



## **Mobilidade e Comportamento: A espetacularização do cotidiano e a busca pela visibilidade através da comunicação móvel<sup>1</sup>**

Hévilla Wanderley FERNANDES<sup>2</sup>  
Fernando FIRMINO<sup>3</sup>  
Fesp Faculdades, João Pessoa, PB

### **RESUMO**

Os meios de comunicação móveis vêm alterando a forma dos indivíduos se comunicarem, informarem e se comportarem. Esta nova mídia também faz com que o indivíduo passe a buscar a visibilidade e a espetacularização dos seus atos. A sociedade foi se transformando aos poucos. Se antes as pessoas, eram, mas não queriam ser vigiadas, como aponta Foucault, neste momento, quem procura ser visto ou “vigiado”, são os usuários da rede. O advento das redes sociais também ajudou, já que através dos compartilhamentos é mais fácil expor o cotidiano das pessoas. Debord diz que o espetáculo, que realizado de diversas formas atualmente, é o modelo vigente da nossa sociedade. Este artigo tenta mostrar como a comunicação móvel auxilia, quem quer ser visto, como modifica o comportamento do indivíduo comum e espetaculariza seus atos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mobilidade; Comunicação; Comportamento; Visibilidade; Espetacularização.

### **Introdução**

A sociedade começa a se informatizar a partir da década de 1970 e no início do século XXI entra em uma nova fase, no qual a velocidade e a quantidade de informação são ampliadas a níveis jamais imaginados. Esta nova realidade se deve a popularização da internet através do “desenvolvimento da computação sem fio, pervasiva e ubíqua, a partir da popularização dos telefones celulares, das redes de acesso à internet sem fio e das redes caseiras de proximidade com a tecnologia “bluetooth” (LEMOS, 2005, p.1).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba, aluna da Fesp Faculdades. Especialização em Mídias Digitais e Convergência, email: [hevillawanderley@gmail.com](mailto:hevillawanderley@gmail.com).

<sup>3</sup> Professor orientador: Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia - UFBA, Professor Doutor no Departamento de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, email: [fernando.milanni@globo.com](mailto:fernando.milanni@globo.com)



Lemos (2005) diz que as transformações estão nas práticas sociais e nas vivências do espaço, na forma de produzir e consumir informação. As pessoas não pensam mais a informação como nas décadas anteriores, quando tinham que aguardar que as notícias chegassem até elas. Agora com a nova vivência, elas podem escolher o que querem precisam consumir, além de serem também produtores de conteúdo e formadores de opinião.

O pesquisador fala sobre a evolução do próprio computador, que inicialmente foi pessoal (Personal Computer - PC), com o tempo passou a ser coletivo (Computador Coletivo – CC) e finalmente coletivo móvel (CCm):

Agora, em pleno século XXI, com o desenvolvimento da computação móvel e das novas tecnologias nômades (laptops, palms, celulares), o que está em marcha é a fase da computação ubíqua, pervasiva e senciente, insistindo na mobilidade. Estamos na era da conexão. Ela não é apenas a era da expansão dos contatos sobre forma de relação telemática. Isso caracterizou a primeira fase da internet, a dos ‘computadores coletivos’ (CC). Agora temos os ‘computadores coletivos móveis (CCm)’. [...] Na era da conexão, do CCm, a rede transforma-se em um ‘ambiente’ generalizado de conexão, envolvendo o usuário em plena mobilidade. (LEMOS, 2005, p.2).

Este tempo em que a sociedade vive é definido por Lemos (2005) de “Era da Conexão”, ou seja, era da mobilidade, caracterizada pela internet sem fio que traz novas formas de viver se relacionar em espaços públicos e privados ou a tendência das pessoas de transformar espaços públicos em privados. Para ele, a privatização do espaço público é estar conectado à internet via celular ou outra mídia móvel em praças ou em meio a uma multidão. Ainda de acordo com Lemos, a privacidade é alterada, já que as pessoas deixam, cada vez mais, informações dos percursos ou ações que fazem durante o dia para quem quiser saber. Existe então, uma perda na individualidade e um aumento de compartilhamentos sociais.

Outro aspecto da Era da Conexão é a evolução tecnológica, que permite a pequenos aparelhos celulares ter uma variedade de funções e tarefas, não somente atender e realizar ligações. Não se pode apenas falar, como também é possível ver TV, pagar contas, interagir com outras pessoas por SMS, tirar fotos, ouvir música, pagar o estacionamento, comprar tickets para o cinema, entrar em uma festa e até organizar mobilizações políticas e/ou hedonistas.

