

## RESUMO

Este trabalho visa analisar e discutir o uso das redes sociais virtuais pelos jovens adolescentes. Tais observações concentram-se nas Imagens Pessoais destes jovens e na automanipulação destas imagens. Escolhe-se para a observação o site Orkut devido sua popularidade entre os jovens brasileiros. Deste modo cabe analisar o modo como os sujeitos utilizam esta ferramenta de sociabilidade virtual e quais podem ser as influências e os efeitos resultantes em reais relacionamentos presenciais. Seja *off-line* ou *online*, cada indivíduo expressa determinada identidade ou mesmo identidades. No ambiente virtual, mais especificamente nas redes sociais, o indivíduo extravasa seus desejos de ser e estar contidos no ambiente real. No Orkut, através das fotos do usuário, exhibe-se “uma pessoa-produto” ou mesmo “uma pessoa-marca”. Surge, portanto, a necessidade de manipulação da auto-imagem que se transforma na auto-promoção social presencial e agora virtual. A imagem pessoal do sujeito virtual adquire elementos de aparência e de comportamento muitas vezes diferente daqueles expressados no mundo presencial. Nem tudo que parece ser é. O jogo das manipulações e enganações encontra facilidades no mundo virtual, já que o mesmo oferece ferramentas que motivam de certa forma as representações muitas vezes fantasiosas. Além disso, o ideal de beleza tão desejado pelo sujeito social é agora mais próximo e possível no meio virtual, em especial nas redes sociais, como o caso do Orkut. Graças às ferramentas de edição gráfica e digital, cirurgias plásticas, por exemplo, podem ser substituídas por alguns toques no teclado do computador ou alguns arrastões com o *mouse*. A Imagem Pessoal forma-se e transforma-se a partir dos modelos pré-estabelecidos pela mídia satisfazendo os desejos mais subjetivos do indivíduo, ora presencial ora virtual.

**Palavras-chave:** Comunicação. Sociabilidade. Imagem Pessoal. Redes sociais. Juventude. Subjetividade.

## **ABSTRACT**

This work aims to analyze and discuss the use of social networking by young adolescents. These observations focus on the Personal Images of these youngs and self-manipulation of the images. Our observation focus Orkut site, due to its popularity among young Brazilians. Thus we need to analyze how the subjects use this tool for virtual sociability and what may be the influences and the resulting effects on real personal relationships. Whether offline or online, each individual expresses a particular identity or even identities. In the virtual environment, specifically in social networks, the individual goes beyond their desire to be and be contained in the real environment. In Orkut, the photos of the user, "a person-product" or even "a person-brand" is displayed. Therefore, there is a need to manipulate the self-image that becomes social personal self-promotion now virtual. The personal image of the subject acquires virtual elements of appearance and behavior often different from those expressed in the real world. Not everything seems like it is. The game of manipulation and deceit is easier to be played in the virtual world since it offers tools that motivate somewhat fanciful representations. Moreover, the ideal of beauty desired by the social subject is now nearer in the virtual environment, particularly in social networks, as the case of Orkut. Thanks to graphical and digital editing tools, plastic surgery, for example, can be replaced by a few taps on the computer keyboard or simply moving the mouse. The Personal Image is formed and becomes the basis of media pre-established models fulfilling subjective desires of the individual, in the real or virtual world.

**Keywords:** Communication. Sociability. Personal Image. Social networks. Youth. Subjectivity.

## RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo analizar y discutir el uso de las redes sociales de los adolescentes jóvenes. Estas observaciones se centran en las imágenes personales y la automanipulación del joven de estas imágenes. Se elige para observar el sitio Orkut debido a su popularidad entre los jóvenes brasileños. Por lo tanto, es necesario analizar cómo los sujetos utilizan esta herramienta para la sociabilidad virtual y cuáles pueden ser las influencias y los efectos resultantes en las relaciones reales. En línea o no, cada uno expresa su particular identidad o identidades. En el entorno virtual, específicamente en las redes sociales, el individuo va más allá de su deseo de ser y estar contenido en un entorno real. En Orkut, a través de fotos del usuario, se muestra "una persona-producto" o incluso "una persona-marca". La necesidad de manipular la imagen de sí mismo se convierte en auto-promoción social en presencia y ahora virtual. La imagen personal del sujeto adquiere los elementos virtuales de apariencia y comportamiento a menudo diferentes de los expresados en el mundo real. No todo lo que parece es. El juego de manipulación y engaño se ubica en el mundo virtual, que ofrece herramientas que motiven a las representaciones un tanto extravagantes a menudo. Por otra parte, el ideal de belleza, a elección del sujeto social, es ahora más cerca y más posible en el entorno virtual, en particular en las redes sociales, como el caso de Orkut. Gracias a las herramientas de edición gráfica y virtual, la cirugía plástica, por ejemplo, se puede sustituir por un par de toques en el teclado del ordenador o algunos arrastreros con el ratón. La imagen personal se forma y se convierte en la base de modelos preestablecidos en los medios de comunicación que satisfacen los deseos subjetivos del individuo, ahora virtual.

**Palabras clave:** Comunicación. Sociabilidad. Imagen Personal. Las redes sociales. Juventud. Subjetividad.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Charge sobre <i>Facebook</i> e usuário da rede social.....	49
<b>Figura 2</b>	Rosto da Modelo primeiramente com e posteriormente sem tratamento gráfico	77
<b>Figura 3</b>	Retoques gráficos na barriga e busto.....	77
<b>Figura 4</b>	O liso e puro expressado na face através do tratamento gráfico .....	78
<b>Figura 5</b>	Propaganda publicitária da marca DOVE: Uma crítica à manipulação da imagem / Etapas do processo de produção – Desde cabelo, maquiagem até “consertos” gráficos .....	79
<b>Figura 6</b>	Fotos escolhidas aleatoriamente no site Orkut e utilizadas como material de apoio visual na pesquisa qualitativa .....	89
<b>Figura 7</b>	Imagens escolhidas pela respondente Ana A .....	93
<b>Figura 8</b>	Imagens escolhidas pela respondente Ana B .....	100
<b>Figura 9</b>	Imagens escolhidas pela respondente Ana C .....	106
<b>Figura 10</b>	Imagens escolhidas pela respondente Ana D. ....	110
<b>Figura 11</b>	Imagens escolhidas pelo respondente Jonas A .....	115
<b>Figura 12</b>	Imagens escolhidas pelo respondente Jonas B .....	119

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>06</b>
<b>1. O ORKUT</b>	<b>11</b>
1.2 A Globalização e meios de comunicação de massa.....	12
1.3 Redes virtuais e Sociabilidade: Gerações e conflitos.....	16
1.4 Sociabilidade Paradoxal.....	27
1.5 O Indivíduo e a Comunicação.....	31
1.6 A necessidade comunicativa – as trocas.....	32
1.7 A Fachada: Imagem Pessoal no Orkut .....	38
<b>2. PESSOAS-PRODUTOS: Aprisionados no intangível</b>	<b>46</b>
2.1 O Senso Comum .....	50
2.2 Os pressupostos da Teoria de Noelle-Neumann .....	52
<b>3. A PRODUÇÃO DE CORPOS-MÁQUINAS: Corpos Perfeitos</b>	<b>54</b>
3.1 O problema da Cultura Contemporânea .....	60
3.2 A Identidade e a Imagem Pessoal do Jovem no Orkut .....	63
3.3 A Manipulação da Auto Apresentação .....	70
3.4 O Bisturi Digital X O Bisturi Material .....	79
<b>4. PESQUISA QUALITATIVA</b>	<b>82</b>
4.1 A Metodologia da Pesquisa Qualitativa .....	83
4.2 Material de Apoio: Roteiro de entrevista e fotos para interpretação ..	85
4.3 Análise: Respostas e Imagens .....	89
4.4 Quadro representativo do Jovem Contemporâneo identificado na Pesquisa.....	121
<b>5. CONSIDERAÇÕES</b>	<b>124</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>135</b>

## INTRODUÇÃO

A manifestação da banalidade constatada na produção e ações sem um fim cultural e social com interesses comerciais resultantes da Indústria Cultural pode interferir fortemente no “EU” do indivíduo.

A intenção do capitalismo moderno em produzir cultura em alta escala para de certa forma controlar a irracionalidade da civilização, gerou na verdade uma racionalidade mascarada. Ou seja, uma racionalidade puramente irracional. A “Dialética do Esclarecimento” aponta e analisa justamente seus efeitos causados na sociedade alienada. Theodor Adorno e Max Horkheimer não eram contra o progresso, porém, criticavam os caminhos propostos para se chegar ao progresso e suas consequências durante cada conquista. Segundo eles faltava algo para qualificar de fato a modernidade social. Entendiam que os resultados destas “barbáries” proporcionariam numa “anti-educação e anti-reflexão humana”. Não aceitavam a idéia de um progresso colaborativo do regresso individual e social.

Assim, a nossa pesquisa que origina este trabalho tem como proposta apresentar argumentos e reflexões sobre as novas formas de comunicação e conseqüentemente as novas formas de auto promoção. Questões sobre Imagem pessoal e sociabilidade virtual serão discutidas a fim de investigar se os novos espaços sociais possibilitam e facilitam a manipulação da auto-imagem do sujeito. Primeiramente se faz necessário entender o que são redes sociais e posteriormente apresentar o objeto de estudo escolhido para esta análise: O site de relacionamentos Orkut.

Escolhe-se a rede de relacionamento social e virtual - Orkut, devido sua popularidade entre os brasileiros. Sabe-se que atualmente a rede social do momento são seus concorrentes Facebook e Twitter, porém ambos se popularizaram no Brasil, principalmente entre os jovens adolescentes após a aceitação e enraizamento do site Orkut, que foi o primeiro a se destacar e encantar os jovens brasileiros. O Facebook e o Twitter (entre outros) apresentam-se como a última novidade neste formato de relacionamento social, assim devido ao fato dos indivíduos se encantarem pelo novo e desejarem sempre aquilo que poucos podem ter, mas que ao mesmo tempo todos têm, migram para estes sites que parecem ser compostos de grupos mais fortes – os

dominantes – a última moda acontece. Logo a novidade deixa de ser novidade e algo entra em seu lugar, no mesmo formato, apenas com elementos e detalhes aprimorados e diferentes. O caso das migrações do Orkut para o Facebook e logicamente, em breve, acontecerá também com o Facebook, Twitter e outras redes sociais virtuais.

