

O Facebook, a *flânerie* e o *remake* da Modernidade.¹

Marília Duque Estrada Soares PEREIRA²
PPGCOM ESPM, São Paulo, SP

Resumo

Este artigo se propõe a estabelecer um paralelo entre as consequências da estruturação das grandes cidades no começo do século XIX e do surgimento das redes sociais no final do século XX, sugerindo semelhanças entre os novos contextos e desafios impostos ao indivíduo pelo redesenho do espaço, do tempo, do privado e pela sobrecarga de estímulos trazida por essas mudanças, abordadas a partir da experiência proporcionada pelo Facebook em contraponto à vivenciada pela Modernidade.

Palavras-chave: Modernidade, Facebook, Privacidade, Temporalidade, Flânerie.

Introdução: o *remake* da modernidade.

Apesar de separadas por séculos, a Revolução Industrial e a Revolução da Internet 2.0, acreditamos, apresentam pontos em comum, principalmente no que diz respeito aos sentimentos de repulsa, estranhamento e fascínio vividos na Modernidade, em especial nas grandes cidades que emergiam com uma nova noção de espaço, de tempo, de público e de privado, configurando uma realidade imposta por estímulos que alcançaram velocidade e diversidade sem igual.

A partir do texto base de Walter Benjamin, *Paris, Capital do Século XIX*, apontaremos, em caráter de ensaio, alguns paralelos com as experiências individuais vivenciadas pela estruturação da sociedade em rede, o surgimento da Comunicação Mediada pelo Computador e o desdobramento para uma vida digital, abordada aqui a partir da perspectiva de uso do Facebook.

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do PPGCOM ESPM, email: mariliaduque@gmail.com

Haussman, a eletricidade e a reconfiguração do tempo e do espaço no Facebook.

Em seu ideal urbanístico, Haussman redesenhou as ruas de Paris. Com inúmeras expropriações, abriu longas avenidas em perspectiva com o objetivo duplo de assegurar a segurança contra uma possível guerra civil e de garantir uma melhoria do fluxo urbano, principalmente na ligação com os bairros operários. O resultado à época foi o surgimento de uma "cidade estranha aos próprios parisienses" (BENJAMIN, 1991, p. 41). Com o surgimento das sociedades em rede e da Comunicação Mediada por Computador (CMC), vê-se também o surgimento de uma nova cidade, uma cidade digital que causa igual estranhamento e que impõe a seus cidadãos-usuários habilidades e rotinas inéditas.

O Facebook ilustra esse advento, dando forma a uma cidade-nação onde já habita um em cada sete habitantes do planeta³. Sua nacionalidade é a do mundo, suas fronteiras são fluídas e para migrar e fazer parte dela é preciso apenas ter acesso à tecnologia, a uma conexão, a um dispositivo.

O projeto urbanístico desta cidade online estruturada em rede também prioriza o fluxo, encurtando distâncias e conectando pessoas que dificilmente se esbarrariam na mesma multidão. Atualmente, por exemplo, são 140 bilhões de "amigos conectados"⁴. Nesta reedição da Modernidade, como propomos, o espaço também é dado ao homem, não é construído com sua colaboração, ou participação, ainda nos termos tratados na perspectiva de Carpentier (2012) que difere acesso, interação e participação; nem leva em conta suas memórias, práticas ou intencionalidades.

O Facebook, por exemplo, apesar de disponibilizar gratuitamente o uso de seus serviços, o que permite a seus membros desfrutar de uma vida social na esfera digital, obriga o aceite de seus *Termos e Uso*⁵, que prevê, em contrapartida ao acesso, o monitoramento de informações de seus usuários, ainda restritas à esfera privada, para gerar inputs para a veiculação de publicidades personalizadas em suas páginas. Na cidade online projetada pelo Facebook, a tecnologia desempenha o papel da arquitetura no controle de fluxos, agora de informação. A negociação sobre a privacidade e o consentimento sobre como esses trajetos e rastros serão manipulados atendem aos interesses de seus dirigentes e

³ <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>

⁴ http://www.mediabistro.com/alltwitter/100-social-media-stats_b33696

⁵ https://www.facebook.com/about/terms-updates/?notif_t=data_policy_notice

de uma instituição lucrativa de natureza privada, assim como a reformulação de Paris foi feita em função da burguesia e imposta a seus cidadãos, permitindo-nos apontar outra equivalência entre esses espaços.

