

Subjetivação e consumo em sites de relacionamento

Marta de Araújo Pinheiro¹

RESUMO

Construção de perfis, customização das páginas pessoais, compartilhamento de bens culturais nas redes sociais na internet vêm transformando as relações entre subjetivação, cultura e consumo. A progressiva liberação da associação do consumo às categorias de classe social, estilos de vida e atualização do *self* permite aproximá-lo do conceito de governabilidade. Como estudo de caso, o site de relacionamentos Myspace.com.

Palavras-chave: Sites de relacionamentos; consumo; Myspace.com.

RESUMEN

La construcción de perfiles, la adaptación de las páginas personales, y el compartimiento de bienes culturales en las redes sociales de Internet están transformando las relaciones entre subjetivación, cultura y consumo. La liberación progresiva de la asociación del consumo a las categorías de clases sociales, estilos de vida y auto-actualización permite aproximarlo al concepto de gobernabilidad. Se utiliza la red Myspace.com como estudio de caso.

Palabras-clave: Red social; consumo; Myspace.com.

1 Professora e pesquisadora do Mestrado em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ).

ABSTRACT

Profiles construction, personal web pages customization and the sharing of cultural products over internet social network are changing the relations between subjectivation, culture and consumption. The continuous liberation of the association of consumption to the categories of social classes, lifestyles and self-actualization allows us to consider the self closer to the concept of governmentality. The network MySpace.com is taken as a case study.

Keywords: Social networks; consumption; MySpace.com.

O relatório do Datamonitor de 2007 apontou 230 milhões de usuários ativos nas redes sociais da internet. Esse número já inclui os usuários que possuem múltiplas contas em um ou mais sites de redes sociais. Redes sociais são ferramentas on-line que os usuários utilizam para compartilhar opiniões, idéias, experiências, gostos, hábitos, amigos. Elas funcionam como ambientes para relacionamentos em que os participantes criam seus perfis e interagem com pessoas ou grupos de interesses comuns formando ou não comunidades.

No ranking das redes sociais na internet, a Ásia ocupa 35%, Europa, Oriente Médio e África, 28%, América do Norte, 25% e América Latina, 12%, sendo o Brasil e o México destaques na região. Ainda segundo esse relatório, as vendas provenientes de serviços ligados às redes sociais atingiram até o final daquele ano U\$ 960 milhões e devem crescer até U\$ 2,400 milhões no final de 2012, quando começariam a desacelerar.

De acordo com o estudo da Faves.com, usuários da internet são mais inclinados a acreditar nos contatos de sua rede social do que nos fornecedores, anunciantes ou até mesmo *blogs*. Uma pesquisa da eMarketer revela que as vinte redes sociais mais famosas do mundo detêm 15% do tempo de navegação. A agência McCann divulgou uma pesquisa feita pela Intel que detectou que os brasileiros são o quinto maior grupo de leitores de *blogs*, com 10% a mais de leitores que a média mundial. Dos 170 milhões de blogueiros do mundo, 5,9 milhões são brasileiros. O Brasil possui o maior número de usuários de redes sociais (Orkut, YouTube), ficando o México em segundo lugar. O tempo de navegação dos brasileiros nas redes sociais foi de 23 horas e 30 minutos em julho de 2007, ficando à frente dos EUA e Japão.

Os dados impressionam, dada a velocidade com que as redes sociais adquirem importância em termos sociais e culturais e tornam-se alvos do marketing e da publicidade (as verbas publicitárias digitais começam a superar as mais tradicionais). Detectar os gostos e as preferências dos usuários, potenciais consumidores *on-line* e *off-line*, torna-se imprescindível para o mercado contemporâneo.

Os sites de relacionamento como Orkut, MySpace, Facebook, além de aproximarem amigos e os amigos dos amigos, propiciam associações

entre usuários que não pertencem à mesma rede de amigos mas partilham afinidades comuns, o que cria redes cada vez mais complexas de serem identificadas. Construídos pelos próprios usuários, e indicando preferências, gostos, hábitos, estilos, uma multidão de perfis se desloca na rede atravessando as barreiras geográficas, de gênero, classe social, raça e etnia. Os perfis são feitos com palavras-chaves – livros, filmes, programas de TV, músicas, bandas e outras tantas que podem ser acrescentadas pelo usuário –, um texto livre autodescritivo e fotos. Os participantes tornam visíveis seus modos de viver singulares, difíceis de serem enquadrados estatisticamente em algum padrão previamente estabelecido.