O celular passa a ser um ‘teletudo’, um equipamento que é ao mesmo tempo telefone, máquina fotográfica, televisão, cinema, receptor de informações jornalísticas, difusor de e-mails e SMS, WAP, atualizador de sites (moblogs), localizador por GPS, tocador de música (MP3 e outros formatos), carteira eletrônica. (LEMOS, 2005, p.6-7).



Os telefones móveis trazem tantas funcionalidades que já é possível dizer que este tipo de aparelho está se transformando em um media massivo. Além disso, expressa de maneira mais forte o que é definido como convergência digital.

[..] as implicações do novo modelo de infra-estrutura estão apenas começando a serem entendidas na primeira década do século 21. Ao invés de estar isolada em casas e escritórios, a conectividade espalhou-se por árvores, parques, cafés e outros espaços urbanos públicos de mediação digital recentes. Ao invés de trazer o usuário para a rede, pela primeira vez a rede está sendo levada ao usuário. (TOWNSEND, 2003 apud LEMOS, 2005 p.11).

Com a nova era das tecnologias sem fio, não apenas de celulares, pois alguns ambientes permitem como forma de conexão o Wi-Fi, vem criando novas práticas de mobilização social nas metrópoles contemporâneas e modificando antigas. O conteúdo das redes vem apresentando formas variadas e cada vez mais criativas. Mas, o que chama mais atenção é a proliferação do comum e o excesso de informação gerada dificulta aos demais filtrarem o que está sendo publicado.

Qualquer pessoa pode postar qualquer coisa de qualquer lugar, esta é a nova lei da internet graças às tecnologias móveis. Por causa disso, práticas corriqueiras como comer, dormir, estudar, viraram tópicos dentro de redes sociais. Cada passo dado, cada ação cometida ou atividade realizada é divulgada como se fosse de mais alta relevância.

De acordo com Lemos (2009) o investimento em estudos de comunicação tem sido pouco, sobretudo quando relacionado com espacialização e mobilidade. Segundo o autor, a mobilidade traz uma nova ideia de espacialização e de lugar, no qual, perde seu sentido estático e passa a ser dinâmico. Estas mídias também ajudaram a expandir a noção do espaço-tempo do novo ser social. A informação não tem lugar para ser repassada, os usuários podem ser informados e informar a partir de qualquer local.

Tentamos sustentar a tese de que a mobilidade não é inimiga do local e que a ideia de “no sense of places” deve ser revisada. O ponto de ônibus, as ruas, os cafés, as praças, as bibliotecas, etc., ganham qualidades informacionais, mas não deixam para trás suas características essenciais. Podemos mesmo dizer que são os mesmos lugares de sempre, ampliados por novas funções informacionais que os colocam na dimensão do fluxo e da mudança da sociedade da informação. Nesse sentido, os lugares podem ser “fundos” para narrações, contatos e compartilhamento em tempo real e ao vivo de informações produzidas por qualquer um. (LEMOS, 2009, p.33).

Outro aspecto fundamental está relacionado com a própria sociedade do espetáculo, como diz Guy Debord. Para o autor o espetáculo é o “coração” da sociedade, seja em forma de informação, propaganda, publicidade ou consumo direto de



divertimentos. “O espectáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante” (DEBORD, 2005, p.9).

## **A mobilidade e o Tempo Real**

Um dos principais aspectos da comunicação móvel é a capacidade de transmissão de notícias em tempo real ou fluxo contínuo de informações. Qualquer pessoa, em qualquer lugar a qualquer hora pode postar, compartilhar e informar o que quiser, graças à mídia móvel, que tem esta capacidade de estar em todos os lugares. De acordo com Pereira (2003) a capacidade de transmissão de informações em tempo real não é uma característica exclusiva da internet. Nos primórdios meios de comunicação como o telefone e o telex já eram capazes de transmitir as informações de forma sincrônica. Até mesmo, o rádio e Televisão, com algumas limitações técnicas, também podiam produzir notícia em tempo real.

A grande diferença da televisão e do rádio para as notícias on-line é que a internet permite que as notícias sejam acessadas de acordo com o interesse do público, já que não estão submetidas a uma grade de programação. Outra forte característica, é que as informações são produzidas pelo próprio público, que também não obedecem a uma programação. As pessoas costumam compartilhar o que elas estão vendo ou pensando naquele exato momento. Quanto antes for postado, mais crédito ganha o usuário, algumas vezes reconhecimento e fama repentina. Tudo se tornou mais ágil e acelerado, as concepções de tempo se modificaram, assim como a de espaço.