O paralelo que mais nos interessa ressaltar, entretanto, diz respeito a como e em que medida a reconfiguração deste espaço público (ou semipúblico, no caso do Facebook) implicou a necessidade de adequação por parte de seus usuários, produzindo uma nova percepção de tempo, um tempo transformado. Técnica e a tecnologia inauguraram um cenário inteiramente novo que nos conduzem à hipótese central desse texto: de que revivemos hoje o mesmo sentimento de perplexidade e encantamento da Modernidade.

Se o cidadão de Paris teve de reaprender a circular pela cidade no século XIX, hoje, o cidadão em rede enfrenta a necessidade de aprender a circular por espaços digitais e, principalmente, precisa familiarizar-se com a questão da ubiquidade (SANTAELLA, 2010). Com a tecnologia segmentada em diversos dispositivos, como o celular, as pessoas podem "estar em dois lugares ao mesmo tempo, e ambos vão para um segundo plano para favorecer um terceiro lugar, o espaço comunicacional que, neste caso, coloca as pessoas em uma situação de presença-ausente" (Idem, p. 102).

Nos Estados Unidos, por exemplo, 78% dos usuários do Facebook são usuários mobile⁶, com acesso pelo smartphone superando o acesso por desktop. Isso nos permite indagar se essa presença-ausente também resitua no Facebook uma nova fantasmagoria decorrente de uma hiper mobilidade que estrutura geografias virtuais (POSTER, 2005), nas quais há a "proliferação de não-lugares, quer dizer, lugares marcados pelo trânsito ininterrupto, pelo temporário, a fugacidade e o efêmero" (SANTAELLA, 2010, p. 107) e para os quais são projetadas novas identidades, em cenário muito próximo ao vivenciado na Modernidade.

Ainda sobre o tempo, Olgária Matos (2010) retoma *As Passagens* de Walter Benjamin para analisar os efeitos, no final do século XIX, da substituição dos lampiões a gás pela iluminação elétrica e sua relação com a jornada de trabalho. A serviço do capitalismo, como propõe a autora, a iluminação venceu a noite e viabilizou um dia produtivo de 24 horas.

O Facebook reproduz essa perda do tempo cronológico. Acessível 24 horas por dia, 365 dias por ano de qualquer lugar do mundo com acesso (exceto alguns países que

⁶ <http://techcrunch.com/2013/08/13/facebook-mobile-user-count/>

restringem seu uso, como o Iraque, por exemplo⁷), o Facebook mantém suas conexões ativas para que seus usuários possam trafegar e interagir em uma jornada sem fim. Se por um lado a conexão está sempre estabelecida e disponível, por outro a comunicação que tem a propriedade de acontecer em tempo real, torna-se fragmentada, repercutindo no modo como a vida social se organiza em rede.

Neste novo cenário, a interação, concebida por Goffman (2012) como uma prática ritual que viabiliza toda vida social é desconfigurada nas premissas básicas identificadas pelo autor. Os atores reunidos em uma interação deveriam estar unidos pelo compromisso com o seu sucesso, preparando-se para o momento de contato e obedecendo protocolos e etiquetas em turnos de falas delimitados por dois momentos definidos de início e fim, quando todos poderiam esvaziar a cena enunciativa sem que a alienação de um deles tivesse para o grupo uma conotação descortês.

Na CMC, como retoma Santaella (2010, p. 111), "o tempo linear seria substituído pela 'ilusão da simultaneidade' quando tempos singulares dariam entrada a séries temporais superpostas". No messenger do Facebook, por exemplo, perguntas são respondidas até dias depois ou mesmo nunca em uma configuração que reproduz um eterno presente, com a forma de um labirinto, tal como na Modernidade. Esse rearranjo também retualiza o estresse, porque estrutura no e pelo dispositivo uma possibilidade inesgotável de estímulos, os quais mantêm seus interlocutores em um estado constante de espera, expectativa (já que a pessoa vê a hora em que a outra de fato leu a mensagem) e alerta, uma vez que estão conectados em uma interação que não tem começo e fim.

As passagens, a visibilidade e a privacidade.