Cada vez mais, os usuários utilizam diversas ferramentas para inserção de vídeos, fotos, animações, charges, músicas em busca da customização freqüente de suas páginas a fim de torná-las expressões de seus estilos e momentos de vida. Multicódigos² embaralham qualquer eixo comum que pudesse fornecer um parâmetro sólido e legível para identificação das tendências e padrões entre os usuários. Os perfis são montados, principalmente, com a seleção e listagem de bens culturais consumidos e de atividades sociais preferidas, abandonando tradicionais indicadores, como marcas de carro e vestuário, tipos de moradia, aparelhos eletrônicos etc.

As pessoas se apresentam à rede pelos perfis e pelas páginas personalizadas nas quais compartilham suas preferências. É pela fruição de bens culturais que é constituída a mediação entre os usuários, e ela é resultado de práticas de consumo. Essa fruição, porém, não é apenas índice de identidade ou estilização de vida, status ou capital cultural. Os bens estão ali também para circulação, não importando mais de quem e de onde partiram e ao que se destinam. As atividades de circulação de perfis pela rede tornam cada vez mais complexo este usuário-consumidor-produtor atravessado por uma contagiante e viral pluralidade de preferências e estilos.

2 “[...] a articulação de suportes e códigos, desde o planejamento gráfico, incluindo a tipologia, até os textos, animações, vídeos e sons, entre eles a voz [...]” (Pimenta 2006: 34).

Em que medida a construção desses perfis em sites de relacionamentos aponta uma nova direção da cultura contemporânea na qual manter uma presença digital é o ato de partilhar a si mesmo com os outros e por ele se inventar?

Quando as dinâmicas das relações começam a se tornar “legíveis”, e o consumo a ser identificado como elemento produtor na sociedade tecnológica pós-industrial, a exigência constante da construção de si, agora “livre” de modelos, é dada pelas escolhas que se faz. A identidade, formação que se dá com base na construção de uma alteridade, é substituída pela subjetivação modulada por escolhas que são exibidas e compartilhadas. Como pensar essa cultura quando ela é interligada por conexões de gostos e estilos que ultrapassam as fronteiras entre indivíduos? De quais ferramentas conceituais se dispõe quando as categorias de classe social, distinção cultural, estilos de vida se vêm impotentes para dar conta da mistura e mobilidade do usuário nas redes, em que espaços público e privado estão indistintos? Como compreender esse consumidor de experiências tanto próprias como de outros por meio da contaminação de representações proporcionada pelas redes da internet?

Para tal, precisa-se alargar a compreensão do sentido da tecnologia. Compreende-se tecnologia, como definida por Nikolas Rose (2007: 17), pelos conjuntos híbridos de conhecimentos, instrumentos, pessoas, sistemas de julgamento, construções e espaços. E que, positivamente, passa a ser compreendida como dispositivo de misturas que remodelam a vida:

Cada tecnologia também requer a reconfiguração de uma forma de vida, a remodelagem de várias funções para humanos, um pequeno corpo de técnicas requisitado para ser usado como dispositivo, novas práticas de inscrição, técnicas mentais requisitadas para se pensar em termos de certas práticas de comunicação, as práticas de si orientadas por telefones móveis, o processador de palavras, a Web, e assim por diante (idem: 52).³

3 Tradução livre de: “Every technology also requires the inculcation of a form of life, the reshaping of various roles for humans, the little body techniques required to use the devices, new inscriptions practices, the mental techniques required to think in terms of certain practices of communication, the practices of the self oriented around the mobile telephone, the world processor, the World Wide Web and so forth”.

Perfis e mercadorias

Na sociedade moderna industrial, o consumidor era identificado por categorias demográficas: classe social, geração, gênero, tipos psicológicos. Esses indicadores eram obtidos por meio de técnicas de pesquisas quantitativas e de entrevistas que buscavam extrair certa identidade diante de um consumo de massa. Técnicas de pesquisa ditadas pela audiência de um produto particular e relativa a uma categoria estável. O conhecimento sobre esses perfis de audiência se dava por enquadramentos feitos com base em parâmetros estabelecidos de gostos e hábitos relacionados a indicadores econômicos, sociais e culturais que delimitavam as diferenças entre segmentos.

Na passagem para a sociedade pós-industrial e pós-moderna, há profusão de informações e imagens, mobilização social e cultural, mistura de gêneros e de todas as ordens, e o consumidor não pode mais ser submetido a divisões rígidas, tornando cada vez mais complicadas as classificações como as de classe A/B/C, perfis arrojados, moderados e conservadores. Nas redes sociais da internet, constata-se a existência de mecanismos de individuação sofisticados, sejam eles seleção “dos preferidos”, descrição de perfis, expressões de desejos e interesses, customização das páginas. Agora, para conhecer esse consumidor e seu estilo de vida, bancos de dados são baseados em uma variedade de representações, e às vezes até as do mesmo usuário em ambientes e situações diferentes. Já não se pode dizer “o consumidor”, pois ele é cada vez mais o resultado de algoritmos e de simulação digital, cuja natureza depende da composição do banco de dados.

