

Facebook #podersimbólico

*Facebook #symbolicpower**

Aline Carla Ribeiro Cavalcante¹

Resumo

Este artigo mostra como os indivíduos têm feito uso da rede social Facebook no contexto da hipermodernidade. Por meio de ações, principalmente, de publicação de fotos e atualização do status, construções simbólicas são estruturadas no sentido de criar uma realidade virtual pautada nos desejos e intenções do usuário, mesmo que não reflitam o real. O meio virtual tem se mostrado suporte eficaz para o estabelecimento do poder simbólico no uso das redes sociais.

Palavras-chave: Comunicação. Poder simbólico. Facebook. Realidade. Hipermodernidade.

Abstract

This article shows how individuals have made use of the Facebook social network in the context of hypermodernity. Through actions, mainly publishing photos and updating status, symbolic constructions are structured in order to create a virtual reality guided by user's desires and intentions that may not reflect reality. The virtual environment has been an effective support for the establishment of symbolic power in the use of social networks.

Keywords: Communication. Symbolic power. Facebook. Reality. Hypermodernity.

* Recebido em: 26/03/2015.
Aprovado em: 13/04/2015.

¹ Mestranda em Comunicação pela Universidade Católica de Brasília (UCB). Pós-graduada em Comportamento do Consumidor pela Fundação Getúlio Vargas – FGV (2011). Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela Universidade Católica de Brasília – UCB (2008).

1 Introdução

Estamos vivendo, de acordo com o filósofo Gilles Lipovetsky, os tempos da hipermodernidade, em que a cultura do excesso tem ditado as regras para as relações de consumo e interações sociais. A mídia, nesse contexto, tem tido cada vez mais influência sobre o *modus operandi* de como as pessoas têm pautado seu comportamento e estabelecido seus processos de significação em suas relações com o mundo e a sociedade.

Nosso século é [...] o século do paradoxo, pois, em nenhuma outra época da história humana, as pessoas tiveram à sua disposição tantos meios de comunicação: telefones, mensagens eletrônicas, equipamentos para transmitir imagens, vozes, acontecimentos. (MARCONDES FILHO, 2008, p. 13).

Trata-se da era do hiperconsumo, “um consumo que absorve e integra parcelas cada vez maiores da vida social” (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 25), e da globalização que acontece independentemente dos indivíduos e com o desenvolvimento desenfreado das tecnologias de informação – surge a compulsão inclemente (DEMO, 2012) pelas novas tecnologias.

Hoje o sistema midiático globalizado, na era dos conglomerados, estabelece sistemas de poder que transfiguram as relações do passado. As mídias sociais digitais se impõem como fenômenos econômicos, sociais e culturais, envolvendo não apenas as relações concretas, mas também o campo dos imaginários. Elas já são capazes de movimentar grande parte do capital econômico que gira em torno da internet, “meio de comunicação cuja utilização mais cresce entre os brasileiros” (BRASIL, 2014a, p. 48), (marketing digital, geração de emprego, mercado de aplicativos, branding etc.), além de possuírem influência direta no que diz respeito ao comportamental e cultural das pessoas.

O mercado e o consumo seguem a lógica do efêmero, do individualismo e “as nossas relações com o mundo e com os outros são cada vez mais mediatizadas por meio de telas” (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 23).

A “tela”, que é o objeto de estudo deste artigo, consiste em uma das principais mídias sociais da atualidade: o Facebook. Ele constitui a rede social de maior destaque (e utilização) dos últimos tempos, já possui 1,23 bilhão de usuários mundiais, sendo 61,2 milhões só no Brasil (FACEBOOK, 2015), e foi criado com a intenção de estreitar

as relações entre os alunos da Universidade de Harvard.²

O artigo se propõe a entender como é exercido o poder simbólico por meio das ações dos usuários no Facebook. Para tanto, usará como base teórica os autores Gilles Lipovetsky, Pierre Bourdieu, Michel Foucault e Jean Baudrillard. Esses autores trazem conceitos importantes que ajudam na compreensão da influência dos meios de comunicação na vida social das pessoas: poder simbólico, simulação e simulacro e hipermodernidade.

2 Facebook: a vitrine virtual

A importância crescente e a penetração das chamadas novas mídias na sociedade ficam claras quando se analisam os dados da pergunta sobre qual meio de comunicação o entrevistado utiliza mais. A internet foi apontada por 42% dos brasileiros. (BRASIL, 2014b, p. 49).