As passagens com suas vitrines abertas à contemplação borraram a fronteira entre particular e público, realocando o privado para o interior das moradas como resistência para uma personalidade viável ao homem moderno (BENJAMIN, 1991), que passa a colecionar objetos capazes de criar um cenário com que fosse possível se identificar. Ainda no século XIX, como aponta Sibila (2008), surge o quarto privativo como espaço para o exercício da subjetividade cuja materialização se dava através dos diários íntimos, relatos de si, com tom

⁷ <http://www.tecmundo.com.br/facebook/57920-censura-iraque-proibem-uso-facebook-pais.htm>

confessional e colaborando para afirmar essa individualidade e dar vazão à busca de autenticidade na sociedade de massas que se consolidava.

Aqueles ambiente privados que conheceram seu mais vívido clímax no mundo burguês do séc. XIX, eram um convite à introspecção. Nesses recintos impregnados de solidão e privacidade, o sujeito moderno podia mergulhar em sua obscura vida interior, embarcando em fascinantes viagens auto-exploratórias que, muitas vezes, eram vertidas no papel. (SIBILA, 2008, p. 63 e 64)

O homem moderno ansiava, neste sentido, destacar-se da multidão e ser autêntico. E essa pequena subversão se deu em âmbito privado, dentro de suas casas, na figura dos colecionadores (BENJAMIN, 1991) e nas narrativas dos diários íntimos.

O Facebook vem demolir, pela segunda vez, a fronteira entre público e privado, colocando abaixo, desta vez, as paredes do próprio quarto privativo, reestabelecendo a mesma transparência que outrora fizeram as vitrines das passagens. E as mercadorias que agora passam a ser expostas é a própria intimidade, uma narrativa fictícia de si, coberta de sex-appeal, influenciada pelos Olimpianos e pela superexposição das suas vidas privadas (MORIN, 1969), dirigida ao outro para mobilizá-lo em um novo ato de compra que é a interação, cuja moeda se dá pela troca e acúmulo de capital social - recurso compartilhado e negociado entre membros conectados em rede e que lhes confere status e poder sobre o grupo a que pertencem (RECUERO, 2014).

A visibilidade do interior gerou, nas redes sociais, como na modernidade, um deslocamento da intimidade. Mas se na modernidade a intimidade resguardou-se constituindo-se como lugar reservado para a construção de uma autenticidade do sujeito, no Facebook, ela é a matéria-prima para a elaboração de uma identidade digital desenhada para ser publicada, também com o desafio de desprender-se da multidão, simulando, entretanto, não só autenticidade, mas tornando-se sedutora como coisa para tornar-se ainda mais visível ao consumo do outro.

Bauman (2007) sugere que os membros da modernidade líquida são conduzidos a ofertarem a si mesmos, em um cenário altamente competitivo, em que é preciso reinventar-se como mercadorias para destacar-se da multidão. No caso do Facebook, estamos falando de uma multidão potencial de 1,35 bilhões de usuários ativos mensalmente que contabilizam a cada minuto 510 comentários postados, 293 mil atualizações de status e 136 mil publicações de novas fotos.

A multidão experimentada por cada indivíduo é, entretanto, menor. Delimitada primeiramente por laços fracos, associativos (RECUERO, 2014), sob o discurso de uma relação de amizade. É para ela que, em primeiro lugar, exterioriza-se um avatar como uma nova face desenhada para este tipo específico de interação social (GOFFMAN, 2001) e para a qual se busca um reconhecimento especial, mobilizador do outro, cujo novo *happy-end* (MORIN, 1969) é a efetivação de um ato interativo, capaz de configurar novas pequenas multidões, as redes emergentes, sempre em mudança e em negociação.

Nessa cultura da aparência, do espetáculo e da visibilidade, já não parece haver motivos para mergulhar naquelas sondagens em busca dos sentidos mais abissais perdidos dentro de si mesmo. Em lugar disso, tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios e sobretudo, o cobiçado troféu de ser visto. Cada vez mais é preciso aparecer para ser. (SIBILA, 2008, p. 111)

O Homem na multidão e o homem em rede.

No conto *O Homem da Multidão* (1840), Edgar Allan Poe faz uma fisionomia da multidão (BENJAMIN, 1991), com a descrição de diversos tipos de transeuntes que se misturavam nas ruas de Londres. Entre eles, um em particular mobiliza a atenção do narrador até envolvê-lo em uma verdadeira perseguição. Trata-se do *flâneur*, aproximado da figura do detetive por Poe, ele mesmo está empenhado na sua própria perseguição. E é na espreita de quem espreita que se desenvolve essa narrativa.