Bauman, traz em sua obra um trecho que exemplifica a situação acima.

[...] como adverte um especialista nos modismos na internet, “pelo menos 40% dos dez mais acessados este ano não serão nada daqui um ano.” “Lançar um novo site de rede social”, explica ele, é “como abrir o mais novo bar em uma área nobre” (só por ser o mais novo, uma casa brilhando de tão nova ou recém-reformada e reaberta, esse bar atrairia uma multidão “até que murchasse, o que aconteceria com tanta certeza quanto a chegada da ressaca no dia seguinte”, passando seus poderes magnéticos ao “próximo masis novo” na eterna corrida para ser “o point mais quente”, o último “assunto do momento”, o lugar onde “todo mundo que é alguém precisa ser visto”). (BAUMAN, 2008, p.7,8)

Portanto, a justificativa da escolha do site Orkut, como objeto de pesquisa, resume-se na questão de que foi o precursor deste hábito de relacionamento social, assim os efeitos e elementos para observação são mais concretos e já estão mais segmentados. Como hipótese observada, a rede social Orkut hoje é movimentada, principalmente pelos jovens adolescentes das classes sociais C e D. Com este estudo e pesquisa pretende-se identificar e solucionar esta hipótese.

Através das observações e reflexões dos autores Couto e Rocha (2010) do livro *A Vida no Orkut: Narrativas e aprendizagens nas redes sociais*, será possível descrever e exemplificar a rede social estudada - Orkut. Tais autores preocupam-se com a funcionalidade da rede social e abordam as formas de uso também do público-alvo estudado neste trabalho - os jovens adolescentes. Completando a linha de análise da rede virtual Orkut, Castells (2002), outro autor também preocupado com esta nova forma de comunicação, expõe questões que abordam a importância em se discutir este novo formato comunicativo que não é e provavelmente nunca será algo terminado, mas sim em constante processo. Os efeitos deste meio de comunicação são recentes, portanto devem ser analisados com o cuidado de não se precipitar ao dizer que são em total efeitos bons ou ruins. Pierre Lévy (1999), também traz a questão da possibilidade do

indivíduo se reinventar dentro das redes sociais. A possibilidade das múltiplas subjetividades e por que não dizer representações exploram as ferramentas virtuais ferozmente!

Neste ponto voltamo-nos para as reflexões e conceituações de Stuart Hall (2005), repensando sua afirmação que o sujeito é social e não cartesiano. Ou seja, que o sujeito constrói sua identidade através das relações sociais que realiza e mantém. As influências sociais são responsáveis pela transformação do Eu social. Assim a subjetividade do indivíduo fica a mercê das experiências e situações sociais que este exerce.

Aproveitando Deleuze (2001) aparece neste trabalho para discutir as questões da subjetividade, mesmo esbarrando na ideia de que a subjetividade não autônoma. A necessidade de reconhecimento e de ser invejado é a grande motivação do sujeito social contemporâneo no ato de autopromover-se seja no ambiente presencial ou virtual. Segundo Lipovetsky (2007), consegue-se perceber e refletir sobre situações reais, onde o sujeito só se sente sujeito de fato se for reconhecido ou mesmo invejado por muitos ou mesmo poucos. A presença e influência do outro é primordial nas decisões e transformações do sujeito social contemporâneo. Para isso o Orkut, assim como outras redes sociais também favorecem esta ou estas representações, que aqui buscaremos bases de conceituação e discussão nas teorias de Goffman (2007), expondo a questão da fachada e dos atores sociais que buscam certo reconhecimento para ser aceito em determinado grupo ou tribo! É vista uma rede que abre espaço para as experiências sociais que objetivam causar inveja. Hoje, ser reconhecido e desejado é tudo na sociedade do hiperconsumo – sociedade contemporânea assim expressada por Lipovetsky (2007).

O conceito de subjetividade apresentado pelo autor citado anteriormente é o mesmo que o de Bauman (2008), em que através do consumo, a subjetividade do indivíduo se forma ou transforma até o ponto deste sujeito tornar-se e agir como tal: produto - mercadoria. A transformação do homem em mercadoria discutida por Bauman (2008), reforça a discussão deste trabalho que entende o sujeito como verdadeiro produto ou marca empresarial no ato de promover-se nas redes sociais, mais especificamente o Orkut.

Desta forma, o caminho das reflexões sobre os temas citados acima chega finalmente às grandes questões deste trabalho: O sujeito ora presencial, ora virtual acabaria investindo mais tempo e dedicação à vida virtual do que à presencial? Perderia parte da sua vida presencial devido o constante e viciante aprimoramento da vida virtual nos sites de relacionamento, como o Orkut? E, por fim, na busca de ser e estar, de uma ou diversas formas, no mundo, seja ele presencial, virtual ou imaginário, os indivíduos manipulariam sua imagem pessoal de acordo com os grupos, ambientes e situações? Esta manipulação se refletiria na imagem, na autoimagem destes indivíduos a ponto de motivá-los a consumir cremes milagrosos, pílulas de beleza e emagrecimento, passar por procedimentos estéticos e cirurgias plásticas? Crê-se que a resposta para estas perguntas seria sim, devido ao senso comum. Porém, se faz necessário compreender e identificar se a manipulação da autopromoção virtual é mais rápida e facilitada (devido às ferramentas de editoração gráfica, hoje presentes nas casas de muitos sujeitos) do que a manipulação presencial. Para transformar ou apenas “corrigir detalhes estéticos”, por exemplo, basta usar ferramentas de Photoshop ou Corel Draw, entre outras, para conquistar a imagem pessoal tão desejada em minutos ou mesmo segundos. Acaba por ser mais rápido e mais barato fazer isso do que uma cirurgia plástica, ou recorrer a pílulas de emagrecimentos ou árduos exercícios de academia. Portanto, a questão apresentada e estudada neste trabalho, de fato, gira em torno da idéia de que hoje a manipulação da imagem pessoal encontra ferramentas gráficas e virtuais que facilitam e agilizam o processo de ser e estar de diversas maneiras.

As redes sociais – no caso o Orkut – cooperam com esta ação, pois oferecem aos sujeitos espaços para exposição, não apenas de textos ou frases e informações sobre a personalidade do indivíduo, mas também para publicar fotos e vídeos sobre si mesmo. Estas fotos, vez ou outra, sofrem alterações gráficas ou mesmo representam a imagem de outras pessoas e não daquela que se diz dona daquele perfil.

Toda essa necessidade pela transformação da imagem pessoal, ou seja, a busca pela beleza ideal, parece ser a grande busca do sujeito social contemporâneo. Inspirado e influenciado constantemente pelos meios de comunicação o indivíduo se vê cercado de padrões sociais, e principalmente

estéticos, para então poder de fato ser e estar no mundo de forma que seja reconhecido e invejado.

Com base nestas reflexões surge então outra questão. Os jovens adolescentes brasileiros participam em massa das redes sociais atuais e principalmente no Orkut. Desta forma através da análise da Teoria do Espelho de Lacan, e da Teoria do Sujeito Social de Stuart Hall (2005), se faz necessário compreender até que ponto o jovem adolescente contemporâneo que está em fase de mudança subjetiva buscando seu EU real e ideal que é influenciado pelos padrões sociais estéticos. Como expressariam suas imagens pessoais no Orkut? O quanto estas imagens seriam manipuladas? E o que isso poderia resultar no desenvolvimento destes jovens sujeitos sociais? Como utilizam, e com que frequência as ferramentas de editoração gráfica e virtual no Orkut? O que isso pode ou não afetar suas subjetividades e relacionamentos sociais? Como se relacionam com os outros sujeitos ali virtuais?

E por fim, torna-se importante compreender e identificar se tais jovens têm consciência destes padrões e influências, e principalmente do risco que um site de relacionamento pode trazer ao exporem-se demais e de maneiras inadequadas. Além disso, cabe verificar se há diferença no nível de consciência destes riscos e elementos influenciadores entre os jovens adolescentes de classes sociais econômicas distintas.

## 1. O ORKUT

O Orkut é um software do Google, denominado como uma rede social virtual que tem como principal objetivo motivar e manter relacionamentos sociais entre as pessoas. Procura facilitar as trocas entre os indivíduos rompendo barreiras de tempo e espaço. Também não impede o nascimento e desenvolvimento de relacionamentos puramente virtuais, ou seja, as pessoas não necessitam se conhecer pessoalmente, basta um primeiro contato no virtual para praticar o ato de socializar-se. Foi criado em 24 de janeiro de 2004 pelo engenheiro turco Orkut Buyukkokten.

Portanto o Orkut é uma “[...] rede social construída virtualmente com o objetivo de ajudar seus membros a criar novas amizades e manter relacionamentos.” (COUTO; ROCHA, 2010, p.58).

Abaixo segue o texto de apresentação contido no próprio site.

O Orkut é uma comunidade on-line criada para tornar a sua vida social e a de seus amigos mais ativa e estimulante. A rede social do Orkut pode ajudá-lo a manter contato com seus amigos atuais por meio de fotos e mensagens, e a conhecer mais pessoas. Com o Orkut é fácil conhecer pessoas que tenham os mesmos hobbies e interesses que você, que estejam procurando um relacionamento afetivo ou contatos profissionais. Você também pode criar comunidades on-line ou participar de várias delas para discutir temas atuais, reencontrar antigos amigos da escola ou até mesmo trocar receitas favoritas. Você decide com quem quer interagir. Antes de conhecer uma pessoa no Orkut, você pode ler seu perfil e ver como ela está conectada a você através da rede de amigos. Para ingressar no Orkut, acesse a sua Conta do Google e comece a criar seu perfil imediatamente. Se você ainda não tiver uma Conta do Google, nós o ajudaremos a criá-la em alguns minutos. Nossa missão é ajudá-lo a criar uma rede de amigos mais íntimos e chegados. Esperamos que em breve você esteja curtindo mais a sua vida social. (ORKUT. Disponível em: <<http://www.orkut.com/About?page=keep>>. Acesso em: 3 maio 2010)

Conforme a apresentação do site, percebe-se que a sua funcionalidade limita-se a questões de estimulações e movimentações de amizades e relacionamentos. Porém, seu uso e funcionalidade sofreram adaptações conforme o tempo e as necessidades dos usuários, os participantes desta rede social. Há quem possa dizer que se tem um perfil no Orkut para poder conversar com amigos ou para divulgar algum serviço ou habilidade pessoal. Algumas empresas também se apresentam neste espaço com o objetivo de aproximação

dos seus clientes, ou mesmo descobrir o que as pessoas pensam sobre seus produtos ou serviços. A sociabilidade virtual rompeu barreiras e conquistou indivíduos do mundo todo, mas é apenas em alguns países que isso fortifica-se de maneira significativa.