As redes sociais digitais [...] se tornaram espaços que fazem parte da definição de identidades de usuários, fomentam tipos de interação, acarretam laços fortes e fracos, mobilizam pessoas, abrigam riscos notáveis, “substituem” interações físicas (TURKLE, 2011). Não são só “espaços virtuais” como coisa objetificada, mas influências atuantes decisivas: nós as inventamos; agora elas nos inventaram. (DEMO, 2012, p. 126).

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (BRASIL, 2014b) que trata sobre os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira traz o Facebook no topo do *ranking* das redes sociais mais utilizadas pelos entrevistados que usam internet.

Dentre as várias redes sociais digitais hoje em voga, ele é seguramente a mais popular e democrática delas, porque consegue conectar pessoas das mais distintas classes sociais, etnias, nacionalidades, faixa etária, sexo, escolaridade etc.

Ele passou a ser objeto frequente de vários estudos e pesquisas científicas, sobretudo no âmbito da comunicação, e, em várias delas, é chamado de “o novo espelho de Narciso”. Na mitologia grega, Narciso era um herói que em virtude de sua soberba foi condenado a apaixonar-se pelo próprio reflexo. O mito de Narciso é conhecido como o drama da individualidade e simboliza questões tais como a vaidade, a beleza, a insensibilidade e o orgu-

² Mark Zuckerberg criou o Facebook quando ainda era estudante de Harvard em 2004.

lho – Freud desenvolveu o conceito de narcisismo, metaforizando o mito,³ que se relaciona diretamente com construção subjetiva dos indivíduos até os dias atuais.

Lipovetsky trata, nesse contexto, em “Os Tempos Hipermodernos” (2004), do “hipernarcisismo” que se refere à necessidade dos sujeitos de exposição e exibicionismo exacerbado da imagem pessoal, da sobreposição do individual ao coletivo, da preocupação com a manutenção da juventude, em tempos em que há o predomínio da insegurança e desestabilidade.

O Facebook tem sido a principal janela (ou vitrine) de pessoas na rede mundial de computadores e, por meio da sua leitura como narrativa (sucessão de acontecimentos descritos por meio de ações no perfil do usuário), é possível compreender como os elementos e estruturas de poder simbólico têm sido manipulados/articulados em favor dos desejos e anseios dos usuários.

A exposição no Facebook funciona e está subordinada às principais pragmáticas da linguagem publicitária que seguem a lógica da sedução, da persuasão e do convencimento, justificando a metáfora da “vitrine” virtual de usuários/pessoas.

As redes sociais, sobretudo digitais, têm servido como efetivos suportes do fenômeno do exibicionismo da vida privada em busca da aceitação e do pertencimento.

Já não basta sermos reconhecidos pelo que fazemos na condição de cidadãos livres e iguais perante os outros: trata-se de sermos reconhecidos pelo que somos em nossa diferença comunitária e histórica, pelo que nos distingue dos outros grupos. (LIPOVETSKY, 2004, p. 97).

No meio virtual é mais viável empreender tentativa de superar as frustrações e deficiências emocionais e interpessoais da vida cotidiana por meio do uso do poder simbólico, do “poder invisível” (BOURDIEU, 2011), em suas ações, porque não há o compromisso rígido com a realidade – trata-se da “realidade virtual”, apenas uma dimensão da realidade.

3 O poder simbólico

A missão do Facebook é dar às pessoas o poder de compartilhar informações e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado. (FACEBOOK, 2015)

O poder simbólico é o meio pelo qual podemos criar valores, formar opinião e percepções sobre um ponto de vista – “é o poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido imediato do mundo, um conformismo lógico.” (BOURDIEU, 2011, p. 9).

Bourdieu ressalta que:

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização [...]. (BOURDIEU, 2011, p. 14).

E ainda:

É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os sistemas simbólicos cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra. (BOURDIEU, 2011, p. 11).

Considerando-se a perspectiva foucaultiana, o poder vincula-se à realização do desejo. Nesse caso, aos desejos do emissor ou dono do perfil (usuário). Estabelecendo uma ponte com Vladimir Propp, em referência ao livro “Morfologia do Conto Maravilhoso” (2006), cada usuário pode ser denominado como protagonista ou herói da própria narrativa (perfil) e, como tal, exerce simbolicamente o seu poder sobre a realidade que cria na rede.