Vários autores já se dispuseram a elaborar tipologias onde associam os diferentes ritmos de tempo às mudanças na estrutura social. Gurvitch (1964 in Harvey, 1996), por exemplo, chega a dividir os diferentes tempos sociais em oito categorias que vão coexistir no decorrer da História. Seriam elas: o tempo permanente, o tempo ilusório, o tempo errático, o tempo cíclico, o tempo retardado, o tempo alternado, o tempo à frente de si mesmo (acelerado) e o tempo exclusivo. (PEREIRA, 2013, p.67).

Para Pereira (2003), a modernidade trouxe mudanças nos ritmos temporais com a passagem das sociedades em rede. “A Modernidade traz consigo a separação entre a percepção individual do tempo e os ritmos naturais”.

Nas sociedades em Rede, a transformação do tempo pelas novas tecnologias é delineada pelas práticas sociais. A percepção linear do tempo (irreversível, imensurável e previsível) dá lugar ao tempo fragmentado, “gerenciado como recurso, não de maneira cronológica linear da produção em massa, mas como um fator diferencial em relação à temporalidade de outra empresa, processos ou produtos” (Castells, 1999: 466). A idéia é corroborada por



Harvey (1996) que relaciona a tendência de fragmentação e de efemeridade temporal à própria dinâmica do capitalismo. (PEREIRA, 2003, p.70).

A concepção do tempo muda, assim como o interesse do público. As informações ficam velhas de uma forma muito rápida e precisa de renovação instantânea. A sociedade entra em uma era em que não se preza pela qualidade do conteúdo, mas sim pela sua quantidade. É interessante como tudo se torna de conhecimento comum, não há filtros. Normalmente isso gera vez ou outra, dentro deste grande apanhado de notícias, algo que se destaca, ora por ser muito bom, ora muito ruim ou simplesmente, estranho demais, sendo assim capaz de provocar o interesse da grande massa.

Outro fator importante é a multifuncionalidade dos aparelhos e a quantidade de aplicativos que estes trazem em sua configuração, facilitando a criação, produção e edição de conteúdos para serem compartilhados em rede, tornando-se de uma maneira mais rápida e eficaz a sua popularização.

As interfaces dos dispositivos que vêm sendo aperfeiçoados nos últimos anos com a introdução de touch screen, multi toques e a possibilidade de zoom nas páginas e imagens em aparelhos como o iPhone, além do alto desempenho dos equipamentos suscitam, senão uma migração dos desktops, pelo menos um uso mais intensivo de web móvel na realização de tarefas com a expansão desta infra-estrutura. (SILVA, 2008, p.8).

De acordo com Silva, uma boa parte das experiências que está em andamento na mídia nacional e internacional atualmente é feita a partir de celulares, tanto para produção de conteúdo simples como fotos, postagens, assim como para fazer vídeos de qualidade e até mesmo streaming. “As tecnologias de terceira geração são as principais responsáveis por estas práticas por permitir navegação em alta velocidade pelas redes móveis através de modem 3G para notebooks e mini-laptops ou chips embutidos nos aparelhos celulares” (SILVA, 2008, p.6).

As interfaces dos dispositivos que vêm sendo aperfeiçoados nos últimos anos com a introdução de touch screen, multi toques e a possibilidade de zoom nas páginas e imagens em aparelhos como o iPhone, além do alto desempenho dos equipamentos suscitam, senão uma migração dos desktops, pelo menos um uso mais intensivo de web móvel na realização de tarefas com a expansão desta infra-estrutura. (SILVA, 2008, p.8).

Os celulares evoluíram de um modo eficiente, criando uma espécie de dependência entre os seus usuários. As câmeras de alguns aparelhos, por exemplo, evoluíram muito nos últimos anos. Hoje, elas possuem uma qualidade muito próxima das câmeras compactas tradicionais, podendo substituí-las em muitas ocasiões. Em



dezembro de 2011, estreou em mais de duas mil salas de cinemas de todo mundo, o primeiro longa-metragem gravado inteiramente pela câmera do celular Nokia modelo N8 e uma lente adaptada de 35 milímetros, intitulado “Oliver”. Se os aparelhos de telefonia móvel são capazes de filmar com qualidade um longa-metragem, também podem gravar com a mesma qualidade fragmentos menores do cotidiano.