Atualmente, os brasileiros somam 49,71% de seus membros, seguido dos EUA com 20,76% e 17,30% da Índia. [...] O Orkut hoje representa uma das principais preferências de sites quando as pessoas estão conectadas, sobretudo as mais jovens. A opção por esta rede representa 54,47% do total de participantes entre 18 e 25, segundo dados do próprio Google. (COUTO; ROCHA, 2010, p.12)

Talvez, os dados do trecho anterior se apresentem desta forma devido questões culturais e principalmente por questões de faixa etária, ou seja, de idade, onde os jovens contemporâneos nascem justamente na era do nascimento ou mesmo desenvolvimento da era digital e virtual. Assim a proximidade e facilidade de manipulação da ferramenta de sociabilidade virtual é maior em relação àqueles mais velhos.

## **1.2 A Globalização e os meios de comunicação de massa**

Com a Globalização, conceituada por Stuart Hall (2005), como um complexo de processos e forças de mudanças, e a Midiatização promovida pela sociedade contemporânea, a Comunicação foi tornando-se cada vez mais elemento fundamental dentro do dia-a-dia do indivíduo pós-moderno.

Para Fredric Jameson (1990), em sua obra “Pós-Modernismo: A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio”, o pós-modernismo, período onde estão os jovens contemporâneos e suas identidades descentradas como determina Stuart Hall (2005) e suas imagens pessoais, seria a tal lógica cultural do capitalismo tardio, correspondente à terceira fase do capitalismo, conceituado e tendenciado por Adorno e Horkheimer (1985) anteriormente. “Se trata aí de nada mais nada menos do que um estágio do capitalismo mais puro do que qualquer outro dos momentos que o precederam” (JAMESON, 1990, p. 29).

Já para o sociólogo Gilles Lipovetsky (2007), o termo “Hipermodernidade”, que traz os “Hiperconsumidores”, seriam os indivíduos da sociedade atual, que se aplicam melhor a esta época, devido a não-ruptura entre a modernidade e contemporaneidade, mas sim a evolução e processo entre elas. Segundo ele, os

tempos atuais são ainda “Modernos”, com uma exacerbação de certas características das sociedades modernas, tais como o individualismo, o consumismo, a ética hedonista e a fragmentação do tempo e espaço – elementos e características presentes nos jovens adolescentes de hoje.

É através dos meios de comunicação de massa que o sujeito contemporâneo toma conhecimento do mundo em que vive. São estes meios que ajudam o sujeito na construção da realidade, que é portanto formada pelos elementos e informações oferecidas e disparadas pelo processo de midiatização hoje existente.

Assim, percebe-se que a pós-modernidade seria o espaço onde vive o jovem contemporâneo e assim entende-se que o termo representa segundo vários autores uma época de incertezas, fragmentações, desconstruções e trocas de valores. “Implica uma mudança ou ruptura mais fundamental do que as mudanças periódicas de estilo, ou de moda, determinadas pelo velho imperativo de mudanças estilísticas do alto modernismo”. (JAMESON, 1990, p. 28).

São os meios de comunicação de massa os responsáveis pelas percepções sobre essas informações recebidas e conseqüentemente pela escolha e forma de estilo de vida levado pelo sujeito contemporâneo. Além disso, as informações persuasivas transferem para o subconsciente do sujeito modelos, padrões e ideias já determinados pela Indústria Cultural.

Hoje, com a Globalização e com os Meios de Comunicação de Massa, é possível “Ser e Estar” de diversas formas em diversos lugares e se comunicar e trocar elementos simbólicos ou não através dos meios de comunicação aprimorados e tecnologicamente aperfeiçoados. Portanto, “[...] processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço e tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado”. (HALL, 2005, p.67). A mediação eletrônica toma conta das possibilidades comunicacionais da sociedade contemporânea. Esse fato é conceituado e reconhecido por vários autores, entre eles Thompson (1995).

Com o surgimento dos meios eletrônicos, porém especificamente a televisão, as pessoas que se comunicam se tornam personalidades

com uma voz, um rosto, um temperamento e uma história, personalidades com quem os receptores podem simpatizar ou empatizar, de quem eles podem gostar ou não, detestar ou reverenciar. Essas personalidades adquirem uma presença física que é mediada e gerenciada, em vez de ser espontânea, e tornam-se os objetos de processos complexos de valorização econômica e simbólica que são controlados, até certo ponto, pelas indústrias da mídia. (THOMPSON, 1995, p.299)

Assim os poderosos meios de comunicação utilizam-se de suas técnicas persuasivas para concretizar a missão comunicativa. Desta forma é válido observar que muitos estudos se preocupam com os efeitos dos meios de comunicação de massa, mas poucos estudam e discutem de fato o processo e a estrutura destes meios. É de extrema importância analisar a natureza deste processo e o seu histórico social. Para isso deve-se estudar melhor estes meios de comunicação de massa com a finalidade de buscar entender a original responsabilidade destes que não é de fato cumprida, mas sim distorcida para levar benefícios para alguns e não para muitos ou todos.

A responsabilidade dos meios de comunicação de massa traz caráter Institucional e Social. Através da comunicação, e conseqüentemente destes meios - que são os transportadores básicos do processo social – é possível executar a interação individual. A comunicação é a base que oferece ao homem a denominação de ser social.

Segundo Charles S. Steinberg (1972), através da comunicação, o homem evita a solidão frustrante do isolamento e encontra um meio de satisfazer às suas necessidades e desejos. Daí pode-se dizer que o homem já nasce com a necessidade de pertencer a um grupo; seja ele específico ou não. Isto se faz muito claro nos movimentos da moda, pois atualmente é possível encontrar diversas possibilidades de integração e interação com diversos grupos e tribos que foram se reinventando com o tempo e com os acontecimentos sociais. Foi a partir de 1960 com o avanço tecnológico e o clima já distante do pós-guerra que havia maior atenção para a liberdade de expressão, muitas vezes procedida na arte e na moda.. Assim o os meios de comunicação de massa, sobretudo na educação e formação, ajudam a relacionar o comportamento do grupo ao meio.

Sendo a comunicação um fenômeno social, ela padroniza o meio para o indivíduo. Oferece a oportunidade de ligar um indivíduo a outro ou a outros. Desta forma existe uma troca de experiências e opiniões. Ou mesmo acontece uma coincidência de experiência e opiniões. Muitas vezes essas coincidências são causadas e refletidas pelo próprio meio padronizado.

Isto é, a comunicação torna o indivíduo membro de uma comunidade; comunicação como “interação social através de mensagens” constitui o indivíduo membro de um grupo. Em vez de membro de um grupo comunicando-se com outros membros do grupo, como no primeiro modelo, é a comunicação entre indivíduos que “primeiramente”, os torna membros de um grupo cultural. (BARNARD, 1996, p. 53 e 54)

Houve uma mudança técnica básica na comunicação de massa: A relação mutável entre o organismo humano e a máquina. O desenvolvimento de métodos de reprodução inteligível, em que a comunicação interpessoal pudesse ser mais amplamente estendida ao público de grupo e finalmente, ao público de massa.

Os meios de comunicação de massa apóiam-se no desenvolvimento da tecnologia e funcionam primeiro para informar e, subsequente e colateralmente, para entreter. Assim este fenômeno virou “negócio”, pois os meios de comunicação de massa passaram a integrar o dia-a-dia da massa. A publicidade se faz presente como técnica persuasiva que utiliza outras técnicas da mesma linha que objetivam a alienação do indivíduo. “Arma-chave da publicidade: a surpresa, o inesperado. No coração da publicidade trabalham os mesmos princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero.” (LIPOVETSKY, 2001, p. 186).

O interesse publicitário enxergou determinado status nestes meios e resolveu investir fortemente neste “novo negócio” que ia de encontro com a massa e conseqüentemente facilitava o processo de despertar desejos e muitas vezes criar; dando espaço para a manipulação. Portanto, segundo Charles S. Steinberg os meios são parte da matriz social ou estrutura da sociedade. Essa maneira insólita de encarar o problema empresta nova perspectiva à estrutura e à função da comunicação de massa, pois os meios de comunicação de massa são vistos como parte da comunicação humana em geral e como consequência e reflexo do meio social.

### 1.3 Redes virtuais e Sociabilidade: Gerações e Conflitos

O formato de comunicação entre indivíduos e grupos sociais sofreu alterações profundas com o avanço das mídias eletrônicas nos últimos tempos. As relações deste formato são mais efêmeras e frágeis e não se apegam ao grau de amizade e afetividade entre indivíduos e amigos virtuais. O foco é a propagação de ideais e a estimulação de debates que correm pelas páginas de recados e comunidades virtuais. O objetivo é mostrar-se e interpretar o “EU ideal” e atrativo aos outros, provocativo e invejado.

Não há certezas quando se questiona a possibilidade da pessoa do outro lado, proprietária de determinado perfil do Orkut não ser de fato o que ela diz ser. Será homem ou mulher? Uma criança ou um adulto? A única certeza que se tem é que alguém se comunica, portanto ocorre uma interação virtual que de fato é o que mais importa para o sujeito que busca a felicidade momentânea, que procura não questionar quem é e se é realmente, mas sim aproveitar alguns minutos ou horas de prazer e relaxamento nos bate-papos virtuais.

Veremos que, na crença e por causalidade, o sujeito ultrapassa o dado. Literalmente, ele ultrapassa aquilo que o espírito lhe dá: creio naquilo que nem vi nem toquei. Mas se o sujeito pode, assim, ultrapassar o dado, é porque ele, no espírito, é antes de mais nada o efeito de princípios que ultrapassam o espírito, que o afetam. (DELEUZE, 2001, p. 14)

O neo-adulto que se liberta na Disney não recai na infância, ele se diverte em infantilizar-se, em suspender o real num espaço-tempo limitado, brinca de “crer, de fazer crer ou de fazer os outros crerem que é diferente de si próprio. Ele esquece, disfarça’ põe de lado passageiramente sua personalidade para fingir uma outra. (LIPOVETSKY, 2007, p. 72)

O participante e usuário do Orkut pode muito bem interpretar um ou mais personagens tanto no mundo presencial como também, e mais ainda no mundo virtual, porém cabe dizer que no mundo virtual isso é mais facilitado devido ao meio atemporal e nada fixo que se apresenta e também pelas ferramentas de editoração gráfica que oferece.