Ao lançar-se à sombra do *flâneur*, o narrador observa uma alternância de comportamentos neste homem. Ativo e excitado quando em meio à multidão, seja na praça ou no mercado, o *flâneur* "caminhava devagar, hesitante" quando a massa se dissipava e ele se via só. Como uma mariposa atraída pela "praça iluminada, transbordante de vida", ele deslocava-se pela cidade de encontro até o próximo aglomerado de gente para então, no meio da multidão, sentir-se seguro novamente. Poe conclui "recusa-se a estar só. É o homem da multidão".

Na nova multidão conectada em rede, acreditamos, também é possível observar a figura do *flâneur*. Trataremos especificamente dela adiante. Antes, entretanto, indagaremos brevemente se a energia que impulsiona o homem da multidão de Poe a persegui-la até

encontrar-se no meio dela é a mesma que move um usuário da internet a pertencer a uma rede social como o Facebook.

Castells (2010) propõe que a dinâmica de uma sociedade em rede é consequência de uma lógica binária de exclusão/inclusão. O poder de exclusão da rede aumenta de acordo com o incremento de seu valor e o tamanho e relevância que a rede atinge. Seria, sob esta perspectiva, a ameaça de permanecer à margem de uma das redes sociais mais expressivas da atualidade, com da base de 1,35 bilhões de usuários ativos mensalmente, que faz a manutenção do desejo de inclusão ao Facebook.

Ainda ao analisar a figura do *flâneur* para Poe, Benjamim afirma "é sobretudo alguém que não se sente seguro em sua própria sociedade" (BENJAMIN, 1991, p.76). Trata-se de um homem que, independente de manter-se alheio às dinâmicas das massas, busca cercar-se delas como condição viabilizadora de sua existência. Essa insegurança poderia ser o mesmo sentimento reproduzido nos dias atuais. E seria possível considerá-lo também como um impulsionador para a necessidade de se conectar em rede, viabilizando a evasão para um espaço digitalizado e monitorado de interação em resposta a um espaço urbano violento e assustador para a convivência (VIRILO, 1993).

Neste sentido, o homem da multidão e o homem em rede podem ser conduzidos em direção às massas por motivos semelhantes. Mas podem agir de modos radicalmente opostos em relação a elas. O *flâneur* de Poe, por exemplo, perseguia a multidão, mas mantinha-se isolado no meio dela. Observava-a, mas não pertencia a ela.

Deslocado para o contexto das sociedades estruturadas em rede, padrões de comportamento como este foram base para a conceituação de redes associativas e redes emergentes (Recuero, 2014). A relação que sustenta as primeiras é de filiação ou pertencimento, não havendo interação efetiva entre os membros que dela participam: a associação é reativa e os laços que os une são fracos, não estabelecendo intimidade, reciprocidade ou intensidade emocional. Já as segundas são estruturadas por laços fortes, dialógicos, implicam não só identificação mas interação entre seus membros, além de interesse, demandando diferentes níveis de investimentos e comprometimento (tempo, atenção), a fim de mantê-la viva.

Como ao *flâneur*, também é viável para o usuário do Facebook, estar junto à massa, em meio à ela, mas não interagir com ela. Ao criar uma conta, o usuário associa-se à rede social com um laço fraco, que lhe confere apenas pertencimento. Através do aceite de amizades e da possibilidade de sua segmentação em listas (públicas) inaugurada pelas

*Noções Básicas de Privacidade*⁸ em 1º de janeiro e 2015, pode transformá-la em multidões menores, como a da praça ou a do mercado de Poe, elegendo aquelas com quem tem maior afinidade ou para quem dirige maior atenção. Ainda assim, ele pode simplesmente se manter ali junto a elas, mas à parte delas. São as implicações disto e como o homem em rede é levado a estabelecer, opostamente, uma interação efetiva com a multidão que trataremos a seguir.

O Facebook e a submissão do *Flâneur*.

Simmel (1903), ao tratar da necessidade de ajuste do comportamento social do indivíduo à nova realidade das grandes cidades que despontam com a Modernidade, ressalta que "toda organização interior de uma vida de circulação ampliada de tal modo baseia-se em uma gradação extremamente multifacetada de simpatias, indiferenças e aversões, das mais efêmeras como das mais duradouras" (p.583).