O Facebook, tomado como narrativa, traz a personagem principal (dono do perfil) que constrói, à sua maneira e com a subjetividade da sua intencionalidade, a realidade da sua história (o cotidiano da vida) para garantir o *feedback* da sua audiência (seus amigos) por meio dos comandos de reciprocidade como “Curtir”, “Comentar”, “Compartilhar” e “Denunciar”.

Em contrapartida, pelo fato de o “olhar” ser estatuto ontológico na constituição do ser humano, também há a retroalimentação do processo, alicerçada pelo interesse da audiência – assim como em todas as dinâmicas sociais. Na psicanálise, Jacques Lacan (1964-1965) afirma que o ser humano só existe quando é reconhecido pelo outro. Dessa forma, quem tiver mais “fãs”, “seguidores” ou “curtidas”, terá mais poder para difundir a sua verdade, de influenciar sua audiência, de alimentar o ego, além de incentivar a necessidade que existe pela vida do próximo, da curiosidade, da fofoca, da fuga da própria realidade – o que Bourdieu (2011) denomina

³ Em 1914, Freud escreve o artigo “Sobre o narcisismo: uma introdução”, introduzindo o narcisismo como um conceito.

como produto da violência simbólica. “Redes sociais não se reduzem a ambientes de interação sempre alegre e solta [...] torna-se inevitável disputar espaços, atenção, fama.” (DEMO, 2012, p. 127).

Toda ação no perfil da rede social pode ser analisada como elementos de narrativa em que se passa a vida cotidiana do herói – protagonista. Os relatos do cotidiano ocorrem por meio de atualizações de humor, fotos, acontecimentos, *status* e atividades.

Figura 1 - Alimentando o Ego



Fonte: Internet Ano: 2015

As narrativas se dão por meio de discursos nos quais as intencionalidades de sentido do usuário (autor) são expressas. O sentido é arquitetado em uma trama de códigos (signos) conforme a concepção semiótica.

Nessa concepção, a produção de sentidos é observada por meio da arquitetura dos signos na linguagem; sendo o signo o representante do real, com base na mudança dos signos, sentidos podem ser criados, e, por consequência, a realidade. Toda narração constitui, necessariamente, representação do real e não mantém algum compromisso rígido de fidedignidade com ele.

No mundo virtual, de maneira mais maleável, cada um tem a possibilidade de ser autor da própria história e, dessa forma, pode ser quem quiser e projetar como quiser para satisfazer o próprio desejo e alcançar seus objetivos individuais. O virtual destina-se a ser o campo das múltiplas possibilidades dos imaginários.

Gerard Lebrun, no livro “O que é poder?” (1994), traz a ideia de que, ao se trabalhar a potência (capacidade da força), suficientemente, dá-se a criação simbólica de força e poder. Assim, reforça-se a ideia de que, no mundo virtual, principalmente, ‘parecer’ é mais importante que ‘ser’.

Isso é o que Baudrillard (1997) apresenta nos seus

conceitos de simulação e simulacro, a aparência e a representação da realidade são mais importantes que a realidade propriamente dita, do que o seu conteúdo tal como é. Então o “ser” – campo das limitações, irreversibilidades, concretudes etc – é menos importante do que o “parecer ser” – campo das múltiplas possibilidades, em que a realidade é construída tal como nas redes sociais, o “parecer ser” é suficientemente relevante e possui sentido no mundo social, assim, há grande aceitação e credibilidade, porque o que aparece (o aparente) é tido como real, sem questionamentos.

Figura 2 – Clicks de aprovação



Fonte: naoligo.com Ano: 2015

As telas, então, naturalizam-se e não há mais distinção entre o real e o simulacro. “A extensão incondicional do virtual e da multimídia determina a desertificação sem precedentes do espaço real e de tudo que nos cerca” (BAUDRILLARD, 1997, p. 24).

4 A construção da realidade

A realidade resume-se a um [...] ponto de partida para o sonho. (BAUDRILLARD, 1997, p. 9)

Não é complexo identificar, nas páginas do Facebook, por intermédio do uso das ferramentas disponíveis, a construção simbólica da realidade dos seus usuários por meio de ações e manifestações, pois todas as ações exercem funções importantes e contribuem para o desenvolvimento da narrativa. O uso constante vai moldando e delimitando o que se quer passar, como quer ser visto e interpretado pelo leitor dessa história que vai sendo contada de atualização a atualização.