Mark Poster (2006: 87-115) avalia que há uma multiplicação do consumidor, a construção de um *self* adicional sem que o *self* real tenha consciência do que está acontecendo. Essa mercadoria informacional se torna fonte de valor para o mercado e é possível até se falar em “roubo de identidade”. Como exemplo, o IBOPE Loja oferece em sua página, ao custo de 3.116,00 reais, o perfil, a movimentação, os hábitos de navegação, as horas navegadas, os tipos de acesso, o perfil demográfico por sexo, idade, escolaridade, ocupação dos usuários da internet entre 12 e 17 anos, durante o período de 1 a 30 de julho de 2007.

A mercadoria informacional não é só gerada pelas pesquisas domiciliares e entrevistas em profundidade. Também são utilizados processamentos dos rastros das informações geradas pelas pessoas (cartões de créditos, listas, compras *on-line*, páginas acessadas), dos *cookies* que as seguem em seu cotidiano, das escolhas feitas, dos estilos de vida criados. As pessoas constroem e “vendem” seus perfis sem saber que o fazem, e vidas, experiências pessoais e modos de ser começam a gerar valores. Essas novas práticas de geração constante de informações armazenadas em bancos de dados mudam os modos pelos quais os indivíduos são constituídos como consumidores. Uma linguagem é criada, e a partir dela é mudado não somente como o consumidor é constituído, mas como o sujeito pode ser conhecido, quer dizer, nossos sistemas de representação (escrito, estatístico, digital) podem condicionar o objeto a ser conhecido. Uma nova forma de saber e um novo objeto para se tornar conhecido (Zwick & Dholakia 2004).

Exemplo da tentativa da criação de uma nova linguagem é um estudo relatado em “Social network profiles as taste performances”, de Hugo Liu (2007). Trata-se de uma pesquisa em andamento que busca pelos perfis do site de relacionamento MySpace.com. Foram coletados 127.477 perfis, por um período de três meses, e submetidos aos modelos estatísticos computacionais de ponta e à interpretação de semânticas de gosto. O objetivo da pesquisa é dar conta dos motivos, paradigmas e estruturas demográficas dos gostos dos usuários da rede, de modo que o modelo de análise também possa ser estendido à compreensão dos consumidores do mundo *off-line*.

A modernidade cria um indivíduo em permanente atividade de reflexão para descobrir e produzir a verdade acerca de si. Não se tem mais como recurso uma narrativa metafísica e sim um constante diálogo com diferentes corpos de conhecimento, que fornecem as técnicas pelas quais o indivíduo pode esperar interpretar a si mesmo e saber se conduzir. Diversos autores constatarem na contemporaneidade um novo panóptico, em que os deslocamentos nas redes estão submetidos ao olhar sempre vigilante (Andrejevic 2003; Arvidson 2004; Humphreys 2006; Zwick & Dholakia 2004). Uma mobilidade vigiada em que o consu-

midor é construído como objeto de conhecimento pelo marketing por meio do uso da tecnologia da internet de vigilância e de individualização. Individualização requer vigilância para separar e classificar indivíduos, e assim se obter conhecimento: “o consumidor não somente é olhado, mas é olhado olhando” (Humphreys 2006).

Às avaliações e aos estudos sobre a sociedade de controle mediada pelas novas tecnologias de comunicação e informação podem ser acrescentadas as análises sobre a passagem do modelo de capitalismo industrial para o pós-industrial e globalizado, em que o consumo e a produção de bens imateriais conduzem às exigências da subjetividade mais plástica e de um trabalhador mais flexível em função da riqueza formada pelo conhecimento.

Uma solicitação de emprego no site SixApart (www.sixapart.com) chama a atenção para essa mudança. Uma empresa de criação de software precisa de um gerenciador de comunidades que deverá desempenhar a função de representante da comunidade dos clientes da empresa. Suas funções serão monitorá-la, engajar-se nas conversações, desenvolver relações verdadeiras com os membros, conduzir processos e encorajar a interação dos membros. Os requisitos para o candidato são – além dos predicados de formação técnica em aplicação de softwares – experiência como animador de redes de relacionamento, desejo e paixão por expor conteúdos (em *websites*, *blogs*, *wikies*, *podcasts*), talento para interligar pessoas, conhecimento para criar ferramentas interpessoais de promoção de comunicação entre os membros e capacidade para incentivar o alargamento da rede.