A figura do *flâneur* mantinha-se avessa à dinâmica das massas e ao impulso ao consumo efetivo. E, apesar de, ao ganhar as ruas e se nutrir da multidão, fazê-lo em um contrarritmo, ele "é um abandonado na multidão. Nisso ele compartilha da situação da mercadoria. Tal particularidade não lhe é consciente. Mas nem por isso age menos nele. Prazerosamente, ela o invade como um narcótico, que pode compensá-lo por muitas humilhações. A ebridade a que o *flâneur* se entrega é da mercadoria rodeada e levada pela torrente dos fregueses" (BENJAMIN, 1991, p. 82).

Ao criar uma conta no Facebook, o usuário também pode assumir uma postura de *flâneur*. Pode passear pela multidão exposta em seu feed de notícias (página principal do Facebook que disponibiliza o conteúdo de todos os vínculos de uma rede social), pode sentir-se parte dela e ainda assim manter-se alheio à ela, quando recusa-se a concretizar uma interação com o outro, a que equivale dizer quando recusa-se a consumir a representação ofertada pelo outro como mercadoria constituída a partir de uma narrativa fantástica e sedutora de si (SIBILA, 2008 e BAUMAN, 2007).

É possível inclusive, propomos, que o *usuário-flâneur* do Facebook reproduza a "botânica" realizada por seu antecessor moderno no asfalto (BENJAMIN, 1991). Colecionando caracteres oratórios no lugar de caracteres reais (LE GUERN, 1977), pode novamente reunir as pistas de que precisa para reconstruir e catalogar o outro, até conferir-

⁸ <https://www.facebook.com/about/basics>

lhe, a partir do discurso compartilhado por ele com sua rede social, um corpo e um caráter, solucionando o enigma do tom desenvolvido por Mangueneau (1997).

Fazer-se notar no Facebook, entretanto, exigirá dele mais do que tartatugas e impáfia (BENJAMIN, 1991). Para transitar pelas massas a contrapelo até tornar seu protesto visível, o *usuário-flâneur* deverá inevitavelmente consumir os status dos outros, ofertados como mercadoria. Só assim, estabelecendo laços fortes (RECUERO, 2014) com a multidão que rejeita, somente interagindo com seus integrantes, poderá fazer-se notar por ela.

Isso porque, no Facebook, só são visíveis no *feed* de notícias os posts dos amigos que este dispositivo elege como importantes, ou seja, aqueles com os quais o usuário mais interage, estabelecidos justamente como os laços fortes que desenham uma rede emergente e dialógica (RECUERO, 2014).

Essa tabulação é controlada por um algoritmo até 2011 chamado de *EdgeRank*, quando foram incorporadas centenas de novas variáveis para se estabelecer o que será prioritário e visível no *feed* de notícias e o termo foi oficialmente abandonado pelo Facebook⁹. Entretanto, de acordo com a mesma fonte, os três fatores de base originais permanecem: 1) *Affinity* (afinidade): trata basicamente da conexão entre o usuário e o conteúdo analisado, chamado pelo Facebook de objeto. Quanto mais o usuário interage com esse objeto/contéudo maior é seu grau de afinidade com ele. 2) *Edge* (peso): refere-se ao peso conferido aos diferentes tipos de interação. Um comentário em mural tem maior peso que um "Curti" porque requer mais esforço por parte do usuário. 3) *Decay* (tempo): diz respeito ao tempo decorrido entre a criação de um objeto/contéudo e a interação com ele.

A consequência desta rankeamento é que os usuários que não interagirem com o conteúdo de terceiros e que não publicarem conteúdos com os quais mobilizem sua interação estão condenados à invisibilidade ou apagamento, já que seu perfil deixará de ser exposto no *feed* de notícias, como um produto obsoleto que precisa deixar uma prateleira superdisputada e seletiva.

Ou o *usuário-flâneur* sucumbe ao consumo/interação, ou desaparecerá não nas massas, como mais um na multidão, mas das massas visíveis aos outros. Poderá seguir vendo-a, observando seu movimento, sem preservar, entretanto, seu espaço de resistência. Ainda assim, seu apagamento será sempre parcial. Em *Cartilha aos Cidadinos*, Bretch alerta

⁹ <http://searchenginewatch.com/article/2291146/EdgeRank-is-Dead-Long-Live-Facebooks-EdgeRank-Algorithm>

"apague os rastros". Com a nova Política de Cookies¹⁰ imposta aos usuários do Facebook a partir de 1º de janeiro de 2015, entretanto, manter-se incógnito não é mais uma possibilidade:

1) coletamos informações quando você acessa ou usa sites e aplicativos de terceiros que utilizam nossos Serviços (por exemplo, oferecem nosso botão Curtir, Login do Facebook ou usam nossos serviços de medição e publicidade). Isso inclui informações sobre sites e aplicativos que você visita, seu uso dos nossos Serviços nestes sites e aplicativos, bem como informações que os desenvolvedores ou editores de publicações do aplicativo ou site fornecem para você ou para nós, 2) coletamos informações de ou sobre computadores, telefones e outros dispositivos em que você instala ou acessa nossos Serviços, dependendo das permissões concedidas.¹¹

O *flâneur* que encarnou tantas vezes a figura do detetive passa a ter, com isso, suas próprias pistas monitoradas. Ele já não precisa sequer consumir/interagir. Ao logar-se a fim de ocupar o espaço junto à multidão que tanto lhe conforta, o trajeto que escolhe fazer na rede, o fluxo de sua movimentação, o tempo de permanência dedicado à contemplação de cada conteúdo, tudo é tabulado para dele se fazer um juízo, assim como, na Modernidade, ele o fazia através das fisiologias, pondo fim à utopia de Baudelaire: "o observador é um príncipe que consegue estar incógnito" (apud BENJAMIN, 1991, p. 70).

Neste sentido, o Facebook coloca o *flâneur* em xeque por todos os lados no que diz respeito ao consumo. E o que está em jogo aqui é "a resistência do sujeito a ser nivelado e consumido em um mecanismo técnico-social" (SIMMEL, 1903, p. 577). Porque seus rastros, mesmo aqueles dos quais não tem consciência, nem controle, alimentam a produção para o consumo, quando nutrem anunciantes do Facebook sobre seus hábitos para que ele mesmo seja aprisionado em uma vitrine elaborada cuidadosamente só para ele, onde será bombardeado com mercadorias que o dispositivo conclui serem pertinente com suas preferências de consumo. Em sua Política de Dados, a prática fica explícita e seu aceite é condição de uso do serviço: "usamos as informações que temos para melhorar nosso sistema de publicidade e medição, assim podemos mostrar anúncios relevantes a você dentro e fora de nossos serviços, além de medir a eficácia dos anúncios e serviços¹².

Querendo ou não, mesmo somente enquanto estatística para adequação da oferta de anúncios no Facebook, o *flâneur* é dragado pela lógica da sociedade de consumo. Como o

¹⁰ https://www.facebook.com/about/termsupdates/?notif_t=data_policy_notice

¹¹ Política de Dados do Facebook: <https://www.facebook.com/about/privacy/update>

¹² Política de Dados do Facebook: <https://www.facebook.com/about/privacy/update>

taylorismo (BENJAMIN, 1991), a vida monitorada em rede decreta o fim da flâneurie em sua essência livre e libertária.

Conclusão: novos estímulos, novas demandas.

A Modernidade, com o aumento da população urbana e o surgimento de um ambiente hostil e perigoso, carregado de tráfego, sinais e apelos comerciais incessantes, inaugurou também uma série de estímulos, novos, intensos e constantes, os quais transformaram a experiência subjetiva da vida social nos níveis cognitivo e neurológicos (SINGER, 2004).

Esse hiperestímulo deixou o homem moderno desorientado e desamparado, exigindo dele uma adaptação sensorial e comportamental em busca da sobrevivência frente aos "novos perigos do ambiente urbano tecnologizado" (SINGER, 2004, p. 126). Essa sobrecarga implicou a necessidade de um entretenimento ainda mais nervoso (com fascinação pelo gosto grotesco e por uma estética da excitação levada ao extremo) que a própria realidade, capaz de, em contraposição, torná-la suportável, desempenhando, neste sentido, uma função compensatória.

Com o desenvolvimento da tecnologia aplicada principalmente à comunicação, o homem ganhou a hiper mobilidade e o acesso simultâneo a um sem-número de espaços sobrepostos em fluxos de comunicação (SANTAELLA, 2014). Este cenário, propomos, também reproduz um cenário de hiperestímulos no qual o homem tem que aprender a administrar um mundo novo: acesso a lugares até então inacessíveis, dissolução de fronteiras e surgimento de comunidades transnacionais, surgimento de novos instrumentos e dispositivos com lógica e linguagem próprias, permanência em um tempo não-linear. Mas não é só isso.