Em *websites* de redes sociais como [...] o Face-

book, nossos modernos auto-retratos apresentam fundo musical, fotografias cuidadosamente manipuladas, torrentes de meditações e listas dos nossos amigos e passatempos preferidos. Eles são interativos, convidando os observadores não meramente a olhar, mas também responder ao retrato da vida *online*. Nós o criamos para encontrar amizades, amor e essa ambígua coisa moderna chamada conexão. Como pintores constantemente retocando seu trabalho, alteramos, atualizamos e reprogramamos [...] nossos autorretratos; mas como objetos digitais eles são muito mais efêmeros do que óleo sobre tela. [...] é o eterno desejo humano de atenção que emerge como o tema dominante dessas vastas galerias virtuais. (ROSEN, 2007, p. 1).

O objetivo das ações, a cargo do desejo, busca chamar a atenção (pessoas mais carentes precisam de retroalimentação, principalmente, elogios e afagos) e se tornar – aparentar é suficiente para ser – uma pessoa inteligente, interessante, divertida, engraçada, bem-sucedida em todos os campos da vida (financeiro, profissional, familiar e amoroso) e plena de felicidade: a “pessoa padrão Facebook”, ou seja, a pessoa que se aproxima dos ideais de perfeição da vida humana – ideais que a linguagem publicitária e, muitas vezes, o cinema, difundem exaustivamente.

Para tanto, algumas ações básicas são empreendidas pelos usuários:

4.1 Postagem de fotos

Um Facebook que possui alcance (e retorno de quem visualiza) precisa constantemente apresentar fotos e possuir grande número de álbuns minimamente interessantes, sendo esses sobre basicamente seis variantes⁴: 1) férias e viagens, 2) atividades sociais em restaurantes, festas e boates, 3) academia, parques e culto ao corpo, 4) animais, 5) bebidas, 6) ostentação de objetos de valor.

⁴ As variantes básicas citadas foram enumeradas com base na observação de perfis de usuários que fazem parte da rede de amigos da autora do texto (amigos oriundos de relação familiar, trabalho, escola, universidade, clube, viagem).

Figura 3 – O significado das fotos no Facebook



Fonte: Quadrinhos Ácidos Ano: 2015

Postar fotos consiste em demonstrar a potência que, simbolicamente, para Lebrun (1994), é deter o poder. Para esse autor, o poder consiste em ato político (de colocação), é fruto da construção simbólica; para Foucault (2005), além de simbólica, constitui construção discursiva e está, portanto, em todos os processos de comunicação. Aparentar sobrepõe-se à realidade e, por isso, o registro infundável de momentos, principalmente em locais ou situações que agregam algum prestígio social.

Utilizar a ferramenta de fotos consiste em uma das formas mais simples (e eficazes) de poder exercer as intenções de construção da realidade, de fazer uso do sistema simbólico; em termos semióticos, as fotos são consideradas os signos dentro do processo de significação no Facebook. À luz de Foucault, comunicar por meio de fotos consiste em exercer o poder.

4.2 Número de amigos

É importante manter uma rede de amigos ampla, mesmo sem conhecê-la de fato, para atingir mais pessoas com as postagens e ter maior retorno da audiência para tornar as atividades reconhecidas mais interessantes (pelo número de “curtidas”, comentários, compartilhamentos, mensagens etc.). Abre-se espaço para corrida na qual quem tem mais amigos conectados em sua rede é mais popular, social, influente, relevante, estimado.

4.3 Páginas curtidas e interesses

Curtir artistas, filmes, músicas e adicionar ao seu perfil o maior número de preferências e gostos pessoais servem ao objetivo de criar afinidade e manter a fidelida-

de da audiência. Também reforça e/ou apresenta estilo ou gosto mais apurado em relação à cultura.

4.4 Compartilhamento de frases e notícias

Para ser inteligente, basta compartilhar frases de grandes pensadores, notícias ou textos críticos, com a devida citação ou fazendo apropriação do texto e pensamentos alheios. Também não há o compromisso com a veracidade das informações ou notícias. Ainda assim, essas ações contribuem para o nível alto de atividades e rendem *feedback*, principalmente se forem sobre assuntos polêmicos que, por sua natureza, já geram bastante interesse.