É interessante observar os aspectos ressaltados para a ocupação da vaga: saber interagir, ter experiência em redes de relacionamento, ter talento para a comunicação, ser entusiasmado, gerar novidades e, principalmente, ter o desejo e a paixão por essa atividade. Um perfil constituído por qualidades intangíveis, difíceis de serem avaliadas e mensuradas nos currículos tradicionais: a habilidade de se relacionar, de afetar e ser afetado, ser sensível às variações de gostos e de interesses. Não se trata aqui de vender ou comprar alguma coisa, porém criar redes de colaboração e de comunicação. Um trabalhador ativo, criativo e culturalmente

hábil para se deslocar e gerenciar perfis com hábitos, interesses, preferências, gostos e humores.

Consumo como produção

As formas de assujeitamento fordista (trabalho disciplinar, estado e espetáculo) são hoje substituídas por subjetividades que se definem pela capacidade de afetar e ser afetadas, o que destaca a importância da comunicação. Para o economista Christian Marazzi (1988), um aumento da produtividade resultou na ampliação da capacidade comunicativa da sociedade (circuitos de qualidade, pesquisas sobre os consumidores) em que toda a vida cotidiana se torna matéria a ser explorada pelo capital. A dimensão imaterial dos produtos prevalece, e os valores simbólicos, estéticos e sociais são de uso prático e de troca. Uma virada biopolítica da economia em que ocorre a produção do homem pelo homem pela inovação e criatividade.

O pós-fordismo caracteriza-se pela entrada do fluxo da informação no processo produtivo, momento este em que comunicação e produção se superpõem na distribuição – a leitura ótica e os códigos de barra – com função estratégica na regulação do fluxo produtivo, na obtenção de informações sobre consumo, estoque, cliente. Ao controlar o ciclo de vida da produção pelo fluxo de dados, e determinar tempo e quantidade de produção pela movimentação dos próprios produtos, as vendas efetivas comandam diretamente o estoque e, com isso, a produção de mercadorias.

Na análise de Marazzi (1988), como modelo de produção, empresarial e consumo, o pós-fordismo inicia-se a partir da década de 1980, momento em que o mercado está saturado, seja porque os produtos de massa atingiram seu limite (automóvel), seja porque o poder de compra médio da população consumidora é estável ou regrediu. Não é mais possível produzir grandes séries de produtos estandardizados, acumular estoques em vista de um consumo garantido, proceder por uma economia de escala. É preciso conhecer o consumidor: sujeitos de consumo e relação em tempo real aos gostos das pessoas. A partir de então, com as

novas tecnologias de informação e comunicação, surge um novo trabalhador, o chamado operariado cognitivo, de quem, diferente do fordista disciplinado, são exigidas flexibilidade, criatividade, autonomia, plasticidade e iniciativa.

O valor da informação passa a ser vital na economia. Ninguém compra uma ação da Apple levando em consideração os seus bens materiais. O que conta são contatos, potencialidades da estrutura de marketing, vontade de vencer, capacidade organizacional e força de invenção de seu pessoal, portanto se tratam de bens ou ativos intangíveis. O recurso humano intelectual é a origem do valor, e ele é nulo se não for capturado e transformado em propriedade. Isso requer a elaboração de sistemas de informação, análises da clientela e conhecimento das relações.

Um aspecto associado à interpretação anterior é que o consumo substitui a produção como chave da inteligibilidade de nosso presente. Os bens imateriais não se esgotam quando utilizados, pelo contrário, são geradores de outros bens e serviços. A economia clássica tendia a transformar o consumo como efeito de renda e de problemática individual. A crítica sociológica procedeu de forma inversa ao mostrar que o consumo seria determinado socialmente pelo grupo ao qual se pertence, o que enfatizava a dimensão simbólica do consumo.

O consumo não é mais somente identificável à presença de bens físicos (carros, vestuário, objetos etc.) e à formação de um certo capital cultural, ele é também associado aos gostos, preferências culturais, afinidades, hábitos, atividades de lazer, temperamento, humor, interesses, particularidades, enfim performances, escolhas flutuantes e transitórias. Caso se considere que essas escolhas são resultados de atos de consumo, pode-se compreender o consumo como uma estética, uma experiência reflexiva e formal, que tem o potencial para produzir mudanças individuais e coletivas.

Liberação do consumo

O sociólogo Pierre Bourdieu (1983) avalia que às diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida e sistemas de desvios diferenciais que são a tradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas

nas condições de existência. O *habitus*, como “princípio unificador e gerador de todas as práticas” (idem: 83), tende a conformar e a orientar a ação e o consumo como socialmente identificáveis, o que funciona para estabelecer fronteiras entre grupos, na medida em que é produto das relações sociais, assegurando a reprodução dessas mesmas relações objetivas que o engendraram.

