de comunicação que outrora se caracterizava por seu aspecto unidirecional.

As vozes múltiplas da Web 2.0 também confluíram para o fortalecimento do comportamento *vouyeur*, latente na sociedade. Basta citar o forte apelo dos programas televisivos conhecidos como reality shows para evidenciar esse traço *vouyeurista* da sociedade contemporânea. Neste sentido, a vida alheia sempre inspirou curiosidade nos indivíduos, porém recursos tecnológicos expandiram as possibilidades desse olhar para o outro. Giddens, Beck e Lash (*apud* PAIS, 2007) afirmam que a experiência global da modernidade faz com que as características íntimas da vida pessoal se abram às experiências do cotidiano, que já não se encontram apenas dependentes da tradição ou da vontade individual, mas de interferências tecnológicas várias, permitindo maior protagonismo individual.

As ferramentas de blogs e micro blogs, como Blogger e Twitter, criaram um espaço mais adequado para o exercício deste protagonismo individual. De repente, a vida cotidiana não poderia, para muitos, ser somente vivida, mas também deveria ser compartilhada com os amigos, familiares, conhecidos e até mesmo desconhecidos. De acordo com Dorow, Schmitt e Dandolini (2012), “esta sociedade implica uma existência aliada à visibilidade, por conseqüência à celebridade, porém, só faz aumentar a vigilância e o controle acerca de cada indivíduo”.

Contudo, a medida que se aumentou o número de número de indivíduos envolvidos nessa criação de seus próprios diários eletrônicos, um fenômeno já conhecido passou a vigorar: a percepção seletiva. Deu-se assim o processo de disputa pela audiência. Tal qual ocorre nos canais televisivos, os indivíduos se sintonizaram com maior frequência no canal em que lhe fornecia as informações mais relevantes em relação aos seus gostos, preferências, ou que lhe contavam detalhes mais picantes, mais íntimos, mais profundamente pessoais e reservados. Assim, a disputa pela audiência trouxe novos contornos às múltiplas vozes que habitavam e habitam a Internet.



LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

Senta que lá vem minha história

Vida resplandecente

Em meio à disputa pela audiência foi preciso que os concorrentes pelo olhar dos outros para suas próprias vidas pintassem com cores mais fortes o próprio quadro de suas rotinas. Impressionar se tornou a ordem do dia, quando essa torrente de novos diários e de múltiplas vozes se estabeleceu. Assim, houve uma ruptura, uma separação entre o vivido e o contado, com frequência maior do que antes poderia se observar. O indivíduo separou-se dele mesmo e do seu cotidiano, como se ele próprio estivesse relatando em um diário eletrônico os momentos de outro sujeito.

Não se trata aqui, como crítica à sociedade do espetáculo, o fato de que os indivíduos se apresentam constantemente para uma audiência, embora esse traço esteja em consonância com os fenômenos aqui tratados. Contudo, a crítica está mais profundamente situada no descolamento da esfera mais íntima dos indivíduos deles mesmos, no seguinte sentido:

O espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação. Enquanto parte da sociedade, o espetáculo concentra todo o olhar e toda a consciência. Por ser algo separado, ele é o foco do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza não é outra coisa senão a linguagem oficial da separação generalizada (DEBORD, 1997, p. 14).

Desta forma, a sociedade marcada pela separação da mercadoria e o seu produtor, se compartimentou de tal forma que mesmo os indivíduos se separaram deles mesmos. E esse outro-eu nasceu para ser resplandecente, ou senão morreria esmagado pelos apressados cliques da audiência do privado. Então, foi necessária uma (re)elaboração de toda a existência, no parto do novo ser, mais apresentável para a modernidade das redes sociais da Internet.

Uma narrativa para chamar de minha



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

Polêm!ca, v. 12, n.2 , abril/junho de 2013

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

Fica claro que a autoidentidade, como fenômeno coerente, supõe uma narrativa do eu, em que manter um diário e trabalhar numa autobiografia são recomendações fundamentais para sustentar um sentido integrado deste eu, certamente demandando um esforço criativo (GIDDENS, 2002).