Além da interação entre sujeitos virtuais existe a relação entre ser humano e máquina, quando a máquina torna-se extensão deste ser humano que se apega rapidamente ao meio técnico. “Qualquer meio de comunicação é, como uma

forma de arte, uma extensão de um ou mais de nossos sentidos.” (MCLUHAN, 2005, p. 39).

É bem verdade que as redes sociais, como o Orkut fazem sucesso entre os jovens brasileiros, pois eles estão em peso nas comunidades virtuais expressando, seja através de fóruns em comunidades, ou recados em páginas de amigos, ou através de imagens e principalmente fotos pessoais, o que dizem ou acreditam pensar e sentir, mostrando como são e como agem e como pretendem ser e agir futuramente.

De acordo com Hohlfeldt (2009, p.97),

[...] a verdade é que as comunidades invadiram o planeta e se modificam rapidamente em suas regras e funcionalidades, segundo as necessidades e as iniciativas de seus usuários, como é o caso do Orkut, de que o Brasil é o principal assinante, chegando a 73,84% do total de usuários, fato que surpreende até mesmo o seu criador, Orkut Buyukkokten, levando-o a criar, em abril de 2005, a primeira versão em língua não-inglesa no mundo.

A criação da versão em língua não-inglesa do Orkut demonstra o poder da ferramenta de comunicação virtual. Hoje o indivíduo pode divulgar na internet, dentro destes *sites* de relacionamento facetas da sua identidade a fim de gerar identificação com “o outro” e resultar numa interação comunicativa necessária a qualquer indivíduo. Para isso, assim como no meio presencial, no meio virtual, se faz necessário moldar a identidade e a imagem pessoal de maneira que esta se enquadre ao perfil desejado para se fazer parte de um grupo ou comunidade virtual. Portanto, o sujeito molda-se também, de acordo com o ambiente e situação:

Ao separar a interação social do local físico, o desenvolvimento dos meios técnicos afeta, também, as maneiras como, e o quanto, os indivíduos são capazes de gerenciar sua auto-apresentação. Toda ação ou desempenho se dá dentro de um referencial interativo específico que implica toda uma espécie de pressupostos, convenções e pontos de referência. Um indivíduo, agindo dentro desse referencial, adaptará a ele, até certo ponto, seu comportamento, projetando uma autoimagem que é mais ou menos compatível com o referencial. (THOMPSON, 1995, p.302)

Porém, se percebe que o poder da comunicação estabelece uma negociação entre usuário e rede virtual de relacionamentos, quando algumas regras são interpretadas, pois para se fazer parte desta sociedade e deste modismo virtual

é preciso, primeiramente ter um computador conectado a internet, sendo este o suporte da tão mágica ferramenta de amplitude social. Em primeiro instante não importará se o computador é ou não privado, ou seja, de uso pessoal do sujeito, mas sim se este tem acesso a ele. Desta forma é necessário também que este computador esteja conectado à internet, pois apenas através dela é possível acessar o site de relacionamento e praticar tais expressividades da identidade. Portanto fica estabelecida a mensagem: quem não tiver acesso a um computador com internet não poderá fazer parte desta grande tribo virtual, indicando assim um ponto de exclusão social, ou de deslocamento do sujeito frente à sua possível participação numa tribo ou grupo. Continuando a lógica da negociação, caberá lembrar que o indivíduo estabelece naturalmente relações de intimidade com a máquina, o computador, sendo que esta relação tem seu início na necessidade de aprendizagem dos caminhos de acesso até às questões de personalização do meio. É preciso ter domínio das ferramentas deste meio virtual para fazer parte do grupo ou mesmo da rede.

Segundo FREITAS (2009), existem basicamente três perfis de pessoas que lidam com as novas tecnologias digitais.

O primeiro perfil seria o dos “Nativos Digitais”, ou da Geração Z, nascidos aproximadamente entre os anos de 1991 e 2009. Pessoas que cresceram (ou mesmo nasceram) na Era das grandes mudanças tecnológicas e digitais – na Era da Internet.

Esse perfil já nasceu imerso nas novas tecnologias digitais e, portanto, não conviveu intensamente com o mundo analógico. Segundo a Revista Época n.486 (de 10 de setembro de 2007), os nativos digitais não têm receio de navegar e descobrir as funções de um novo programa na prática [...] Não se incomodam com a tela pequena [...] muitas vezes ignorando a ordem do texto original ao ler. (FREITAS, 2009, p. 193)

Agora o adolescente navega pela internet em busca de informação, enquanto assiste televisão, compartilha opiniões com amigos através de ferramentas populares para os internautas como o Messenger ou o Orkut. A geração M é uma geração multimeios, ou seja utiliza vários meios simultaneamente, para se informar, socializar ou entreter. (FREITAS, 2009, p. 196)

As crianças e os jovens utilizam a internet para fazer pesquisas escolares e para participar de *chats*, além de jogar *online* com dezenas de outras pessoas, entreter-se, sociabilizar-se ao mesmo

tempo que consomem outros meios de comunicação. (FREITAS, 2009, p. 197)

Segundo Don Tapscott (1999), esta é a primeira geração a crescer cercada pela mídia digital. “Computadores podem ser encontrados no lar, na escola, na fábrica e no escritório, e tecnologias digitais, como câmeras, videogames e CD-ROMS são lugares comuns.” (TAPSCOTT, 1999, p.2).

Para estes jovens adolescentes contemporâneos utilizar um computador ou celular para acessar a internet e se comunicar com um colega que encontra-se em outro país, em outro fuso-horário e em outra cultura, por exemplo, é tão simples e natural quanto trocar de roupa ou utilizar uma ferramenta doméstica. “Os jovens de hoje estão tão imersos em bits que pensam que tudo isso faz parte da paisagem. Para eles, a tecnologia digital é tão simples quanto um videocassete ou uma torradeira elétrica.” (TAPSCOTT, 1999, p.2)

Depois, o segundo seria o perfil dos “Naturalizados Digitais” ou Geração Y que são os nascidos aproximadamente entre os anos 1980 e 1990. Pessoas que presenciaram e utilizaram muitas tecnologias analógicas, mas que conseguiram se adaptar rapidamente na nova Era Digital e Virtual. “Os naturalizados digitais, que nasceram há pelo menos 30-25 anos atrás, chegaram a presenciar e viver utilizando muitas tecnologias analógicas, como os discos de vinil, mas se adaptaram facilmente à nova realidade digital”. (FREITAS, 2009, p. 197).

E o terceiro e último perfil seria o dos “Imigrantes Digitais” ou Geração X nascidos aproximadamente entre os anos 1960 e 1979. Estas pessoas conviveram a maior parte da vida com as tecnologias analógicas e desta forma, não conseguiram se adaptar (com facilidade) a Era Digital e Virtual.

E finalmente, os imigrantes digitais. São pessoas que nasceram há mais de 35-40 anos, que conviveram profundamente com as tecnologias analógicas, e que nem sempre se adaptam facilmente à nova realidade digital. [...] Consultam, primeiro, os livros e atlas para depois fazer uma busca na internet; encontram seus amigos marcando encontros por telefone e dificilmente utilizam comunicadores instantâneos para fazê-lo; cansam-se rapidamente ao lerem longos textos na tela, preferindo imprimi-los. (FREITAS, 2009, p. 197)

Estas duas últimas gerações, citadas anteriormente (a Y e a X), segundo Tapscott (1999) poderiam também ser chamadas de “Geração TV”, pois mais

que qualquer outra vivenciou e se educou na frente da Televisão. O surgimento da TV nas salas de estar das casas das famílias, nos meados de 1953, revolucionou o comportamento e estilo de vida dos jovens da época. “[...] mais que qualquer outra coisa, foi o impacto de uma revolução nas comunicações – a ascensão da televisão – que moldou essa geração e seu mundo”. (TAPSCOTT, 1999, P. 17).

Com este quadro de explanação de perfis fica-nos claro que conflitos entre as gerações podem ocorrer de forma natural. A discórdia entre gerações mais velhas com as atuais, de fato com a dos Nativos Digitais, ou mesmo Geração Net, como foi conceituado por Tapscott (1999) é certa é constante. Temos hoje o reflexo disso com os Naturalizados Digitais e os Imigrantes Digitais dentro dos ambientes de trabalho, por exemplo. Cada vez mais fica difícil a convivência e produtividade dentro do departamento de uma empresa que contém pessoas de idades diferentes e portanto gerações com conceitos e valores bem diferentes entre si. O resultado das relações nem sempre são harmônicas. Da mesma forma, temos hoje como realidade os conflitos entre os Nativos Digitais e os Imigrantes Digitais dentro de uma sala de aula, por exemplo. Professor e aluno situados em gerações bem diferentes tendo que relacionar-se e produzir dentro de um único espaço e caminho. Há a necessidade de adaptação entre as gerações e relacionamentos.

Segundo Tapscott (1999, p. 12)

Uma geração mais velha, desconfiada e ameaçada por novas idéias e novas ferramentas, será lançada contra uma nova geração cada vez mais ressentida contra tentativas de cerceamento de seu crescimento e seus direitos. O medo, principalmente quando baseado na falta de conhecimento, pode prejudicar o desempenho dos pais na educação de seus filhos, a definição de políticas governamentais apropriadas e decisões de negócios equilibradas. Devemos perder o medo para que possamos compreender. Temos de compreender para que possamos perder o medo.