Com a consolidação da WEB 2.0 e disseminação de uma infinidade de redes sociais, cabe ao homem o estresse de administrar mais uma face, na perspectiva de Goffman (2001), que é sua identidade digital publicada e compartilhada em rede. Isso inclui não só o desenvolvimento de novas fachadas, mas também de uma performance voltada para mobilizar o outro através da interação, como discutimos anteriormente.

O usuário do Facebook, por exemplo, deve ocupar-se de construir um avatar para esta rede social e cuidar de sua manutenção através de uma narrativa constantemente travestida em novidade, a fim de conceder-lhe um sex-appeal de mercadoria, capaz de destacá-lo junto a uma audiência altamente competitiva. Ele também deverá aprender a

lidar com frustrações e rejeições na negociação do capital social em jogo (RECUERO, 2014). E com o empoderamento trazido com os novos recursos de gerenciamento de privacidade em vigor a partir de 1º de janeiro de 2015, deverá gerenciar a visibilidade de seu conteúdo post a post, criar listas com plateias segmentadas e sincronizar tudo isso nos diferentes dispositivos em que acessa a rede: smartphone, tablet, desktop.

Considerando-se ainda que o Facebook é apenas uma das redes sociais disponíveis e que o risco de ser excluído (CASTELLS, 2010) impulsiona muitas vezes à adesão a mais de uma rede social, acreditamos que, como na Modernidade, o homem hiperconectado é um homem igualmente cansado, superestimulado e que pode buscar, na mesma esfera digital que lhe exaure, a função compensatória desempenhada no passado pelo cinema e pelo entretenimento do choque.

Neste sentido, essa função compensatória e projetiva (MORIN, 1969) se estruturaria em um deslocamento duplo: seria possível ao usuário do Facebook, por exemplo, deslocar para esta rede social um convívio social incompatível com a jornada de trabalho, com os congestionamentos e perigos das grandes metrópoles. E, uma vez online, ele poderia buscar novamente, no conteúdo de entretenimento, a porta de saída para uma existência já oprimida pelo excesso de informações, compromissos e protocolos da vida digital¹³.

A despeito dos hábitos online, entretanto, ao gerenciar por si só uma nova face de seu homem público a partir da própria reinvenção de sua privacidade a fim de conviver em um mundo integrado, sem fronteiras e produtivo 24 horas por dia, o homem conectado em rede, acreditamos, assim como o homem da Modernidade, estabelece com a tecnologia e o progresso os mesmos sentimentos: de estranhamento e encantamento. E emprega todos seus sentidos para se adaptar e sobreviver. É um mundo novo. De novo.

¹³ Não há dados empíricos relacionados diretamente com essa última afirmação. Entretanto, segundo dados do site Navegg, só no Brasil, em julho de 2013, mais de 10,2 milhões de pessoas entraram em sites relacionados a games online. Sobre o papel do cinema, mais próximo ao desempenhado pelos vídeos, desde que implementou sua ferramenta de publicação, o Facebook contabilizou um aumento de 75% das postagens em 2014, sendo que metade da base dos usuários brasileiros assiste a pelo menos um vídeo por dia, segundo portal de notícias G1.

Referências bibliográficas

CARPENTIER, Nico. The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**. São Leopoldo, v. 14, n. 2, maio/agosto 2012.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y Poder**. Madrid: Alianza, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2ª edição. Sulinas, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

GOFFMAN, Erving. **Ritual de Interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. 2ª.ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

SIBILA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

BENJAMIN, Walter. **Walter Benjamin: sociologia**. São Paulo: Ática, 1991. (Grandes Cientistas Sociais, n. 50)

MATOS, Olgária Chain Feres. **Benjaminianas: cultura capitalista e fetichismo contemporâneo**. São Paulo: Editora UNESP, 2010.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX – o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1969.

SANTAELLA, Lúcia. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010.

VIRILIO, Paul. **Espaço crítico e as perspectivas do tempo real**. São Paulo: Editora 34, 1993.

POE, Edgar Allan. **O homem da multidão**. <http://www.livros-digitais.com/edgar-allan-poe/o-homem-da-multidao/>

LE GUERN, Michel. **L' ethos dans la réthorique française de l'âge classic: stratégies discursives**. Lyon: Presses Universitaires de Lyon, 1977.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. 3 ed. Campinas: Pontes, 1997.

SIMMEL, Georg. **As grandes cidades e a vida do espírito**, 1903.

SINGER, Ben. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. **In: O cinema e a invenção da Vida Moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.