Não é possível postular que ao se deparar com a disputa pela audiência em redes sociais na Internet, confrontando com seu anseio por protagonismo individual, o indivíduo faz a elaboração de uma grande narrativa para si mesmo em um processo reflexivo, como pode sugerir o pensamento de Giddens (2002) ou esta é apenas uma formação dos processos sociais, conforme o pensamento desenvolvido por Berger e Luckmann (2011). Este artigo trabalha com o entendimento que existem sim momentos em que, via processo criativo, o indivíduo reflete sobre a formatação de uma narrativa para si mesmo nas redes sociais, tendo, contudo, inspirações nos estilos de vida que observa nas várias esferas sociais e nas figuras exploradas pela mídia.

A própria natureza da comunicação digital que requer um processo de digitação de um texto, seleção ou produção de uma imagem a ser compartilhada, entre outros, faz com que o indivíduo tenha um processo mental mais reflexivo do que na comunicação não mediada por dispositivos eletrônicos. Assim, como afirma Mehdizadeh (2010), é muito difícil que na relação face a face os indivíduos apresentem identidades dissonantes das impressões que provocam nos outros, o que no ambiente virtual é possível em maior grau, devido à possibilidade de elaboração prévia dos conteúdos disponibilizados.

Este processo reflexivo também se dá forçosamente pela unicidade do papel na rede social digital perante a multiplicidade de papéis com os quais os indivíduos estão acostumados nos seus cotidianos. Embora o Facebook permita o direcionamento de publicações e álbuns para grupos específicos de relacionamento (família, amigos, colegas de trabalho) esta função não é usada na frequência com que o indivíduo circula entre os diversos papéis que representa. Assim, há sempre a preocupação com as publicações pela forma com que elas possam repercutir em núcleos de relacionamento



LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

que compõem a rede de contato dos sujeitos. Assim, o projeto reflexivo do eu, que consiste em manter narrativas biográficas coerentes, embora continuamente revisadas, tem lugar no contexto de múltipla escolha filtrada por sistemas abstratos (GIDDENS, 2002).

Para legitimação da grande narrativa criada para si mesmo, não basta ao indivíduo emular um estilo de vida e a maneira como manifesta sua percepção do mundo. É preciso que exista uma coerência entre o estilo de vida que agora precisa sustentar e alguns eventos que possam dar suporte e veracidade a esta narrativa que agora está sendo desenvolvida. Assim, o indivíduo irá selecionar eventos que não participava anteriormente ou então participava com menor frequência, com o intuito de que o registro desse evento possa ser compartilhado no Facebook e assim corrobore com sua narrativa perante os seus contatos. Então, um evento que esteja de acordo com esta grande narrativa do eu, não vale a pena ser vivido se não for possível um registro do mesmo e posterior postagem na rede social digital, pois somente quando armazenado na nuvem, uma espécie de memória extra sensorial, que este evento terá existido em plenitude, em consonância com o trecho:

É neste “não lugar” que, para Certeau (2002), o evento acontece. Para o autor, o evento é aquilo que ele se torna, ou seja, o evento se constrói a partir do momento em que o acontecimento se firma na lembrança, na memória e nas práticas sociais. Ou seja, não interessa aqui o fato em si, mas o quê desse fato que ficou na lembrança dos indivíduos que participaram deste processo e como isto ficou na memória de cada um deles. (JOAQUIM, 2012, p. 4).

Contudo, não basta que o evento esteja em acordo com a grande narrativa do eu na rede social digital e nem que ele tenha sido devidamente postado na linha do tempo do Facebook, é preciso, claro, da aprovação dos contatos em relação a esse evento, e, assim, o indivíduo precisa promover esses eventos, precisa em maior escala vender esta sua narrativa, para que os outros compreendam esta sua identidade espetacularizada.



LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

Novo em folha por um preço amigo

Perdido entre a prateleira das páginas pessoais e das publicações dispostas no *feed* de notícias, o indivíduo que busca o protagonismo no Facebook ajeita sua linha do tempo como quem adorna uma vitrine e se anuncia. O preço? Um curtir na última publicação sobre o seu fim de semana, uma compartilhada na imagem engraçadinha postada mais cedo ou mesmo um comentário no vídeo postado ainda há pouco. O indivíduo se torna mercadoria.

Inicialmente vamos abordar a adequação do corpo. No indivíduo completamente socializado há uma dialética interna entre a identidade e o seu substrato biológico (Berger; Luckmann, 2011). Dessa forma, toda a estrutura social pressiona o indivíduo a adequar seu organismo, mesmo que o sacrifício seja dispendioso, pois a sua valoração nessa estrutura depende do grau de sucesso alcançado nesta adaptação. Como afirma Foucault (2006), não é o consenso que faz surgir o corpo social, mas a materialidade do poder se exercendo sobre o próprio corpo dos indivíduos.

Neste corpo privatizado convergem mais e melhor toda uma classe de condutas de sacrifício, de gratificação e de repressão (BAUDRILLARD, 2009). Claro, o grau de sacrifício que se dispõe para a adequação do corpo está relacionado à narrativa gerada pelo processo criativo do indivíduo, onde o corpo representa mais ou menos um papel central na comprovação da plena vivência do estilo de vida adotado no substrato biológico. Assim, o corpo feminino, mais explorado pela sociedade de consumo, irá sofrer maior pressão para a sua adequação. Sobre essa pressão para adequação do corpo feminino Bourdieu (2000) coloca que a experiência feminina do corpo está no limite da experiência universal do corpo-para-o-outro, exposta a objetividade operada pelo olhar e discurso dos outros. Para o autor, esta imagem do próprio corpo está associada diretamente ao feedback descritivo e normativo emitido pelos outros (parentes, amigos, colegas, etc.), colocando as mulheres como objeto simbólico e em estado permanente de insegurança corporal.



LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

Agora, abordando a questão da adequação do eu estendido, que compreende o indivíduo mais as suas posses, que contribuem para a formação de sua identidade. Para Baudrillard (2009) a sociedade de consumo é também a sociedade de aprendizagem do consumo, do adestramento social do consumo. Neste sentido, qualquer que seja o estilo de vida que corrobora a grande narrativa do eu, existe uma infinidade de objetos e experiências de consumo que são decisivos para a legitimação deste estilo de vida. E entre estas possibilidades de consumo existe uma gradação entre o consumido que permite aproximar mais ou menos do ideal em que determinado estilo de vida possa ser vivido.

Para Giddens (2002) a narrativa do eu deve ser construída em circunstâncias em que a apropriação pessoal é afetada por influências padronizadas sobre o consumo. E, de maneira geral, a não ser que o grupo de referência do indivíduo esteja vinculado a posições de não-consumo, é o custo efetivo dos bens e serviços consumidos que permitirá maior visibilidade do indivíduo nesta prateleira do *feed* de notícias do Facebook, já que, conforme observado por Veblen (1974) existe um desejo do indivíduo de se sobrepujar a todos os outros na sua acumulação de bens.

Muitas vezes o processo de alternância ou quase-alternância engendrado na transformação do indivíduo em mercadoria no Facebook está vinculado à projeção de seu estilo de vida inspirado pelo cotidiano observado nos indivíduos de classes com maior poder aquisitivo. Isso é recorrente, pois, como afirma Veblen (1974) toda classe inveja e trata de emular a classe situada acima de si na escala social. Contudo, para Bourdieu (2007), para que um sujeito atinja um novo patamar em termos de classe social ele deve ostentar o capital cultural através do aprendizado das normas de consumo do grupo social ao qual esse estaria se inserindo, ou seja, interiorizar o *habitus*. Contudo, é o consumo que irá substancialmente forjar a grande narrativa do eu.