De acordo com números da Agência Nacional de Telefonia (Anatel), o Brasil terminou fevereiro de 2014, com mais de 272,6 milhões de celulares e 137,09 celulares para cada 100 habitantes. Com um número tão elevado de telefones móveis é cada vez mais comum ver jovens, adultos de diferentes lugares produzindo conteúdos, e postando na expectativa de que faça sucesso na rede e haja algum tipo de reconhecimento. A evolução tecnológica dá o suporte para um fenômeno que alguns autores vêm chamando de ‘espetacularização do cotidiano’ em busca de visibilidade e dos frequentes 15 minutos de fama.

### **Espetacularização do Cotidiano**

Informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, não importa a forma, de acordo com Debord (2005), a realidade da sociedade é voltada para o espetáculo. O autor afirma que este é o modelo vigente na vida dos indivíduos sociais. Ele ainda diz que o espetáculo não tem finalidade, a não ser o próprio espetáculo.

A sociedade que repousa sobre a indústria moderna não é fortuitamente ou superficialmente espetacular, ela é fundamentalmente espetaculista. No espetáculo imagem da economia reinante, o fim não é nada, o desenvolvimento é tudo. O espetáculo não quer chegar a outra coisa senão a si próprio. (DEBORD, 2005, p.12).

Ainda conforme Debord o espectador se torna cada vez mais alienado e se comporta de maneira contemplativa e inconsciente, ou seja, “quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo” (DEBORD, 2005, p.19). O indivíduo já não se reconhece como ele mesmo, mas por uma representação de si. O autor diz que isso faz com que ele não se sinta mais “em casa” em nenhuma parte já que o espetáculo está por todos os lados.

É este “espetáculo por todos os lados” em conjunto com a “Era da Conexão”, que vem fazendo com que a quantidade de pessoas que ficam famosas da noite para o dia, e depois, simplesmente somem, tenham aumentado exponencialmente. Raros são os



casos de projetos que surgiram como fenômenos da internet e permanecem em alta na mídia.

Herschmann diz que a sociedade contemporânea se caracteriza pela teatralização, enquanto no passado, bastava ser alguém, hoje “é preciso obter visibilidade e ‘espetacularizar-se’ (isto é, “parecer ser”), de modo que seja possível se posicionar social e politicamente, construindo sentidos no cotidiano” (HERSCHMANN, 2005).

Para o autor convivemos com a espetacularização, e esta, “reencanta” o drama contemporâneo e o mundo. Sem dúvidas, que é preciso contextualizar o que os indivíduos vivenciam a cada dia e destacar o fluxo de informação a que estão sujeitos.

[..] não podemos compreender o cotidiano no qual nos vemos inseridos sem que façamos referência à importância dos fluxos de informação e sentido que conformam o que chamamos de “realidade social”. Vivemos, em grande medida, em uma cultura midiática, espetacularizada e performática, na qual formulações identitárias, estilos de vida bem como as diversas estratégias narrativas que contribuem para a organização de nossa vida social são forjados no interior do ambiente comunicacional, com destaque para sua vertente midiática, povoada de ricos e variados personagens, fantasias e enredos (HERSCHMANN, 2005, p.2).

Pode-se dizer que é impossível, para a maior parte das pessoas viverem em uma sociedade tão midiática, no qual cada movimento e cada ação passam por um processo de grandeza, e estes indivíduos não quererem fazer parte deste processo. As mídias sempre mostraram o glamour do indivíduo diante fama e a sua satisfação em ser reconhecido pelo público, agora chegou a vez do público querer também ser famoso. Se antes, o acesso às mídias de massa não permitia que o indivíduo comum conseguisse atingir a glória da visibilidade, as novas tecnologias garantem o oposto.

O sujeito, através dos novos meios, geralmente começa a se destacar dentro da sua rede de amizades, logo em seguida cresce diante de seu nicho e, por conseguinte, ganha popularidade entre outros usuários. O que facilita o processo, é que não há mais alguém limitando o conteúdo que vai ser visto. Qualquer pessoa pode postar e qualquer pessoa pode passar a informação adiante, através de compartilhamentos em rede.

Atualmente, o que assistimos é a presença crescente de uma comunicação estetizada, apoiada sobre novas tecnologias digitais, crescentemente interativas e convergentes. A comunicação, portanto, não se resume mais aos meios de comunicação tradicionais (apesar de possuírem ainda um enorme poder simbólico): cada vez mais ela vem se configurando num grande ambiente, no qual todos nós estamos inseridos queiramos ou não. (Herschmann, 2005, p.2).