Bourdieu considera como a realidade é reproduzida por nossas práticas. O ambiente em que se cresce transmite valores e crenças, prazeres e desprazeres, criando disposições de pensamento e comportamento que se tornam *habitus* da pessoa. As ações e escolhas são determinadas pelo “*habitus* em nós”. Não se é livre desde que se é produto de fatores externos. Classe social e filiação cultural estão interligadas. Pierre Bourdieu retira a exclusividade dos fatores econômicos do epicentro das análises da sociedade, liberando o conceito de violência simbólica, o qual se traduz em gostos e estilos de vida legitimados pelas classes dominantes, e que gera, pelo consumo, a distinção social.

Já a leitura do sociólogo Mike Featherstone (1995), com base nos trabalhos de Bourdieu, compreende a noção de estilo de vida como uma tendência na cultura pós-moderna que não mais exige uma coerência interna. O consumo ainda marcaria uma economia de prestígio com bens escassos que demandam um recurso de tempo, dinheiro, saber. Esses bens são interpretados como status e comportam signos de realização de desejos e fantasias, alimentando uma idéia de *self* e de autenticidade. Porém Featherstone libera da noção de classe social a leitura dos gostos e do consumo. Para ele, o consumo das subculturas tomou os lugares de classe, religião, geração e gênero como fontes de interesse e identificação. Uma multiplicação das identidades dos consumidores é resultado da dissolução de uma nova pequena burguesia que busca se diferenciar ao criar estilos de vida próprios.

Colin Campbell (2006), por sua vez, avalia a cultura do consumo desprendida tanto das categorias sociais como culturais. Considera a cultura atual como individualista, legitimada por decisões associadas aos sentimentos e emoções que residem no *self* e, deste modo, o consumo não possui uma natureza pública (idem: 49).

[...] o próprio consumo pode propiciar a significância e a identidade que os seres humanos modernos tanto desejam, e que é em grande parte através dessa atividade que os indivíduos podem descobrir quem são, e conseguir combater seu senso de insegurança ontológica (idem: 63-64).

O consumo para Campbell pode ser pensado sem estar submetido às classes hegemônicas e às identidades subculturais, porém ainda identificável a um *self* que se vê refletido nas práticas de consumo de bens.

Hoje se assiste à emancipação do consumo de seu passado instrumental que não precisa mais se justificar em referência a qualquer coisa (necessidade, identificação, autoconfiança, grau de adequação, identidade social), a não ser ao seu próprio prazer, volátil, efêmero, evasivo e caprichoso. Esse diagnóstico do sociólogo Zygmunt Bauman (2001: 14) propõe que o consumo se torna hoje a sua própria finalidade: a liberação de fantasias e quereres, em que o querer substitui o desejo como força motivadora de consumo.

Na sua compreensão, a modernidade teria descoberto que a volatilidade das condições normativas e limítrofes dos “quereres” irracionais, como no taylorismo e fordismo, não era tão eficiente quanto a volatilidade das condições que asseguravam os indivíduos. A política da regulação normativa foi substituída pela “polícia da precarização”, com sua flexibilização das condições humanas, insegurança do presente e incerteza do futuro, e foi até então o melhor material para a construção de uma ordem: a vida agora em pedaços elimina a mudança da ordem mais radicalmente que a mais elaborada e custosa instituição da vigilância panóptica. Apesar do pessimismo de Bauman, sua análise aponta uma direção quando diz que o consumo não está mais associado a qualquer coisa: necessidade, identidade social, identidade psicológica. Tal condição libera o consumo, as preferências e os gostos dos quadros de referências estáveis – econômica, social, cultural, psicológica –, o que permite poder pensar o consumo e os perfis a ele atrelados para além de qualquer norma dada *a priori*.

Perfis, preferências, gostos de consumo nas redes digitais são desprovidos de substância material, o que desfaz a premissa das explicações de

base utilitária do comportamento do consumidor, e também das teorias clássicas baseadas em necessidades racionais e de utilidade econômica. São experiências que não são reais, no sentido material, e não são imaginárias (no sentido de estarem apenas na mente).