Sinto muito

Na sociedade de consumo, o indivíduo se considera obrigado a ser feliz, a estar apaixonado, a ser adulado/adulador, sedutor/seduzido, eufórico, participante e dinâmico



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

Polêm!ca, v. 12, n.2 , abril/junho de 2013

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

(BAUDRILLARD, 2009). Este traço da sociedade afeta diretamente o comportamento do usuário no Facebook, pois as suas postagens e seu cotidiano devem demonstrar como, em geral, suas escolhas são bem sucedidas e sua vida segue um curso de sucesso.

O primeiro aspecto a ser tratado é o comportamento narcisista do indivíduo em relação a sua vida pessoal e profissional conforme retratada no Facebook. Para Baudrillard (2009), na sociedade de consumo o narcisismo do indivíduo não é um gozo de sua singularidade, mas uma refração de traços coletivos. Assim, o que é postado no Facebook com intuito de autopromoção é uma elaboração da realidade de acordo com os símbolos de sucesso e poder que figuram na sociedade. Neste contexto, muitas vezes o indivíduo vale-se do recurso da mentira, da omissão ou da adequação da realidade ao discurso praticado que mais lhe convenha.

Underwood, Kerlin e Farrington-Flint (2011) aplicaram questionários em 113 estudantes de graduação identificando traços da utilização de mentiras para autopromoção no Facebook, devido à preocupação com o que é dito fora da rede sobre os mesmos. Dessa forma, há um duplo efeito negativo neste comportamento observado no Facebook: a exibição de um cotidiano fantasioso e a frustração com a observação de que os outros possuem um cotidiano que parece, mas não se tem certeza, ser fantasioso. Isso, pois o sujeito possui consciência de que está fantasiando em suas publicações, mas não tem certeza de que, ou quando, os outros estão fazendo o mesmo. Assim, há sempre a dúvida se os outros não estão de fato mais felizes e assim o traço de ter que se promover fica ainda mais latente.

Em uma pesquisa com 425 estudantes de graduação norte-americanos, Chou e Edge (2012) aplicaram questionários acerca da percepção de felicidade e contentamento com a vida, chegando às seguintes conclusões: jovens que usam Facebook a um número maior de tempo concordam que os outros são mais felizes do que eles próprios e concordam menos que a vida é justa; jovens que não conhecem pessoalmente a maior parte de seus contatos no Facebook tendem a concordar que os outros vivem vidas melhores do que eles próprios.



LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

De forma correlata, Carpenter (2012) aplicou questionários em 292 usuários do Facebook identificando que autoestima e comportamento narcisista estão negativamente correlacionados. Da mesma forma, Mehdizadeh (2010) aplicou questionários em 100 usuários norte-americanos do Facebook, encontrando a seguinte correlação em sua análise de dados: quanto maior o uso da Internet, maior comportamento narcisista no Facebook, com conteúdo para autopromoção, e menor a autoestima dos indivíduos.

Laço forte, laço fraco

Deslocamento e esvaziamento das relações

A sociedade de consumo é uma sociedade de produção de bens e, ao mesmo tempo, de produção acelerada de relações (BAUDRILLARD, 2009). No Facebook tornar-se amigo e de repente não o ser é apenas uma questão de clique. Giddens (1991) observa que nas relações de intimidade do tipo moderno, a possibilidade de rompimento está sempre mais ou menos presente, podendo a ligação de intimidade voltar rapidamente à esfera dos contatos impessoais.

O Facebook cria a impressão de que se está sempre em contato com todos que estão adicionados na rede. Pode-se enviá-los uma mensagem, curtir um comentário, contactá-los pelo bate-papo, sempre que o queira, a qualquer hora. Contudo, como coloca Stephen (2012) o Facebook tem acelerado o processo de isolamento e solidão dos indivíduos. Isso, pois há um desencaixe nos relacionamentos, um deslocamento das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espço (GIDDENS, 1991).