A grande diferença talvez, para este novo estilo de comunicação é a sua capacidade de atingir a todos, até mesmo aqueles que não fazem parte da grande rede. Os grandes fenômenos da internet, por exemplo, vão parar ainda nos grandes meios de massa. Quem não se lembra dos irmãos Jeferson e Suellen Barbosa do hit „Para a nossa alegria“, que também foram entrevistados, fizeram comerciais e tiveram seus 15 minutos de fama. Provando que a internet permeia os meios convencionais, atingindo, deste modo, todos os públicos possíveis.

Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. O paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo. Após o estouro da bolha pontocom, a tendência foi imaginar que as novas mídias não haviam mudado nada. Como muitas outras coisas no ambiente midiático atual, a verdade está no meio-termo. (JENKINS, 2006 p.33).

No caso dos dois irmãos, é difícil afirmar que não houve alguma intenção, já que o vídeo foi colocado na internet em 14 de março de 2012 para que todos pudessem ver. Mesmo que os irmãos não esperassem todo sucesso do vídeo, que após um mês de ter sido postado, já somava mais de 14 milhões de acessos e um ano depois mais de 27 milhões, eles sabiam que teriam algum tipo de visibilidade. Como ressalta Herschmann sobre a necessidade de ser cuidadoso, já que a nova dinâmica é extremamente complexa, “na qual a comunicação opera crescentemente na lógica de hipertexto, cada vez mais a partir de mídias interativas, nas quais a circulação e agenciamento de informações e símbolos são cada vez mais velozes e intensos”, (Herschmann, 2005). É impossível pensar que alguém que disponibilize algo na rede não queira ser visto, lido, comentado, etc. Caso não quisesse a exposição, não teria divulgado o conteúdo.

No mundo contemporâneo, além da espetacularização, outro fator que vem se evidenciando como estratégico e fundamental para todos é a alta visibilidade. À medida que o poder da sociedade atual em propagar imagens cresce, vêm aumentando também significativamente a importância da visibilidade. Graças à moderna tecnologia das comunicações, a capacidade da sociedade de criar visibilidade cresceu exponencialmente: televisão, rádio, cinema, TV a cabo, revistas, outdoors, Internet etc. (Herschmann, 2005, pág.3).

Sibilia (2010) afirma que as pessoas precisam ser vistas para confirmarem suas existências e por isso que ser “famoso tem se tornado uma das metas mais ambicionadas por boa parte da população global”.





A internet oferece um outdoor com espaço para todos: nessas vitrines mais populares, qualquer um pode ser visto como tem direito. As opções são inumeráveis e não cessam de se multiplicar: blogs, fotologs, Orkut, Facebook, MySpace, Twitter, Youtube e um longo etcétera. Graças à rede mundial de computadores, enfim, parece que o acesso à fama tem se democratizado. (SIBILIA, 2010, p.53).

A professora acredita que existe uma nova legião de exibicionistas, que além de se mostrarem, também apresentam outras vontades, a exemplo do desejo de espionar e consumir vidas alheias. Para Sibilía esta busca por visibilidade e auto-exposição, seja uma tentativa mais ou menos desesperada de “afugentar os fantasmas da solidão”.

Em *Vigiar e Punir*, Foucault (1987) afirma que um aparelho onde as técnicas que permitem ver o outro, induzem efeitos de poder, e em troca, os meios de coerção se fazem presentes sobre aqueles que são vistos. São construídos “observatórios”. Um fato da sociedade atual é que todos vêm e são vistos, ou querem ser vistos. Os observatórios são feitos de um material que permite ambos visualizar uns aos outros, assim como a si mesmos. O poder passou deste modo a ser compartilhado mutuamente.

O Panóptico, como afirmava o filósofo francês, não é mais a construção em anel, com uma torre no centro, vazada de largas janelas que se abrem sobre a face interna do anel. Também não é dividida em celas, cada uma atravessando toda a espessura da construção, com duas janelas, uma para o interior, correspondendo às janelas da torre, outra, que dá para o exterior, permitindo que a luz atravesse a cela de lado a lado. Antes havia um vigia na torre central, e em cada cela trancava-se um louco, um doente, um condenado, um operário ou um escolar. Pelo efeito da contraluz, podia-se perceber da torre, recortando-se exatamente sobre a claridade, as pequenas silhuetas cativas nas celas da periferia. Nas jaulas, cada pessoa estava sozinha, perfeitamente individualizada e constantemente visível.

O Panóptico funciona como uma espécie de laboratório de poder. Graças a seus mecanismos de observação, ganha em eficácia e em capacidade de penetração no comportamento dos homens; um aumento de saber vem se implantar em todas as frentes do poder, descobrindo objetos que devem ser conhecidos em todas as superfícies onde este se exerça. (FOUCAULT, 1987, p.228).