Os perfis no Facebook acabam atuando como meios de comunicação, e dessa maneira, “proprietários” das notícias e detentores do poder de informação, sejam elas verídicas ou não, e de fonte confiável ou não.

4.5 Atualização de status

A atualização e publicação de todas as atividades da rotina reforça a ideia de “pessoa padrão Facebook” que possui vida social agitada, círculo de amizade interessante, oportunidades de experiências diferenciadas, mesmo que se corra o risco dessa atualização se tornar exacerbada, de perder a noção da exposição desnecessária da intimidade e de gerar insegurança física e virtual (dados pessoais).

5 Considerações finais

Estruturas simbólicas de poder estão presentes em todas as atividades do cotidiano das pessoas, em todas as suas relações sociais. Essas relações de poder são estabelecidas por meio dos processos comunicacionais, especificamente para este artigo, que acontecem nas redes sociais digitais.

Foi possível observar que as ações têm se tornado práticas intencionais de influência de opinião e de representações da realidade (realidades construídas), assim como nos demais meios de comunicação, também no Facebook, a rede social mais utilizada no contexto atual.

O Facebook tornou-se a vitrine virtual de que as pessoas têm se apropriado para exibirem suas versões e pontos de vista sobre o real. É a vitrine que apresenta o ideal de realidade de cada usuário e reforça a importância da vida de aparência no mundo virtual (o “parecer” tem predomínio sobre o “ser”). Cada Perfil apresenta uma

realidade atrativa, tal como um vitrine de produtos, de uma pessoa que se coloca como objeto desse mercado da rede social. Um mercado que não se submete às questões éticas mais simples da publicidade e propaganda – como não ser enganosa –, mas que vem fazendo milhares de “negócios” simbolicamente.

Essa rede social amplia sua função, antes, apenas, de ser promotora de interação social virtual, para ser também fonte de informação e verdade, mobilizadora de pessoas e definidora de identidades – e para tanto, é regida por todas as estruturas de poder simbólico.

As pessoas se apropriam cada vez mais das redes sociais na medida em que vão sendo mais “cultivadas” (LIPOVETSKY; SERROY, 2009) pela mídia, nelas é possível materializar seus imaginários por meio da construção da realidade, balizadas nas intenções de satisfação do desejo individual. Passamos pela transição entre o que as redes sociais tinham como papel precípua – ser continuação da vida real – e substitutas de interações físicas – para o uso que deixa de lado essa contiguidade e constrói realidade paralela, sem o prejuízo de apresentar apenas algumas pinceladas da realidade.

De um lado da balança encontra-se o hipernarcisismo – e a necessidade de afirmação e exibicionismo – e, do outro, a necessidade gnoseológica de pertencimento, reconhecimento e aceitação do indivíduo pelo próximo. E esse processo acontece diariamente na simples ação de atualizar uma rede social. Atualizo, logo existo.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. *Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 15. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2014a.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2014b.
- DEMO, Pedro. *Ciência rebelde: para continuar aprendendo, cumpre desestruturar-se*. São Paulo: Atlas, 2012.
- FACEBOOK. 2015. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/FacebookBrasil/info?tab=page_info>. Acesso em: 13 abr. 2015.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 12. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

LACAN, Jacques. *O seminário, Livro 11*: os quatro conceitos fundamentais da psicanálise. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1979.

LEBRUN, Gérard. *O que é poder*. 13. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A tela global*: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Meridional, 2009.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Para entender a comunicação*: contatos antecipados com a nova teoria. São Paulo: Paulus, 2008.

PROPP, Vladimir Lakovlevitch. *Morfologia do conto maravilhoso*. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

ROSEN, Christine. *Virtual friendship and the new narcissism*. 2007. Disponível em: <<http://www.thenewatlantis.com/publications/virtual-friendship-and-the-new-narcissism>>. Acesso em: 13 abr. 2015.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e semiótica*. São Paulo: Hacker, 2004.

Anexo A – Uma crítica sobre o uso das redes sociais

O curta-metragem “What’s on your mind?”, dirigido e escrito pelo diretor norueguês Shaun Higton, faz uma crítica ao uso das redes sociais. Disponível em: <<https://www.facebook.com/alinecarlalinoca/posts/10204098671888629>>.



**Para publicar na revista Universitas: Arquitetura e Comunicação Social,
acesse o endereço eletrônico www.publicacoesacademicas.uniceub.br.
Observe as normas de publicação, para facilitar e agilizar o trabalho de edição.**