A frequência com que as pessoas interagem no Facebook traz a impressão de que os relacionamentos estão efetivamente sendo alimentados por tal contato. Contudo, o deslocamento excessivo deste campo de relacionamento faz com que as relações sejam sempre mediadas. Ou seja, quando se relaciona pelo Facebook, só é possível utilizar as ferramentas disponíveis no serviço para estabelecer os contatos. Se o serviço de repente adiciona uma funcionalidade em que se pode desenhar para um contato, então esta passa a ser uma nova maneira pela qual é possível se relacionar com ele.



LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

Contudo, a relação fica sempre dependente daquilo que está disponível. Enquanto que na relação face a face existe toda uma infinidade possibilidades de se relacionar, que deixa evidente que este deslocamento excessivo limita a relação.

O Facebook vem constantemente aumentando seu limite de caracteres, contudo não se situa como um espaço onde se provem discussões, como é possível encontrar em fóruns especializados na Internet. Assim, é possível observar um esvaziamento do diálogo, da troca de conhecimentos e das discussões no Facebook, o quê certamente contribui não somente para o isolamento dos indivíduos, sob a falsa percepção de conectividade, como para o esvaziamento da torrente de interações que seria possível em um espaço de múltiplos debates.

Vigilante, vigiado e a mensuração da aprovação social

A relação de confidencialidade que os indivíduos têm um com os outros no Facebook, prescinde dois comportamentos: de exibir o próprio cotidiano e também de acompanhar o cotidiano dos outros. Assim, a exigência de se abrir para o outro que as relações pessoais de confiança pressupõem hoje, a injunção de nada ocultar do outro, misturam renovação da confiança e ansiedade profunda (GIDDENS, 1991). Há sempre a expectativa sobre o que os outros irão dizer, o quê irão pensar, na rede social digital e também fora dela. Conforme colocam Berger e Luckmann (2011) os outros significativos na vida do indivíduo são os principais agentes da conservação da realidade subjetiva, sendo que os outros menos significativos funcionam como uma espécie de coro.

No Facebook o usuário assume sempre um duplo papel: vigilante e vigiado. Isso, pois é por meio do ato de curtir ou não curtir, comentar (aprovando ou desaprovando) ou não comentar, compartilhar ou não compartilhar, entre outras possibilidades de interação, que os indivíduos irão mostrar aos demais quais são os aspectos das narrativas deles mesmos, que estão sendo contadas na rede, que estão sendo aprovados, legitimados, ou não. Conforme coloca Foucault (2006), o poder não se encontra somente



LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

nas instâncias superiores da censura, mas penetra muito profundamente, muito sutilmente em toda a trama da sociedade.

Desta forma, aqui potencializado pelo número de interações, pela mediação e pelo número de contatos na rede social digital, este traço de vigiar o outro e afetar sua realidade subjetiva é latente na sociedade, conforme reflete Pais (2007, p.30): “são os outros que falam de mim sem que eu o saiba, que me objetivam encerrando-me numa imagem que é mais real do que a realidade de quem sou. Arbitrariedade insólita esta, a de ver-me despojado de mim mesmo por efeito da imagem que os outros fazem de mim”.

Neste sentido, Chaulk e Jones (2011) aplicaram 230 questionários em jovens com idade entre 18 e 25 anos, concluindo que o uso do Facebook facilita comportamentos obsessivos de intrusão no cotidiano dos outros indivíduos. É nesta obsessão que pode surgir o vício do sujeito de estar constantemente conectado e atualizando seu *feed* de notícias no Facebook, tanto para saber a forma como os outros estão interagindo consigo, como para estar sempre ciente do que os outros estão fazendo e postando.

Citando novamente um trecho de Pais (2007): “porque não apenas sou o que penso de mim, mas a imagem que os outros de mim constroem, acabo por me disseminar na representação dos outros, na qual me olho ao espelho para me reaprender”. Assim, para conservar a confiança de que é a pessoa que pensa que é, o indivíduo necessita não somente da confirmação desta identidade, mas a confirmação explícita e carregada de emoção que lhe é outorgada pelos outros significantes para ele (BERGER; LUCKMANN, 2011, p. 193).