Com a popularização dos meios digitais está cada vez mais difícil acreditar na sociedade individualizada. Alguns aspectos do panoptismo permanecem, embora as unidades espaciais tenham mudado, elas ainda permitem ver aos outros sem parar, e reconhecer imediatamente o indivíduo, mas o princípio foi invertido. Se antes vigiava para punir, agora as pessoas querem ser vigiadas, sem se importar com as conseqüências



ou punições. Entretanto, elas esquecem de que, como já dizia Foucault, “a visibilidade é uma armadilha”.

A visibilidade se tornou um aspecto tão forte na sociedade atual, que cada ato individual se faz público, causando muitas vezes, o fim da privacidade e a morte do individualismo. Os usuários da tecnologia móvel tendem a registrar cada passo que dão, seja por via verbal ou não verbal. Um caso curioso aconteceu com o lutador e técnico de Mixed Martial Arts (MMA), Renzo Gracie em setembro de 2012, quando foi abordado por dois caras nas ruas de Nova York, bateu em um deles e narrou todo o ocorrido via Twitter, simultaneamente. Na sequência de tuites abaixo, é possível ver o começo da narração do lutador, quando ele percebe que está sendo seguido e começa então a postar:

‘Rua 22 e 10ª Avenida neste momento, dois caras me seguindo, não consigo evitar, estou com um sorriso grande no meu rosto, estou falando de um feliz ;-))’

‘Esperando por eles... Eles estão pensando mesmo que eu estou bêbado??? Eles têm que estar brincando. Hahahaha’

‘Rua 25 e 10ª Avenida ;-) Eles estão se aproximando, lol (sigla da internet que significa "rindo alto") ;-)’

‘Eu apenas parei para tirar uma foto, eles fingiram que estavam olhando pela janela, não dá para mentir... Meu sangue corre numa velocidade diferente, cara, sinto saudades do Brasil’

‘Jiu-jítsu ;-)) Nunca saia de casa sem ele ;-)’

‘Por favor, esperem alguns minutos ;-’ Já volto’.

Este é o típico comportamento do atual usuário das redes sociais. Geralmente, entre postagens de opiniões, comportamento de idéias, publicação de fotos, também é muito comum, a divulgação de coisas banais, como saudações de ‘bom dia’, ‘boa noite’, além de ‘estou saindo’, ‘estou em tal lugar e fazendo tal coisa’.

Muitas vezes, o indivíduo acredita que está fazendo algo realmente grandioso e inusitado e precisa contar. Este misto de histórias de diferentes pessoas do mundo se misturam, e uma delas, vez ou outra acaba se destacando e aparecendo, principalmente quando envolve famosos, ou pessoas em situações que apresentem sexo, nudez, práticas nonsense e violência. “Esse tipo de comportamento se justifica por uma busca constante por atenção e reconhecimento” (Primo, 2009).

Outra forte característica da comunicação móvel, segundo Primo (2009), é que o fluxo de vídeos e informações da rede populares é mais veloz do que o “ciclo de notícias na mídia tradicional. Ou seja, um vídeo cômico no YouTube pode ser logo esquecido em virtude da publicação de outros no sistema”.



Twenge e Campbell (2009, p. 122) concluem que a internet potencializa o que chamam de epidemia narcísica. Para eles, a Web permite que se assumam uma persona aparentemente mais atrativa do que se realmente é. Além disso, como os perfis online são construídos a partir de textos autobiográficos e fotos, esses materiais são selecionados cuidadosamente, buscando valorizar os melhores aspectos. Em terceiro lugar, essas pessoas podem encontrar audiências numerosas na rede, que satisfaçam o desejo por atenção. (PRIMO, 2009, p.8).

A narração do professor não para por causa da aproximação dos dois suspeitos, ele precisa contar e dar todos os detalhes do ocorrido, antes, durante e depois da ação:

‘Eles estão se aproximando, pedindo por um cigarro ;-) lol, não dá para evitar ter um sorriso no rosto. Eu não fumo. Fingi cambaleiar. Eles sorriem.’  
‘Minha mão está doendo... Não dá para evitar olhar para ele, o outro fugiu correndo, não é muito amigo. Covarde :-/ Ainda posso vê-lo, ele olha’  
‘Para trás enquanto corre, sem chance de alcançá-lo... Apesar de eu ter começado a persegui-lo, percebi o quão devagar eu estou. F...-se ://’  
‘Este aqui me pergunta por que eu fiz isso, fingindo ser idiota, um pequeno chute na costela o faz gemer e pedir desculpas, enquanto escrevo isto.’  
‘Eu o pergunto se ele estava planejando me roubar, ele diz que não. Tudo o que ele queria era um cigarro, lol não posso evitar ter um grande sorriso no meu rosto, e...’  
‘A certeza de que se fosse um homem qualquer, ele estaria triste por seus objetos roubados. Maldito b... chora como uma v... quando a onda vira...’