As práticas de construção e visualização dos perfis nas redes da internet envolvem a capacidade de cultivar e renovar desejos e gostos em contínua auto-elaboração, e que possuam como condição de possibilidade a liberdade para se buscar particulares estilos de existência. Foucault, atento às práticas da conduta individual, explora como se participa em práticas que afetam e geram o exercício de poder, pois todos, de algum modo, exercem poder sobre a própria conduta e maneiras. É possível considerar as práticas de consumo e a construção dos perfis como uma estética que demanda uma efetiva atenção a si mesmo, um exercício de poder sobre a própria conduta e sobre os outros na medida em que se escolhe aquilo que pode ser visto sobre si e sua forma de exibição. Certo “empoderamento” dos usuários que se constituem beneficiários como indivíduos ativos e responsáveis pela habilidade de cuidar de suas vidas. Esse “empoderamento” não deve ser visto como uma transferência de poder para indivíduos que formalmente possuem pouco ou nenhum poder, e sim como uma tecnologia que busca criar autogoverno e responsabilidades individuais.

Considerando esses aspectos, o conceito de governabilidade, apontado por Michel Foucault e desenvolvido por autores como Nikolas Rose, é uma ferramenta interessante para se pensar o consumo e suas estilizações nas redes sociais. A governabilidade é a condução da conduta dos outros: guiar, formar, dirigir a conduta dos outros, assim como também controlar os instintos e paixões pessoais e governar a si mesmo. Tal conceito supõe antes de tudo a liberdade do governado.

Quando todos os limites são abertos, segundo esses autores, hoje o problema não é tanto a governabilidade da sociedade, porém a das paixões por auto-identidade individual e coletiva: indivíduos e sociedades não formados pela cidadania da Igreja, da escola, das redes públicas, mas pelos regimes de consumo comercial e políticas de estilo, quer dizer, o indivíduo atravessado pelas diversas comunidades culturais. Questão

que é proposta: como se pode governar virtualmente em uma sociedade livre, nessa guerra contemporânea entre “subjetividades”?

Se o processo de subjetivação no estado disciplinar era orientado para a reprodução da força de trabalho, no pós-fordismo os dispositivos orientam processos autônomos e independentes de subjetivação. É criada uma tensão entre a exigência do exercício da construção de si de uma cultura vigiada e controlada e os estímulos à liberdade e à escolha. Os sites de relacionamento são exemplares desta ambigüidade em que a livre iniciativa do usuário nutre os bancos de dados. No entanto, o que faz as redes sociais na internet mais interessantes é essa estética de si que dá forma aos perfis e páginas pessoais e atrai o olhar dos outros sem buscar unicamente distinção, estilização para descoberta de um *self* ou liberação de fantasias em uma sociedade na qual tudo pode ser consumido. O que talvez esteja sendo gerado é um modo de ser simultaneamente individualizado e coletivo, quer dizer, uma subjetivação tramada em rede, em que o exercício de si passa pelo consumo e pela sua exposição: compartilhar gostos e preferências é permitir a ampliação da sensibilidade às variações de gostos e estilos.

Uma economia em rede por meio da qual os atores se auto-organizam para produzir interatividade e performatividade que passam a alimentar as ações, a produção e a riqueza. O consumo, por estar imerso em uma teia ampla de sensações e experiências, de misturas de códigos, de signos excessivos, adquire então um sentido para além do esgotamento e da paixão consumptiva, que é ativar a afetividade e empatia, características essenciais à subjetividade pós-fordista.

MySpace Brasil

O MySpace, maior rede social dos Estados Unidos e que tem a música como centro de atenção, está no Brasil desde 30 de outubro de 2007 (www.myspace.com) e em dois meses passou de 300 mil para 1 milhão de usuários. Nos Estados Unidos, esta rede possui 110 milhões de usuários, e deles 60% têm menos de 24 anos, geração nascida e criada com as novas tecnologias de comunicação (NTC). No Brasil, o seu maior

concorrente é o Orkut, um fenômeno especialmente nacional. Como todo site de relacionamento, o MySpace contém páginas individuais que trazem perfis com descrição de cada membro, comentários e recados recebidos por outros participantes da comunidade. Trata-se de esculpir um perfil de si mesmo por meio de textos escritos, imagens, sons. Um corpo digital composto geralmente por fotografia, detalhes demográficos (idade, orientação sexual, etnia, localização), status (solteiro, casado, namorado), ocupação, signo zodiacal, gostos (musicais, literários, cinematográficos, televisivos), descrição do objetivo (amizade, namoro, profissional) e indicação de quem se gostaria de conhecer.

As páginas se distinguem entre públicas e privadas, em que pública significa que o perfil é visível para qualquer um e privada quando só é para amigos. O acesso é gratuito e são oferecidos aplicativos para customização das páginas que geralmente possuem uma diagramação própria e incluem fotos, links de vídeos, músicas e animação preferidos, música especialmente selecionada na abertura da página. Atualmente, o MySpace Brasil também conta com ferramentas que possibilitam ao usuário se conectar com os amigos do Orkut.