Voltando às questões de negociação entre indivíduo e computador e conseqüentemente internet e Orkut, e concluindo que os adolescentes contemporâneos, que são os “Nativos Digitais”, tem maior habilidade com essas ferramentas digitais e virtuais, observa-se que eles demonstram apreciar o ato

de personalização do computador, colocando imagens, fotos pessoais como fundo de tela e organizando seus arquivos em pastas criadas e planejadas segundo suas próprias vontades e decisões. Fica clara a relação afetiva existente com a máquina. Conseqüentemente esta relação pode ser transferida para a página pessoal no Orkut, por exemplo, onde o participante procura personalizar seu perfil, com as cores desejadas e imagens selecionadas. Feita a descrição da negociação realizada entre sujeito e rede de relacionamento, questiona-se o poder de sociabilidade desta ferramenta. Com base na descrição é possível afirmar que a rede social virtual é puramente inclusiva, aberta a todos? Ou pode-se afirmar que a sociabilidade só se dará se o sujeito tiver o perfil e acessibilidade adequada, pois caso o mesmo (seja o sujeito da idade que for), não tiver acesso ao computador com internet não poderá fazer parte do mundo virtual ou se ele não tiver o domínio das ferramentas de uso deste meio, não poderá efetuar de forma concreta tais atividades? Prevaecem condições de uso e participação transformando o ato em sociabilidade seletiva.

No entanto, não se pode negar que aos poucos o número de internautas cresce dentro da sociedade e que cada vez mais os jovens brasileiros têm acesso à internet e às redes sociais nela existentes. Assim se faz de extrema importância avaliar a idéia de que não basta discutir apenas a quantidade de pessoas que têm ou terão acesso à internet e aos sites de relacionamento, mas sim como estes meios são ou serão utilizados, principalmente pelos adolescentes, pois estes estão em fase de formação e transformação, em que a identidade e imagem pessoal se desenvolvem a partir das interações sociais e dos modelos apresentados a eles.

Assim pode-se entender que a construção da subjetividade se dá por meio das interações sociais e seus referenciais, pois “[...] os indivíduos são formados subjetivamente através de sua participação em relações sociais mais amplas; e, inversamente, do modo como os processos e as estruturas são sustentados pelos papéis que os indivíduos neles desempenham”. (HALL, 2005, p.31).

Porém, o jovem adolescente contemporâneo encaixa-se nas características do sujeito pós-moderno, com identidades descentradas, ou seja, identidades abertas, contraditórias, inacabadas e fragmentadas, como explica Stuart Hall

(2005). Com o processo de Globalização, as identidades culturais são afetadas e HALL (2005) apresenta três possíveis consequências para as identidades.

Para ele as identidades podem estar se desintegrando “como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do pós-moderno global” (HALL, 2005, p. 69). Podem ser cada vez mais locais e particularistas, pois “estão sendo reforçadas pela resistência à globalização” (HALL, 2005, p. 69). Ou podem ser cada vez mais híbridas, pois “as identidades nacionais estão em declínio” (HALL, 2005, p. 69). Como identidade nacional, o autor entende como a identidade composta por instituições culturais e símbolos e representações – um discurso de fato – Ou seja, a identidade que nasce com o indivíduo, mas que certamente sofrerá transformações devido o contexto pós-moderno.

Destaca-se, novamente e, portanto, o poder de influência das relações sociais e locais, ora presenciais, ora virtuais para o desenvolvimento e formação da identidade e imagem pessoal do indivíduo. Sem esquecer que na rede virtual o sujeito tem a possibilidade de promover-se como bem quiser e desejar. Porém algo se apresenta como preocupante nesta era do ser e estar no virtual. Não estaria o mundo virtual substituindo o mundo presencial? Estes adolescentes que geralmente passam horas em frente de seus computadores ou investem suas economias em *cybers cafés* e *Lan House* não estariam deixando de lado suas relações sociais presenciais para aprimorar as virtuais? Devido à facilidade de se fazer amigos pela internet não estaria a sociabilidade presencial condenada? “Uma das questões pulsantes relacionadas à comunicação na era digital é o distanciamento que o virtual está impondo às relações humanas. Neste contexto, a realidade virtual é apontada como uma forma exacerbada de afastamento do real.” (DOMINGUES, 2006, p.79).

A problemática da dessocialização sistemática foi ainda mais reforçada com o desenvolvimento das redes e das novas tecnologias da informação, que substituiriam progressivamente a antiga vida em sociedade pelas interações virtuais. [...] a utilização da internet “diminui o círculo das relações sociais próximas e distantes, aumenta a solidão, diminui ligeiramente a quantidade do suporte social”: em 2001, dentre 13 milhões de adolescentes americanos, 2 milhões preferem comunicar-se com os amigos por meio da rede a fazê-lo pessoalmente. O mundo que virá seria o das comunidades virtuais cujo efeito é de destruir a comunidade real, o encontro direto, o laço coletivo (LIPOVETSKY, 2007, p. 144).

A comunicação por mundos virtuais é, portanto, em certo sentido, mais interativa que a comunicação telefônica, uma vez que implica, na mensagem, tanto a imagem da pessoa como a da situação, que são quase sempre aquilo que está em jogo na comunicação. Mas, em outro sentido, o telefone é mais interativo, porque nos coloca em contato com o corpo do interlocutor. Não apenas uma imagem de seu corpo, mas sua voz, dimensão essencial de sua manifestação física (Lévy, 1999, p.81).

Após a explicação de Lipovetsky (2007) e Lévy (1999) propõem-se que as redes sociais virtuais seriam um local onde, principalmente os adolescentes, estariam trocando o real pelo virtual devido às dificuldades e limites que o presencial apresenta. Tais adolescentes não estariam encontrando no Orkut, por exemplo, aquilo que não encontram dentro da vida real, com a família, com os amigos, com a vida escolar, com o meio social e pessoal geral e suas instituições? Não estariam ali se iludindo nas sensações da liberdade, da afetividade em si? Ao mesmo tempo, que estão rodeados de amigos virtuais, não estariam isolados ou solitários no mundo presencial? As questões acima apresentadas merecem reflexão. “O corpo afirma sua corporeidade ao determinar uma zona sensível de comunicação com a linguagem do computador e seus programas. Assim, a realidade virtual confere a sensação de se estar mergulhando no mundo virtual, em uma dimensão espacial e sensória”. (DOMINGUES, 2006, p.80)

Além disso, tanto quanto a tendência expressiva das representações venha a ser aceita como realidade, aquela que é no momento aceita como tal terá algumas das características de uma celebração. Permanecer no próprio quarto distante do lugar onde a festa se realiza, ou longe do local onde o profissional atende o cliente, é permanecer longe do lugar onde a realidade está acontecendo. O mundo na verdade, é uma reunião. (GOFFMAN, 2007, p. 41)

É certo que respostas não virão de imediato, mas certamente virão outros questionamentos referentes ao assunto a ponto de evoluir o entendimento deste objeto de pesquisa que é o relacionamento do jovem a partir da visão do mundo virtual. Segundo Lévy (1999, p.128) “é raro que a comunicação por meio de redes de computadores substitua pura e simplesmente os encontros físicos: na maior parte do tempo, é complemento ou um adicional.”

De acordo com Lipovetsky (2007, p. 146),

Estudos recentes mostraram que as relações virtuais não ameaçam as relações pessoais: elas o completam, os indivíduos que costumam utilizar os serviços da internet continuam a manter relações fora da rede ou procuram ampliar seu horizonte de encontros reais. [...] por ora, não há perigo real referente às inclinações à sociabilidade, tendo o desenvolvimento do virtual e das mídias mais probabilidades de reforçar a importância vivida dos contatos diretos que de depreciá-los.

Porém, de acordo com Castells (2002, p.443),

Ainda não está claro, porém, o grau de sociabilidade que ocorre nessas redes eletrônicas, e quais são as consequências culturais dessa forma de sociabilidade, apesar do empenho de um grupo cada vez maior de pesquisadores. [...] longe de encorajar a irresponsabilidade ligada ao anonimato, as comunidades virtuais exploram novas formas de opinião pública.

O comentário de Castells (2002), fortalece o pensamento de que atualmente, com as redes sociais virtuais ficou mais fácil disseminar uma idéia ou informação. A promoção de novas e antigas ideologias é mais eficaz do que antes, pois chega de forma instantânea a um número maior de pessoas e de maneira direcionada, ou seja personalizada - vai de encontro com os interesses dos receptores. Além disso, nos trechos apresentados anteriormente, Lévy (1999), Lipovetsky (2007) e Castells (2002), colocaram em pauta respostas que contradizem a idéia de sociabilidade duvidosa gerada pelas redes virtuais e procuram promovê-las como complemento social do sujeito. Porém Castells alerta também sobre a ingenuidade de alguns autores afirmarem que as redes sociais substituirão ou não os relacionamentos reais e presenciais, explicando que isso está em processo e, portanto, não finalizado.

A autora Diana Domingues, explica que o mundo das sensações expressa-se neste processo em desenvolvimento e aberto à modificações. “[...] a imersão em realidade virtual leva ao paroxismo a interatividade e permite a comunicação aliada à sensação de se estar mergulhado no virtual, agindo dentro dele por comportamentos que são de forte natureza experiencial” (DOMINGUES, 2006, p.81).

Consequentemente, a realidade virtual parece consistir na versão contemporânea do fantástico desejo de nos fazer sentir que habitamos em outros lugares, em outros tempos, em outras realidades. A

sensação e o poder de ilusão da realidade virtual, permitindo pela imersão em espaços tridimensionais de imagens sintéticas, tornam difusos os limites do sonho e da realidade, levando-nos mais próximos a um transe perceptivo. Somos translocados para mundos artificiais e experimentamos a magia e a fantasia de se viver em espaços virtuais. (DOMINGUES, 2006, p.82)

Questões culturais também devem ser levadas em consideração. Na Coréia do Sul, por exemplo, segundo Bauman (2008, p.9), a vida social mediada eletronicamente não é mais uma opção, mas sim uma necessidade.