Essa comunicação móvel transforma o ser humano em um personagem altamente narcisista. Como se não bastasse, na maioria das vezes, contar, eles também precisam mostrar. Em um momento, depois de ter batido em um dos supostos assaltantes, o professor de MMA, diz que precisa tirar uma foto para mostrar a todos e comprovar o que realmente estava fazendo, em uma espécie de autoafirmação pessoal, e porque não dizer, profissional, já que ele se trata de um lutador.

‘Não consigo evitar de tirar uma foto enquanto seu nariz sangra e ele reclama e pergunta por que eu fiz isso... Como se ele não soubesse a razão...’  
‘Minhas malditas mãos doem, doem que nem o inferno...’  
‘Dei voltas em duas quadras... O outro cara desapareceu, estou indo para casa... Chateado por não ter encontrado o segundo. Pelo visto, não vou dormir hoje’  
‘Sabia ;-) yessss’  
‘Há coisas básicas como você não voltar aonde o problema estava... Você simplesmente não volta, eu sabia que ele voltaria, dar uma volta na quadra seria’  
‘Suficiente... Idiota. Eu acabei de dar um texugo no velho estilo, faz tempo desde o último que dei... O estrangulei três vezes...’  
‘E antes de ele acordar, acertei cada olho pelo menos duas vezes, amanhã ele vai acordar igual a um texugo, e cada vez que ele acordou eu...’  
‘Sussurrei em seus ouvidos... É assim que você se sente na morte... Não faça isso de novo. Minha maldita mão dói :-/ demais’.



### **Considerações finais:**

A tecnologia evolui a cada dia, é impossível deter este processo. As modificações causadas por esta evolução atingem diversos setores, um deles, é a comunicação. As formas de comunicar nos dias atuais se modificaram e vêm se modificando, de acordo com os lançamentos dos novos celulares, computadores e outras mídias móveis. A partir de agora, todos somos consumidores e produtores dos mais variados conteúdos que acontecem na rede e viram debates fora dela.

As pessoas deste novo tempo, chamado por André Lemos de “Era da Conexão”, se tornaram completamente dependentes da nova tecnologia e desta maneira de se comunicar através dela, no qual, a maior parte das informações passadas é por meio virtual. A rede não é somente uma forma de comunicação e interação, é um espaço que as pessoas encontraram para serem vistas, reconhecidas e apreciadas. Um lugar onde o individualismo e o privado não existem, e que o comportamento narcisista e ‘espetacularizado’ passa a dominar.

Formadas em uma sociedade voltada quase que exclusivamente para o espetáculo, as pessoas desempenham praticamente um papel banal, no qual precisam aparecer para se identificarem, se reconhecerem, se auto-afirmarem. A comunicação móvel atinge diretamente o comportamento desta nova sociedade. O conceito e relevância de ações cotidianas variam entre as pessoas, estas apresentam uma grande necessidade de ser vista.

Situações corriqueiras acabam ganhando aspectos de espetáculo, e algumas vezes, devido ao interesse do público pode acontecer de ser tornar algo maior e atingir a grande massa. Como consequência, mais e mais usuários se espelham neste exemplo e querem ter também os seus 15 minutos de fama, assim como, passam a valorizar conteúdos cada vez mais nonsenses. Esta geração caminha a passos largos para produção de informações de relevância questionável e sem sentido, simplesmente para atingirem a fama repentina e sem esforço, a exemplo disso, estão os mais variados participantes de reality shows.