Com o pressuposto de que um site de relacionamento na internet é um espaço de estetização de si e que, ao permitir a socialização de gostos e preferências de consumo, ultrapassa os limites da identidade e do indivíduo, o *br.myspace* foi objeto de estudo durante o período de 15 de novembro a 15 de dezembro de 2007, com o objetivo de mapear a construção de páginas e perfis brasileiros que naquele momento aderiam a esse site.

A escolha dessa rede, que não é a mais utilizada no Brasil – os preferidos são o Orkut e o YouTube –, deu-se porque naquele momento ela se tornava um braço do MySpace por aqui. Assim, ao ser realizada, a observação permitiria acompanhar o momento da formação de uma rede, a motivação dos usuários para nela se inserir e a montagem de perfis, mais especificamente daqueles que colocavam o Rio de Janeiro na origem, estratégia utilizada como forma de fazer se assemelhar a amostra *on-line* com o grupo presencial entrevistado.

Foram utilizados os seguintes recortes: páginas com “perfis atualizados”, de modo a excluir os novos e os que se retiram, e permanecer

ARTIGO

com usuários que têm a preocupação efetiva em manter a construção de seus perfis. Como naquele momento a atualização ocorria em torno de 2.300 páginas por dia, a amostra foi calculada em cerca de 0,5% do total, e sempre constituída pelos dez primeiros perfis atualizados do dia. Não foram consideradas páginas relacionadas à divulgação de músicos, bandas, shows.

Além da observação diária dos perfis durante esse período, foi constituído um grupo de usuários que possui ampla intimidade com sites de relacionamento. O grupo foi formado por dez jovens do sexo feminino, entre 17 e 20 anos, moradoras da zona Sul do Rio de Janeiro, em vias de concluir o segundo grau ou já no primeiro ano da faculdade. Todas fazem das redes sociais da internet uma ampliação das redes presenciais, sendo que em vários momentos as últimas derivaram de contatos no próprio site de relacionamentos à medida que os amigos de amigos acabavam ficando mais próximos. Um aspecto comum e importante do grupo era que nenhuma delas pretendia usar o site para promover ou divulgar músicas ou bandas, atividades que prevalecem no ambiente do MySpace. A motivação principal era que elas queriam apenas estar naquela rede. O grupo foi submetido a entrevistas abertas e presenciais.

Os critérios para a escolha deste perfil do grupo foram a idade, em torno de 19 anos, que é a média do MySpace; o sexo feminino, porque a pesquisa realizada com jovens pelo Ibope/NetRatings indica que há uma tendência no crescimento do sexo feminino na internet do Brasil e que vem ultrapassando o masculino. O número de dez jovens foi para manter correspondência numérica com a amostra *on-line*. Já o perfil classe A, zona Sul, no fim do segundo grau ou início da faculdade deu-se por serem características daqueles que atuam há muito tempo nas redes da internet dada a facilidade que tiveram de dispor de computadores e banda larga em casa, intimidade esta importante quando se indaga sobre a motivação que leva alguém a transitar em mais de uma rede social.

À pergunta sobre o que as levavam a criar um perfil no Myspace, se o site preferido dos cariocas, segundo pesquisas, é o Orkut, e era este que todas continuavam a usar com maior frequência, a resposta unânime foi: “Queremos ocupar todos os espaços!”. Elas pretendem marcar presença

em todas as redes de relacionamento *on-line* e nelas construir uma página para ser vista por todos, sendo que esses “todos” são amigos e pessoas que, segundo elas, sem dúvida seriam interessantes, já que chegaram a elas por amigos comuns da rede. Também seria ótimo se muitas outras pessoas visitassem suas páginas. Outra pergunta foi sobre a motivação – todas têm este hábito – que as levava à constante alteração e customização das páginas. Duas delas disseram que achavam isso “divertido” e que todos fazem assim; uma hesitou e não soube identificar a razão; quatro disseram que os seus ambientes ficavam mais parecidos com elas próprias, o que se assemelhava à escolha que fazem do *ringtone* nos celulares. As demais responderam que gostavam de manusear as ferramentas disponíveis e com elas inserir fotos, vídeos do YouTube, músicas e bandas que gostassem. Todas mantinham páginas e perfis com estilos diferenciados no Orkut e MySpace.

O motivo comum apontado para a utilização dos sites MySpace e Orkut era a vontade de permanecer junto aos amigos, saber o que estava acontecendo, como festas, shows, fofocas, postar fotos e receber comentários sobre elas, obter informações confiáveis quando precisavam de alguma ajuda, como dicas de viagem e, principalmente, “fuxicar” as páginas de amigos, de amigos dos amigos, e de gente por quem estivessem interessadas. Uma delas, prestes a viajar para o exterior, conseguiu fazer um itinerário detalhado, com dicas de hospedagem para estudantes, preços, transportes, tudo por meio de seus sites de relacionamentos, que acabavam depois de algumas conexões incluindo a participação de jovens de diversos países.