[...] na Coréia do Sul, por exemplo, onde grande porção da vida social já é, como parte da rotina, mediada eletronicamente (ou melhor, onde a vida *social* já se transformou em vida eletrônica ou *cibervida*, e a maior parte dela na companhia de um computador, um iPod ou um celular, e apenas secundariamente ao lado de seres de carne e osso), é óbvio para os jovens que eles não têm sequer uma pitada de escolha. Onde eles vivem, levar a vida social eletronicamente mediada não é mais uma opção, mas uma necessidade do tipo “pegar ou largar”. A “morte social” está à espreita dos poucos que ainda não se integraram ao Cyworld, líder sul-coreano no cibermercado da “cultura mostre e diga”. (BAUMAN, 2008, p.9)

O meio virtual com suas redes sociais é contemporâneo, é mutante e solicitante de mais exploração. Cabe, portanto refletir sobre a questão da solidão que pode ser resultante das redes sociais. Se fazer parte das redes virtuais é sinônimo de sociabilidade e ligação em rede com várias pessoas, contrariamente surge outro sentido no momento em que se desliga o computador e se perde esta ligação. Com a tela escura, sem imagens e frases, o sujeito volta a encontrar-se sozinho, distante daqueles que aparentemente lhe proporcionam momentos mais felizes mesmo que geograficamente separados de si. Toda e qualquer comunicação mediada lidará com esta problemática, pois certos elementos do face a face não podem ser substituídos. O físico e palpável, ou seja, o tangível gera maior credibilidade que o intangível. Propõem-se a possível dependência desenvolvida por parte dos jovens na consulta diária do Orkut. Segundo Lipovetsky (2007, p.57), “ O indivíduo desejoso de dirigir ou retificar a seu gosto sua interioridade transforma-se em indivíduo “dependente”: quanto mais é reivindicado o pleno poder sobre sua vida, mais se espalham novas formas de sujeição dos indivíduos”. Compreende-se que o indivíduo acaba entendendo que precisa daquilo para ser feliz, para estar ligado ao mundo

ou estar atualizado e rodeado por amigos. Portanto, o paradoxo da liberdade volta à tona.

Diariamente adolescentes monitoram seus perfis e de seus colegas despertando sensações de sociabilidade e trocas. Nem sempre a pessoa do outro lado está *on line*, mas a imagem de seu perfil parece substituir ou proporcionar a sensação presente, como se estivesse ali de fato fazendo com que o sujeito sinta-se acompanhado. Outro fator interessante é o vício que pode se desenvolver do ato de “espiar a vida alheia”. No mundo virtual isso passa a ser mais permissivo e ao mesmo tempo gera ao internauta a sensação que é esperto e astuto, pois espiona o outro sem o outro saber. A sensação do poder e do controle da vida do outro também pode ser objeto de interessante análise.

Assim, caso se deparem com determinado bloqueio que os impossibilitem de verificar seus perfis de forma constante, os sujeitos virtuais, principalmente os adolescentes que estão em fase de construção subjetiva e afetiva sentem-se sozinhos e ansiosos. “[...] as pesquisas acadêmicas rigorosas parecem indicar que, em certas condições, o uso da internet aumenta as chances de solidão, sensações de alienação ou mesmo depressão” (CASTELLS, 2002, p.443).

[...] Serry Turkle demonstrou que, sim, os usuários interpretavam papéis e criavam identidades on line. Mas isso gerava a sensação de comunidade, mesmo que efêmera, e talvez trouxesse algum alívio a pessoas carentes da comunicação e auto-expressão. [...] Quem vive vidas paralelas na tela estão, não obstante, ligadas pelos desejos, pela dor e pela mortalidade de suas personalidades físicas. As comunidades virtuais oferecem um contexto impressionante, no qual pensar sobre a identidade humana na era da Internet. (CASTELLS, 2002, p.443)

Ao lidar com um meio técnico de comunicação sabe-se que este sempre estará aberto a renovações e transformações e desta maneira suas influências diretas ou indiretas na subjetividade do indivíduo, principalmente aquele em fase de formação, que é o caso da criança e do adolescente, serão constantes e carentes de análises e pesquisas. Assim responder se o mundo virtual substituirá o real, não se faz tão importante quanto identificar os formatos e efeitos comportamentais de comunicação e sociabilização física e virtual presentes na contemporaneidade.

Após todo o detalhamento anterior cabe refletir sobre a hipótese de um novo formato de relacionamento afetivo entre sujeitos nos meios virtual e real. Não estariam os modelos frágeis e efêmeros das relações e trocas virtuais sendo transferidos para o meio físico, portanto real? Ou de fato, o comportamento virtual seria um reflexo do comportamento presencial pós-moderno?

Pensando nos adolescentes, percebe-se que estão cada vez mais construindo amizades passageiras, assim como relacionamentos amorosos momentâneos. Hoje, um adolescente consegue adquirir amigos ou namorados de forma rápida, tanto quanto consegue perde-los. Troca de par e de amigo da mesma forma que troca de roupa, sem muito pensar, analisar e sentir. Os pontos a serem refletidos numa decisão de ser ou não amigo ou ser ou não “ficante” ou namorado de determinada pessoa, são leves e aparentemente pouco significativos para a vida deste jovem. Portanto, os modelos das relações virtuais com pouco grau afetivo não estariam reforçando ou mesmo resultando nos modelos físicos atuais? A hipótese vale ser considerada.

#### **1.4 Sociabilidade Paradoxal**

O paradoxo merece ser sublinhado: eis uma sociedade em que mais de 90% dos indivíduos se declaram felizes ou muito felizes e na qual, ao mesmo tempo, as depressões e as tentativas de suicídio, as ansiedades e consumos de medicamentos psicotrópicos se propagam à maneira de uma torrente inquietante (LIPOVETSKY, 2007, p. 201).

Quantos amigos você tem? Quantos amigos você tem no Orkut, ou seja, no mundo virtual? Quantos amigos você tem no meio físico, ou seja, no mundo real? Destes amigos do Orkut, quantos você conhece e mantém contato presencial realmente?

Basta fazer essas perguntas a alguns jovens participantes desta rede social virtual, para constatar que as respostas serão bem parecidas. Certamente o número de amigos virtuais ultrapassará o número de amigos com os quais se tem contato presencial constante. Deste modo, é certo afirmar que os jovens da sociedade contemporânea, vivem na era da sociabilidade virtual, onde cada vez

mais sites de relacionamento aparecem classificando mais usuários, portanto indivíduos que se rendem aos encantos deste mundo visto como fantástico. “[...] É uma rede fascinante de invenção e exibição de subjetividades. (COUTO; ROCHA; 2010, p.12).

O surgimento e os avanços das ferramentas tecnológicas facilitaram a vida das pessoas, e, conseqüentemente as formas de comunicação entre elas.

Bauman, exemplifica com uma situação no trecho abaixo.

Algun tempo atrás, uma das cada vez mais numerosas agências de encontros pela internet (parship.co.uk) conduziu uma pesquisa que mostrou que dois terços dos solteiros que usaram serviços de encontros em 2005 (cerca de 3,6 milhões) recorreram à internet. O negócio de “encontros pela internet” obteve 12 milhões de libras naquele ano e se espera que atinja 47 milhões em 2008. (BAUMAN, 2008, p.24)

Há também a questão da aproximação entre pessoas que há muito tempo não se encontravam por razões diversas, fica mais acessível, assim como a comunicação entre pessoas que não se conhecem pessoalmente, mas que partilham preferências, medos, idéias, etc. Surgem então, as comunidades virtuais, que agregam um grande volume de indivíduos com interesses e idéias semelhantes. “Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independente das proximidades geográficas e das filiações institucionais”. (Lévy, 1999, p.127). Portanto, não caberá negar que os sites de relacionamentos e as comunidades virtuais criadas nestes espaços atemporais aumentaram as possibilidades do sujeito apresentar-se e representar-se no âmbito social, sentindo maior autonomia expressiva, ou seja, sentindo maior liberdade para ser quem quiser, quando quiser e como quiser. A sensação da auto-organização da própria vida e o poder da auto-representação tem destaque no meio virtual e principalmente em redes sociais, como ocorre no site de relacionamentos Orkut.

Porém, faz-se necessária a análise desta dita liberdade. A sensação de liberdade não significa a liberdade de fato, pois o sujeito participante de uma rede social ou comunidade virtual está limitado há determinados padrões e

caminhos. Todos os perfis do Orkut, por exemplo, trazem espaços idênticos e padronizados para preenchimentos cadastrais privados e públicos. Algumas respostas, para estes preenchimentos, são sugeridas ou mesmo impostas pelo próprio site de relacionamento. Portanto, os indivíduos se encontram num espaço atemporal com opções oferecidas e de certa forma limitadas a partir de caminhos pré-estabelecidos. Um sujeito virtual é aparentemente livre para escolher dentro daquilo que lhe é oferecido. Uma liberdade paradoxal subjacente à reflexão.

De um lado, este se afirma como um “consumator”, informado e “livre”, que vê um leque de escolhas ampliar-se, que consulta portais e comparadores de custo, aproveita as pechinchas do low-cost, age procurando otimizar a relação qualidade/preço. Do outro, os modos de vida, os prazeres e os gostos mostram-se cada vez mais sob a dependência do sistema mercantil. Quanto mais o hiperconsumidor detém um poder que lhe era desconhecido até então, mais o mercado estende sua força tentacular; quanto mais o comprador está em situação de auto-administração, mais existe extrodeterminação ligada à ordem comercial. (LIPOVETSKY, 2007, p. 15)

Os escritos de Marx pertencem, naturalmente, ao século XIX e não ao século XX. Mas um dos modos pelos quais seu trabalho foi redescoberto e reinterpretado na década de sessenta foi à luz da sua afirmação de que os “homens (sic) fazem a história, mas apenas sob as condições que lhes são dadas”. (HALL, 2005, p.34)

O usuário de uma rede de relacionamento a consome, como produto próprio e torna-se proprietário do espaço e do tempo. Porém a dependência ao “produto” cresce na medida em que este usuário o consome.

No caso do Orkut, há um cadastro modelo padrão onde se deve preencher um perfil que ficará exposto a todos que participam dele. O participante pode postar fotos ou vídeos segundo regras determinadas, e mandar recados para as pessoas amigas e criar comunidades.

Para começar a interagir no Orkut, o participante cria uma conta de e-mail no Google, e constrói uma página pessoal (*profile*), com a finalidade de se apresentar a outros participantes. Nessa composição do perfil, escolhe o que disponibilizar na página, informações como nome, idade, cidade onde mora, estado civil, opção sexual, tipos de músicas, livros, culinária que gosta, etc. Além do perfil, que é composto por uma foto, o participante possui um espaço para disponibilizar álbuns de fotografias, pode ainda adicionar vídeos preferidos e fazer parte de comunidades com as quais se identifica. Já imerso, pode visitar, passear virtualmente por milhares de *profiles*, comunidades e fóruns (COUTO; ROCHA, 2010, p.11).