Arrefecimento da individualidade

A realidade da vida cotidiana é continuamente reafirmada na interação do indivíduo com os outros, assim como a realidade é originalmente interiorizada por um processo social, também é mantida na consciência por processos sociais (BERGER; LUCKMANN, 2011).



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

Polêm!ca, v. 12, n.2 , abril/junho de 2013

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

Este traço de se readequar pelo olhar dos outros está circunscrito em todas as relações sociais, porém, conforme colocado em muitos pontos deste artigo, o poder e potência do Facebook fazem com que este traço se acentue. Isso, pois o indivíduo fica viciado na atualização do seu *feed* de notícias e no papel de interagir com as publicações dos seus contatos. Dessa forma, a medida que a grande narrativa do eu é constantemente revisada, muitas vezes alterada de forma significativa, e esse processo se dá com frequência, o indivíduo fica muito mais susceptível ao arrefecimento de sua individualidade, pois o olhar dos outros invadiu até o seu espaço mais privado e o impele a se ajustar ao que é aceito como válido em relação ao vivido. Nessas circunstâncias, o homem vai-se fragmentando em seus papéis, pode ser devorado neles e por eles e viver a estereotipia dos papéis de uma forma limitadora da individualidade (HELLER *apud* PATTO, 2003).

Assim, a grande narrativa do eu no Facebook é colocada à prova pela mensuração da aprovação social, provocando constantes (re)direcionamentos no cotidiano dos indivíduos e nesta narrativa que criou para si. E, então, a medida que este ciclo ocorre continuamente, cada vez menos a emulação do ser possui caráter reflexivo e passa a ser mais orientada pelos processos sociais no âmbito da rede. Assim, a cada ciclo que ocorre, mais as teias da alienação envolvem o indivíduo provocando o arrefecimento de sua individualidade, até que se torne uma unidade genérica.

Querido oráculo

O Facebook lançou em 2011 o produto para anunciantes chamado Facebook *Sponsored Stories* ou, em português, Histórias Patrocinadas. A mecânica é a seguinte: um usuário curte, faz qualquer comentário positivo, compartilha e/ou faz check-in na página sobre determinada marca, produto ou serviço; a empresa acessa essa interação e considera que a mesma é relevante para sua imagem e/ou como forma de indicação para outros usuários; a empresa paga ao Facebook para que esta vire uma história patrocinada, que fará com que esta publicação do usuário não apenas se situe no *feed* de notícias dos seus amigos, mas também ganhe destaque na página do Facebook, seja no



LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

local reservado para propagandas ou acima das demais publicações no caso do serviço *mobile*. Pouco depois das Histórias Patrocinadas terem sido lançadas, o Facebook foi processado por usuários em uma ação que o acusava de utilizar informações, fotos e perfil dos seus usuários para fins comerciais no endosso de marcas, sem que lhes fosse remunerado ou sequer perguntado sobre a utilização da sua publicação para tal finalidade, considerando assim esta mecânica desrespeitosa à privacidade dos usuários. Apesar do contra-argumento do Facebook de que as histórias só eram mostradas aos amigos que já teriam acesso às mesmas no *feed* de notícias e de que implicitamente o usuário concordava com tal utilização de sua interação, a decisão judicial exigiu que a partir de então os usuários tivessem total controle sobre a decisão de utilização ou não de suas imagens nas Histórias Patrocinadas, o que se estima que custe cem milhões de dólares ao Facebook em termos de perda de receitas (SENGUPTA, 2012), fatos que possivelmente motivarão a retirada do serviço do ar em 2014.

O que se constata é que as redes sociais digitais, que em um primeiro momento não interferiam nas interações de seus usuários com fins comerciais e assim aumentaram seu poder de influência nas relações presentes na sociedade, agora em processo de monetização passam a alterar de maneira significativa a forma como se dá o relacionamento entre os seus usuários. Em um cenário onde grande parte do campo de relacionamento humano se desloca para estas redes, esse movimento não somente é preocupante, como ameaça a espontaneidade e a naturalidade sobre as quais as relações poderiam estar minimamente assentadas, para um cenário em que as empresas passam a ter o poder de manipular este processo de comunicação para o aumento de sua rentabilidade.