É difícil apontar um caminho para a comunicação. Há alguns anos, acreditava-se que a internet traria uma maneira nova de interação, como um adicional e que aproximaria as pessoas, mas o que se está vendo é o contrário. O mais comum, atualmente, é encontrar uma roda de amigos, no qual todos estão conectados, cada um com seu celular, prestando mais atenção na mídia do que nas conversas. É o momento



de se pensar que o excesso de informações pessoais postadas interfere diretamente no individualismo, mas não na solidão que está conectado representa.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Renato dos Santos. **Celebridades Instantâneas: A busca pela fama por meio da internet.** Brasília, 2011.
- COSTA, Maria Ivanúcia Lopes da. **Reality Show: O espetáculo do cotidiano e o fenômeno Big Brother Brasil.** Patos, 2009.
- DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo.** Edições Antipáticas. Lisboa, 2005.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão.** 27ª ed. Petrópolis: Ed Vozes, 1987. 288p.
- HERSCHMANN, Micael. **Espetacularização e alta visibilidade: A politização da cultura hip-hop no Brasil contemporâneo.** Rio de Janeiro, 2005.
- JOSGRILBERG, Fábio; LEMOS, André. **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil.** Salvador: EDUFBA, 2009.
- LEMOS, André. **Cibercultura e Mobilidade.** A Era da Conexão. Rio de Janeiro, 2005.
- LEMOS, André. **Cultura da Mobilidade.** Porto Alegre, 2009.
- PEREIRA, Fábio Henrique. **O jornalista on-line: um novo status profissional? Uma análise sobre a produção da notícia na internet a partir da aplicação do conceito de 'jornalista sentado'.** Brasília, 2009.
- PRIMO, Alex. **A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter.** Curitiba, 2009.
- SIBILIA, Paula. **Celebridade para todos: Um antídoto contra a solidão?** São Paulo, 2010.
- SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano.** São Paulo, 2008.
- SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo e tecnologias da mobilidade: Conceitos e configurações.** São Paulo, 2008.
- VOLPI, José Henrique. **Poder, fama e ferida narcísica.** Uma compreensão caracterológico-energético do narcisista. Curitiba, 2003.
- Anatel. **Brasil alcança 265,52 milhões de acessos móveis em maio.** Disponível em <[www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do](http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do)>. Acesso 11/7/2013.
- Blog Nokia. **“Apresentamos o primeiro filme gravado em um smartphone”.** Disponível em <[www.blognokia.com.br/video/2011-12-12\\_apresentamos-o-primeiro-filme-gravado-em-um-smartphone](http://www.blognokia.com.br/video/2011-12-12_apresentamos-o-primeiro-filme-gravado-em-um-smartphone)>. Acesso em 31/3/2013.
- Carros10.net. **“Primeiro Filme gravado com celular estreia”.** Disponível em <[carros10.net/?noticias=primeiro-filme-gravado-com-celular-estrea](http://carros10.net/?noticias=primeiro-filme-gravado-com-celular-estrea)>. Acesso em 31/3/2013.
- G1 Ribeirão e Franca. **“Irmãos 'Para nossa alegria' fazem sucesso no mercado publicitário”.** Disponível em <[g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2012/04/irmaos-para-nossa-alegria-fazem-sucesso-no-mercado-publicitario.html](http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2012/04/irmaos-para-nossa-alegria-fazem-sucesso-no-mercado-publicitario.html)>. Acesso em 3/4/2013.
- IG São Paulo. **“Lutador e técnico de MMA, Renzo Gracie luta com dois ladrões e narra via Twitter”.** Disponível em <[www.esporte.ig.com.br/lutas/2012-09-07/lutador-e-tecnico-de-mma-renzo-gracie-luta-com-dois-ladros-e-narra-via-twitter.html](http://www.esporte.ig.com.br/lutas/2012-09-07/lutador-e-tecnico-de-mma-renzo-gracie-luta-com-dois-ladros-e-narra-via-twitter.html)>. Acesso em 31/3/2013.
- MARQUES, Ricardo. **“Filme gravado com smartphone estreia nos EUA”.** Disponível em <[planetech.uol.com.br/2011/12/12/filme-gravado-com-smartphone-estrea-nos-eua/](http://planetech.uol.com.br/2011/12/12/filme-gravado-com-smartphone-estrea-nos-eua/)>. Acesso em 31/3/2013.



MOREIRA, Eduardo. “**„Olive“ pode ser o primeiro longa-metragem gravado de um smartphone**”. Disponível em <[www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2011/12/olive-pode-ser-o-primeiro-longa-metragem-gravado-de-um-smartphone.html](http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2011/12/olive-pode-ser-o-primeiro-longa-metragem-gravado-de-um-smartphone.html)>. Acesso em 31/03/2013.

Teleco. **Estatísticas de Celulares no Brasil**. Disponível em <[www.teleco.com.br/ncel.asp](http://www.teleco.com.br/ncel.asp)>. Acesso em 31/3/2014.

<http://www.youtube.com/watch?v=K02Cxo3fAC8>. Acesso em 3/4/2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=BVxcWbh9HWE>. Acesso em 2/4/2013.