Portanto o indivíduo desenvolve uma série de atividades que exprimem a sensação da auto-organização da vida, “[...] o desejo [...] de se reapropriar de seus próprios prazeres, de passar por experiências segundo um modo mais pessoal, não guiado, não orquestrado pelo mercado.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 65). Quanto à questão do mercado, mencionada no trecho, pode-se analisar que ao navegar pelos sites de relacionamento, percebe-se a presença sutil ou não e inteligente do mercado, pois hoje é possível deparar-se com algumas propagandas ali publicadas ou opiniões com conceitos pré-formados de algumas marcas. Certas empresas utilizam o Orkut como ferramenta de relações públicas, ou mesmo de pesquisa do comportamento do consumidor, pois criam comunidades com o nome da marca e ali provocam e promovem debates sobre os produtos ou serviços da empresa participante ou até mesmo observam a utilização da comunidade pelos usuários adoradores daquela marca ou não. Agências de publicidade oferecem o serviço dos “Analistas e monitores de redes sociais”, sendo que oferecem profissionais capacitados para criar, alimentar, aprimorar e monitorar as redes sociais de empresas e marcas conhecidas ou mesmo que estão penetrando no mercado. Outra questão é que no caso do Orkut, a Google é proprietária da ferramenta de relacionamento e, portanto, têm o controle das informações ali trocadas entre seus participantes, pois trabalha com um banco de dados automático. No próprio Orkut é possível identificar informações a respeito desta detenção de dados:

[...] desenvolvemos uma ferramenta específica para fornecer às autoridades governamentais e jurídicas uma linha direta de comunicação com o Google em nossa sede [...]. Esta ferramenta [...] permite que determinadas autoridades governamentais coloquem sinalizadores (flags) em conteúdo do orkut para indicar alta prioridade, para fins de análise e de tomada das medidas adequadas. A ferramenta também permite solicitar a preservação dos dados enquanto se aguarda uma ordem judicial. (ORKUT. Disponível em: <<http://www.orkut.com/About?page=keep>> Acesso em: 3 maio 2010).

Obviamente, os inventores e promotores das redes eletrônicas tocaram uma corda sensível – ou num nervo exposto e tenso que há muito esperava o tipo certo de estímulo. [...] “No cerne das redes sociais está o intercâmbio de informações pessoais”. Os usuários ficam por “revelarem detalhes íntimos de suas vidas pessoais”, “fornecerem informações precisas” e “compartilharem fotografias”.(BAUMAN, 2008, p.8).

Portanto, entende-se que provavelmente tudo que se escreve e publica ou posta na internet é de uma forma ou de outra cadastrado e arquivado por uma instituição. No caso do Orkut, tudo é armazenado e se preciso for utilizado a favor ou contra um usuário.

## **1.5 O Indivíduo e a Comunicação**

A necessidade de se comunicar faz parte do homem assim como a necessidade de se alimentar. Portanto, conclui-se que a comunicação é um dos alimentos do homem, ou melhor, a cultura resultante da comunicação, desenvolvida e vez ou outra trocada durante tal comunicação entre os emissores e receptores é um dos alimentos mais motivadores e inspiradores do homem. Portanto, a cultura é também responsável pela sobrevivência deste próprio homem.

Para entender melhor a importância da comunicação se faz necessário explorar e compará-la com a Cultura e a Educação. A Comunicação pode ser analisada como um “fenômeno” (algo que existe dentro de nós e que causa necessidade de estar e de se comunicar com o outro). Já a Cultura como um “estado” (é mutável, pois se transforma e renova à medida que vai agregando certos valores e excluindo outros - Cultura se apreende, se absorve e se ensina). Assim cabe refletir sobre a Educação e considerá-la um “processo” que estará sempre a serviço da Comunicação e da Cultura.

É certo afirmar que não existe uma única cultura, mas sim várias. Cada povo, grupo ou tribo tem sua própria cultura, portanto têm seus próprios códigos indispensáveis para o fenômeno da comunicação. Estes códigos são expressos na maneira como se vestem, se comportam, articulam, falam, escrevem, pensam, etc. Assim a cultura que é algo que parte do interior é por vez expressada por sinais externos, praticamente visíveis e perceptíveis. Porém, ao mesmo tempo em que os indivíduos de um mesmo grupo ou tribo pensam e agem de forma similar, não se pode encarar que são iguais devido a isso. A comunicação procede-se e motiva-se através das diferenças, pois todo e qualquer sistema só é vivo quando há diferenças. Estas causam impactos e resultam em interações, transformações e novas culturas. Portanto,

pensamentos diferentes são mais produtivos do que pensamentos massivos, idênticos, padronizados.

Diversas culturas, ou melhor, pode-se dizer que praticamente todas as culturas, se resultam de “misturas”. Ou seja, uma cultura desenvolve-se através de elementos de outras culturas. As razões para isso podem ser diversas: migrações, transições de épocas e gerações, mudanças sociais e econômicas e etc. Sendo variadas, as culturas são certamente diferentes entre si. Assim ocorre um confronto cultural e daí surgirão mais transformações que gerarão outras culturas ou então ocorrerá o ato de uma cultura subordinar-se a outra, ou seja, render-se a outra, ou seja, uma aderir aos elementos da outra, da mesma maneira que se procede no ato da colonização. Portanto certas culturas podem não morrer, mas podem adormecer ou mesmo isolar-se devido a culturas inovadoras e mais próximas da contemporaneidade.

#### **1.6 A necessidade comunicativa – as trocas**

Toda e qualquer comunicação envolve um processo de troca. Isso ocorre em função de que para se ter de fato uma comunicação necessita-se de dois ou mais indivíduos envolvidos. Emissor e Receptor fazem trocas simbólicas. A primeira regra do jogo é adquirida através desta visão e deste modo se faz necessário compreender que qualquer jogo que se denomine jogo implicará regras e limites, portanto na comunicação não se faz diferente, pois para que um sujeito possa falar, o outro deve ouvir. Posteriormente o receptor passa a ser emissor e vice e versa. Para isso subjacente à reflexão que deve-se formar e transformar ideias e portanto formar e utilizar argumentos eficientes. Isso é troca e a mesma necessita do repertório individual do ser social.

O que um indivíduo pensa e quer, escapa à análise semiológica: só podemos identificá-lo quando o indivíduo o comunica. Mas ele só pode comunicá-lo quando o reduz a sistema de convenções comunicativas, isto é, quando o que pensa e quer é socializado, passível de ser compartilhado pelos seus semelhantes. [...] Para consegui-lo, porém, é mister que o sistema de saber se torne sistema de signos: a ideologia é reconhecível quando, socializada, se torne código. Nasce, assim, uma estreita relação entre o mundo dos códigos e o mundo do saber preexistente. Esse saber torna-se visível, controlável, comerciável, quando se faz código, convenção comunicativa. (ECO, 1976, p.84)

O sujeito constrói seu repertório conforme vivencia e experimenta elementos complementares do dia a dia e das relações que tem no meio social. “A experiência nos faz observar conjunções particulares. Sua essência é a repetição de casos semelhantes. Seu efeito é a casualidade como relação filosófica: a imaginação devém um entendimento”. (DELEUZE, 2001, p. 69). A subjetividade do sujeito se desenvolve aliada as suas teorias formadas, transformadas e adquiridas durante a vida; através de diferentes fontes ou autores e de acordo com as experiências e porque não dizer curiosidade pessoal do mesmo. A curiosidade motiva a descoberta e as transformações. O gosto pelo novo prevalece, ao mesmo tempo que o medo do novo se faz presente em alguns momentos. “Em resumo, crer e inventar, eis o que faz o sujeito como sujeito” (DELEUZE, 2001, p. 93).

Como instrumento básico de comunicação tem-se a linguagem e segundo, Charles S. Steinberg (1972) linguagem é a acumulação das experiências humanas simbolizadas. Devido aos estereótipos variados, infelizmente existem barreiras semânticas à comunicação eficaz, o que resulta no desenvolvimento de tensões entre nações. Essas tensões não ocorrem apenas entre países, mas também dentro do próprio país entre determinadas regiões. Exemplo: Uma pessoa do Nordeste e outra de São Paulo. A partir das diferenças regionais existem tensões de sentidos e seus entendimentos. A linguagem adquire características culturais da região.

Portanto, aqui se apresenta a diversidade da cultura, provando que a necessidade de uma comunicação mais direcionada é primordial para o entendimento e absorção real do conteúdo da mensagem.

Quem diz o quê, a quem, e com que efeito?

COMUNICADOR ----- DESTINATÁRIO ----- CONTEÚDO ----- EFEITO

Segundo Wendell Johnson (1972), “para saber e compreender faz-se necessário que exista um conhecimento prévio da relação entre símbolo e o fato, entre a linguagem e a realidade”.

Compreende-se também que as palavras não são coisas de fato, mas símbolos que estão no lugar das coisas. Daí surge o problema onde

constantemente palavras são confundidas com coisas. (Exemplo: Imagem de marca, *Status* agregados a marcas - efeitos comportamentais resultantes da comunicação de massa).

O homem busca comunicar-se naturalmente, pois a necessidade de fazer parte de um grupo e trocar informações e experiências lhe é natural. Portanto, a comunicação traz influências e interação entre as pessoas e os grupos. Assim as questões da imagem pessoal aparecem no momento em que se idealiza como o indivíduo será apresentado à sociedade e como esta de fato o enxerga. Através da aparência a comunicação visual opera de forma a sugerir primeiras impressões do indivíduo dando maior ou menor possibilidade do mesmo inserir-se ou não em determinado grupo social. Portanto, antes de questionar a aparência apropria-se das palavras de Goffman para conceituar o termo aparência.

Pode-se chamar de “aparência” aqueles estímulos que funcionam no momento para nos revelar o status social do ator. [...] Chamaremos de “maneira” os estímulos que funcionam no momento para nos informar sobre o papel de interação que o ator espera desempenhar na situação que se aproxima. (GOFFMAN, 2007, p. 31)

A receptividade e aceitação social se prende aos elementos simbólicos presentes na aparência. Assim usa-se um trecho de Demarais e White para exemplificar a importância social da aparência.