Em grande parte a iniciativa deste artigo surgiu da observação de que as ações promocionais pagas dentro das redes sociais digitais estão recebendo grande atenção e destinação de recursos pelas empresas. Ao passo que as iniciativas de comunidades virtuais estiveram vinculadas, em um primeiro momento, a um movimento desatrelado ao capital empresarial, em serviços como o Napster, foi necessário compreender como a



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

Polêm!ca, v. 12, n.2 , abril/junho de 2013

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

transformação do comportamento nessas redes sociais digitais se deu, para que a monetização via propaganda fosse apontada como caminho necessário para continuidade e crescimento destes serviços. O desenrolar do artigo até aqui demonstrou um processo de arrefecimento da individualidade que se torna condição necessária para a colocação das empresas enquanto patrocinadoras das escolhas individuais. Ou seja, todo o raciocínio desenvolvido no artigo, mostrando a alienação, frustração e potencialização da pressão dos processos sociais sobre o indivíduo e suas decisões cotidianas, foi necessário para mostrar que esse processo de docilização favorece ao patrocínio empresarial na catalisação da interação social para seus interesses privados. Assim, o serviço da rede social pode em pouco tempo figurar como o grande oráculo que é capaz de manipular as decisões individuais, disfarçando o capital investido em propaganda, de interação espontânea entre os usuários.

Considerações finais

Lyons (2011) afirma que o Facebook está criando uma bolha, em relação ao valor estimado da companhia, pois nada indica que o site não enfrentará o fracasso experimentado por outras redes sociais. Cowan (2010) em contrapartida acredita que, diferentemente do caráter transitório observado nas outras redes sociais que após algum tempo foram abandonadas pelos seus usuários, o Facebook não mostra indícios que irá sofrer essa queda; segundo o autor pela sua transgressão contínua de convenções, em maior parte relacionadas à privacidade das informações dos usuários.

Não é possível afirmar que o Facebook irá ser superado por outro(s) serviço(s), conforme indica tendência em relação às redes sociais digitais. Contudo, este serviço foi mais longe do que todas as outras iniciativas anteriores e ganha força com seu IPO, pois se aumenta o número de interessados na não derrocada de suas atividades e o seu poder econômico. Porém, mesmo que o Facebook seja substituído parcial ou totalmente por outros serviços ou se transforme com o passar dos anos, nada indica que os traços de comportamentos aqui apontados sejam transformados significativamente, nem que os mesmos não sejam aproveitados pelas redes sociais digitais para interesses comerciais.



LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

Este artigo não é panfletário para o abandono do uso do Facebook ou de outras redes sociais digitais, contudo faz uma crítica da utilização excessiva de tais serviços, apontando para suas consequências na interação social e principalmente seus efeitos na individualidade dos seus usuários. A tomada de consciência para os processos envolvidos no uso excessivo do Facebook, no que este artigo espera contribuir, por si só aponta para uma utilização mais lúcida da ferramenta. Assim, a reflexão estimulada por este artigo merece extrapolar suas páginas, fomentando a discussão, principalmente por jovens, dos efeitos nocivos do vício e da autopromoção nas redes sociais digitais. É reconhecido que a Internet permite encontros, reencontros e desencontros como nunca foi possível, e é maravilhoso que as pessoas possam se comunicar mesmo estando distantes e que o outro esteja mais acessível. Esta contribuição, porém, não pode sofrer intervenção de um ciclo de comportamento que possibilita a interferência contínua do patrocínio comercial em uma relação mediada por interesses econômicos. Claro, toda empresa, que forneça serviços de qualquer espécie, precisa ser rentável e na Internet não é diferente. Contudo, a promoção de produtos, serviços e/ou marcas não deve nunca ser subliminar ou disfarçar-se para alcançar seu público, pois mesmo em uma sociedade de consumo como a contemporânea, deve ser preservado qualquer impulso espontâneo, mesmo que este seja demasiadamente efêmero.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras**. Madri: Siglo XXI, 2009.
- BERGER, P. L.; LUCKMAN, T. **Construção social da realidade: tratado de sociologia de conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **La dominación masculina**. Barcelona: Anagrama, 2000.
- CARPENTER, Christopher J. Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. **Personality & Individual Differences**, vol 52, issue 4, p. 482-486, mar., 2012.



LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

CHAULK, K.; JONES, T. Online obsessive relational intrusion: further concerns about Facebook. **J Fam Viol**, v. 26, p. 245-254, 2011.

CHOU, Hui-Tzu Grace; EDGE, Nicholas. 'They are happier and having better lives than I am': the impact of using Facebook on perceptions on others' lives. **CyberPsychology, Behavior & Social Networking**, v. 15, i. 2, p. 117-121, Fev. 2012.

COWAN, J. Why we'll never escape Facebook. **Canadian business**, v. 83, n. 10, 2010.

DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOROW, P. F.; SCHMITT, M. T. B.; DANDOLINI, G. A. A mão invisível que controla o sujeito contemporâneo. **DataGramaZero**, v.13, n.3, Jun. 2012.

FACEBOOK. **Country Snapshot – Brazil**. Disponível em <<http://www.edialog.com.br/midia-social/numeros-do-facebook-no-brasil/>> Acesso em: 27 de Junho de 2012.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Editora Graal, 2006.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

INFOGRAPHIC LABS. **Facebook 2012**: the latest on everybody's favorite social network. Disponível em <<http://infographiclabs.com/infographic/facebook-2012/>>. Acesso em: 27 de Junho de 2012.

LYONS, Dan. The Facebook bubble. **Newsweek**, v. 157, n. 23, 2011.

MARCHE, Stephen. Is Facebook making us lonely? **Atlantic Monthly**, vol 309, issue 4, p. 60-69, May 2012.

MEHDIZADEH, S. Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on Facebook. **Cyberpsychology**, v. 13, n. 4, 2010.

NOCERA, J. Facebook's Brilliant Disaster. **The New York Times**, Nova Iorque, 25 mai. 2012. Disponível em <<http://www.nytimes.com/2012/05/26/opinion/nocera-facebooks-brilliant-disaster.html>> Acesso em: 27 de Junho de 2012.

PATTO, Maria Helena Souza. O conceito de cotidianidade em Agnes Heller e a pesquisa em educação. **Perspectivas**, São Paulo, v. 16, p. 119-141, 1993.

RUSLY, E. M.; EAVIS, P. Facebook Raises \$16 Billion in I.P.O. **Deal Book – The New York Times**, Nova Iorque, 17 mai. 2012. Disponível em <<http://dealbook.nytimes.com/2012/05/17/facebook-raises-16-billion-in-i-p-o/>> Acesso em: 27 de Junho de 2012.

SENGUPTA, S. To settle lawsuit, facebook alters policy for its like button. **The New York Times**, Nova Iorque, 21 jun. 2012. Disponível em



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

Polêm!ca, v. 12, n.2 , abril/junho de 2013

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

<<http://www.nytimes.com/2012/06/22/technology/to-settle-suit-facebook-alters-policies-for-like-button.html>> Acessado em 5 de Julho de 2012.

UNDERWOOD, J. D. M.; KERLIN, L.; FARRINGTON-FLINT, L. The lies we tell and what they say about us: using behavioural characteristics to explain Facebook activity. **Computers in Human Behavior**, v. 27, i. 5, p. 1621-1626, Set. 2011.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Atica, 1974.

WEBER, Max. **Metodologia nas ciências sociais**. São Paulo: Cortez Editora, 2001.

WHIMSTER, Sam. **Weber**. Trad. José Alexandre Durry. Porto Alegre: Artmed, 2009.

Recebido em: 19/02/2014

Aceito em: 05/06/2014



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

Polêm!ca, v. 12, n.2 , abril/junho de 2013