Na observação dos perfis *on-line* foi constatada a presença de usuários de diversas regiões da cidade do Rio de Janeiro e arredores: zona Sul, Norte, Oeste, Baixada, Petrópolis etc. Muitas páginas estão escritas em inglês, o que pode revelar o desejo de expor os perfis em uma rede mais global. Há um alto índice de customização das páginas, de inserção de vídeos, músicas, fotos pessoais e de amigos. Nos perfis, aspectos familiares quase não são mencionados, assim como referências à escola, ao trabalho ou qualquer outra instituição tradicional. Também há poucas indicações sobre projetos futuros e histórias passadas. Grande parte

da descrição dos perfis é feita pela identificação de gostos pessoais relacionados ao consumo de bens culturais (filmes, programas de televisão, músicas, bandas, livros) das mais diversas naturezas (mistura de cultura pop, clássica, popular etc.) e com origens na própria internet, como o YouTube, ou fora dela. Raramente é colocada no perfil qualquer menção explícita a objetos de consumo de outra natureza que não ligados à cultura e ao entretenimento, como carros, roupas, tênis, marcas preferidas.

Como características predominantes, aparecem o cuidado dos usuários em personalizar as páginas, em montar perfis com indicação de preferências culturais, colocá-los em circulação como forma de compartilhar gostos e interesses, e manter contato com os amigos. É o usuário que escolhe a formatação de suas páginas, cria seu perfil e decide como é exibido, sendo que as escolhas de um usuário, como foi observado na pesquisa com o grupo de jovens, não são necessariamente as mesmas em um outro site de relacionamento que mantenha e podem ser alteradas várias vezes.

A estetização das páginas revela gosto, sensibilidade e interesses do usuário. Cabe somente a ele decidir como quer ser visto e o limite dessa exibição (apenas para amigos ou aberta). Ao se mostrar por ela, o usuário também está aberto aos julgamentos, às reações explícitas, ao testemunho de afetos de uma rede na qual escolheu se inserir. Nos sites de relacionamento, ocorre a produção e consumo intensos de experiências pelo exercício que cada um faz sobre si mesmo e pelo contato que todos mantêm com vidas e escolhas alheias.

Referências bibliográficas

- ANDREJEVIC, M. “Monitored mobility in the era of mass costumization”, in *Space and Culture*, vol. 6, nº 2, maio/2003, p. 132-150.
- ARVIDSON, A. “On the ‘pré-history of the panoptic sort’: mobility in market research”, in *Surveillance & Society*, nº 1 (4), 2004, p. 456-474. Disponível em: <<http://www.surveillance-and-society.org>>. Acesso em: 15/5/2006.
- BAUMAN, Z. “Consuming life”, in *Journal of Consumer Culture*, nº 1, 2001, p. 9-29.
- BOURDIEU, P. “Gostos de classe e estilos de vida”, in ORTIZ, R. (org.) *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, 1983, p. 82-122.
- CAMPBELL, C. “Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno”, in BARBOSA, L. & CAMPBELL, C. (orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006, p. 47-64.
- DATAMONITOR. Disponível em: <<http://www.datamonitor.com>>. Acesso em: 15/12/2007.
- eMARKETER. Disponível em: <<http://www.emarketer.com>>. Acesso em: 15/12/2007.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Nobel, 1995.
- HUMPHREYS, A. “The consumer as foucauldian ‘object of knowledge’”, in *Social Science Computer Review*, nº 24, 2006, p. 296-309.
- LIU, H. “Social network profiles as taste performances”, in *Journal of Computer-mediated Communication*, vol. 13 (1), artigo 13, 2007.
- MARAZZI, C. *La place des chaussettes*. Paris: L’Éclat, 1988.
- PIMENTA, F. J. P. *Hipermídia e ativismo global*. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.
- POSTER, M. *Information please*. Duke University, 2006.
- ROSE, N. *The politics of life itself*. Princeton: Princeton University Press, 2007.
- . *Powers of freedom*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- SIXAPART. Disponível em: <<http://www.sixapart.cpm>>. Acesso em: 2/10/2007.
- WACQUANT, L. *Esclarecer o habitus*. Disponível em: <<http://www.sociology.berkeley.edu/faculty/wacquant>> Acesso em: 5/4/2006.
- ZWICK, D. & DHOLAKIA, N. “Whose identity is it anyway? Consumer representation in the age of database marketing”, in *Journal of Macromarketing*, jun./2004, p. 24-31.