A boa aparência tem grande importância quando se trata da impressão inicial causada por alguém. O seu visual pode ser a primeira informação sobre você captada por uma pessoa estranha e portanto desempenha um papel maior num primeiro encontro no que naqueles que virão depois. [...] Quando sua aparência é boa e faz com que você passe a impressão de estar bem consigo mesmo, este aspecto exterior vai para segundo plano e os outros podem concentrar sua atenção na sua personalidade e no que você está falando. (DEMARAIS; WHITE, 2005, p. 49)

Segundo Eugene L. Hartley e Ruth E. Hartley (1967) , a própria sociedade pode ser definida como “vasta rede de acordos mútuos”. Assim expressam a questão dos “Padrões Sociais”, e sugerem uma reflexão sobre a hipótese do indivíduo ser arrancado de toda e qualquer possibilidade e forma de comunicação. Com certeza tal indivíduo frente a esta situação não sentir-se-ia mais capaz de servir e ser servido, e conseqüentemente, pouco a pouco sentir-se-ia incapaz até de continuar a existir.

Sem dúvida, em sua origem, a sociedade é uma reunião de famílias; mas uma reunião de famílias não é uma reunião familiar. Sem dúvida, as famílias são unidades sociais; porém, o próprio dessas unidades é não se adicionarem; elas se excluem, são parciais e não partícipes. Os familiares de um são sempre os estranhos para outrem: na natureza, explode a contradição. Nesse sentido, o problema da sociedade não é o de limitação, mas de integração. Integrar as simpatias é fazer com que a simpatia ultrapasse sua contradição, sua parcialidade natural. Tal integração implica um mundo moral positivo e se efetua na invenção positiva de um tal mundo. (DELEUZE, 2001, p. 34)

Pode-se refletir sobre a questão do indivíduo que perde todos os meios de comunicação possíveis para o entendimento generalista, fazendo uma comparação a obra de Franz Kafka, *A Metamorfose* (2000) que trata justamente do uso e desuso da sociedade em relação ao indivíduo. Se este lhe serve de primeiro momento, ele é recolhido, mas a partir do momento que não produz mais é descartado. Também na obra, através da história metafórica, aparecem trechos que demonstram de fato o poder da comunicação humana através dos sentidos. Um deles seria: “Se ao menos pudesse falar com ela e agradecer-lhe tudo o que fazia por ele, suportaria melhor os seus cuidados; mas naquelas condições, sentia-se oprimido”. (KAFKA, 2000, p. 17)

Ao ouvir as palavras da mãe, Gregório apercebeu-se de que a falta de conversação direta com qualquer ser humano, durante os dois últimos meses, aliada à monotonia da vida em família, lhe deviam ter perturbado o espírito; se assim não fosse, não teria genuinamente ansiado pela retirada da mobília do quarto. Queria, efetivamente, que o quarto acolhedor, tão confortavelmente equipado com a velha mobília da família, se transformasse numa caverna nua onde decerto poderia arrastar-se livremente em todas as direções, à custa do simultâneo abandono de qualquer reminiscência do seu passado humano? Sentia-se tão perto desse esquecimento total que só a voz da mãe, que há tanto tempo não ouvia, não lhe permitira mergulhar completamente nele. (KAFKA, 2000, p. 19 - 20)

Eugene L. Hartley e Ruth E. Hartley (1967), apresentam o Caso de Helen Keller, que desde a infância teve privada a audição e a visão. Baseando-se em seu caso, é possível compreender que ao contrário do que muitos pensam os outros sentidos humanos também são ricos em ações comunicativas. Pois Helen, aos poucos e com a ajuda de sua professora conseguiu comunicar-se com o mundo desenvolvendo o tato, o olfato, o paladar, as sensações e as direções de certos movimentos e certas vibrações físicas. Ou seja, houve

durante este processo uma tradução de simbologias, ou mesmo uma releitura dos meios comunicativos mais comuns.

Neste Caso, também é observada a revolta de Helen devido as dificuldades e barreiras para se comunicar. A necessidade não satisfeita na maior parte das vezes a irritava e a entristecia terrivelmente a ponto de sempre querer desistir. Mas também foi observado que a cada nova conquista uma força motivadora era reativada, o que gerava um desenvolvimento mais maduro e satisfatório com o decorrer do tempo. Os trechos deste caso foram contados pela própria Helen que venceu barreiras, antes vistas insuperáveis. Aqui se conclui de fato que a comunicação é uma norteadora de comportamentos.

Outro caso apontado pelos autores é o da macaca Gua. Esta macaca foi criada como se fosse uma criança. (ao lado de uma criança). Assim adquiriu e desenvolveu comportamentos e aprendizagens parecidas com a da criança. Também foi observado que as reações emocionais da macaca eram semelhantes às da criança.

Os autores afirmam que depois destes exemplos, parece justo inferir-se que a comunicação é fundamental para funcionar de uma forma que concebemos como “humana”. Outro exemplo citado foi o depoimento de um estudante que deveria ler um livro e apresentar uma resenha à classe, e o medo do julgamento alheio interferiu significativamente no resultado comunicativo. A ideia do medo do julgamento alheio pode interferir ou mesmo bloquear a comunicação. Aqui, cabe fazer uma comparação com as questões comunicativas da linguagem da imagem, pois o medo do julgamento alheio é o que muitas vezes leva os indivíduos a aderirem e transmitirem uma ou outra aparência à sociedade, pois de fato o sujeito adequa sua subjetividade ao meio cultural. “Assumir determinada moda, passada, passageira, presente e etc. é identificar-se com os discursos sociais, estabelecendo acordos ou polêmicas com eles, mostrando-se, o sujeito, tipos de relações estabelecidas com sua respectiva cultura” (CASTILHO; MARTINS, 2005, p.56).

Deixando clara a idéia que a comunicação tem grande responsabilidade na vida social, nos relacionamentos humanos e na vida profissional, Eugene L. Hartley e Ruth E. Hartley (1967) afirmam que a linguagem, seja ela visual ou

verbal, pode ser transmitida ou mesmo interpretada de formas diferentes. Muitas vezes as pessoas são mal interpretadas devido uma má expressão comunicativa, ou seja devido não ter conseguido passar a mensagem de forma clara. Isso também ocorre quando o tipo de mensagem não corresponde ao tipo de receptor. Existe, portanto um conjunto de elementos comunicativos que devem ter relação entre si e conter simbologias que correspondam com o repertório do receptor (do público em si). Porém, também se faz necessário lembrar que cada formato e estilo comunicativo depende das ocasiões. Cada ambiente, cada situação, assim como cada grupo social carece de uma linguagem específica.

De fato a importância da comunicação não se restringe ao indivíduo, mas também aos grupos, pois permite a tais grupos manterem-se unidos e para se manterem unidos uma das questões de prioridade acaba por ser o medo do julgamento alheio, pois caso este julgamento não seja bom o grupo pode uma hora ou outra descartar o sujeito que não anda adequando-se ao meio. Não seria errado afirmar que o corpo humano passa por julgamentos constantes na sociedade contemporânea, pois muitas vezes a imagem que o indivíduo tem do próprio corpo é diferente da imagem percebida pelo “outro”, o que muitas vezes o leva a conflitos pessoais, também o motivando a manter o “tipo” estereotipado imposto pela sociedade.

A manutenção do “tipo” do nosso corpo reflete nas construções de imagens que temos dele, quer para nós mesmos, quer para o “outro”. O ser humano é impulsionado, desde que toma consciência de seu ser, a retocar plasticamente o corpo de múltiplas maneiras, por meio de inserções ou modificações culturais. Estimuladas pela cultura e apresentando-se em função de processos contextuais, interativos, tais ações “modificadoras” são responsáveis por gerar diferentes conformações no próprio corpo. Entre elas, as mais frequentes são: pintura, mutilações, tatuagens, escarificações, maquiagem, cosméticos, cirurgias estéticas etc. (CASTILHO; MARTINS, 2005, p.92, 93).

O corpo é instrumento comunicativo. De fato, deve sempre expressar aquilo que vai dentro do sujeito, ou seja, a subjetividade refletida na imagem pessoal. Esta imagem, que o corpo carrega é na contemporaneidade constantemente alterada e manipulada. É tarefa do sujeito, enquanto integrante social, manter o seu tipo ou seus tipos, conforme o trecho citado anteriormente. A manutenção do corpo, como instrumento de comunicação fica atrelada aos

acessórios e complementos da aparência e conseqüentemente da imagem pessoal. O sujeito passa a ser sujeito pensante e significativo a partir da roupa que veste, da tatuagem que carrega, da maquiagem que usa e assim por diante.

### **1.7 A Fachada: Imagem Pessoal no Orkut**

Goffman (2007), denomina como termo Fachada o conjunto de elementos que constroem e representam a aparência de um sujeito. Geralmente estes elementos são manipulados com intenções específicas – O sujeito expressa na sua aparência aquilo que deseja ser, procurando obter um reconhecimento. Portanto, de acordo com o trecho abaixo, a Imagem Pessoal é Fachada, pois também é manipulada e intencionada.

Venho usando o termo “representação” para me referir a toda a atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influencia. Será conveniente denominar de fachada à parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação. Fachada, portanto, é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante a representação. (GOFFMAN, 2007, p. 29)

Assim, todo e qualquer sujeito apresenta uma ou mais fachadas. Conforme o trecho acima percebe-se que o termo fachada está diretamente ligado à questão da representação e conseqüentemente da imagem pessoal. Assim como uma loja, um estabelecimento comercial, nós temos uma fachada a transmitir e para se destacar perante os concorrentes basta aprimorar e moldar os elementos desta fachada – a Imagem Pessoal.

Entre as partes da fachada pessoal podemos incluir os distintivos da função ou da categoria, vestuário, sexo, idade e características raciais, altura, e aparência; atitude, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais e coisas semelhantes. Alguns desses veículos de transmissão de sinais, como as características raciais, são relativamente fixos e, dentro de um certo espaço de tempo, não variam para o indivíduo de uma situação para outra. Em contraposição, alguns desses veículos de sinais são relativamente móveis ou transitórios, como a expressão facial, e podem variar, numa representação, de um momento a outro. (GOFFMAN, 2007, p. 31)

Ao mesmo tempo em que fazer parte de um grupo e pensar como tal, ou mesmo ser igual ou parecido a determinada celebridade, adquirir determinado *status* e ter determinadas coisas é o que interessa de fato, também se desenvolveu o individualismo acompanhado do egoísmo. Isso porque muitos desejam e necessitam, muitas vezes, as mesmas coisas e é certo dizer que nem todos poderão tê-las ou sê-las efetivamente. Assim geram-se conflitos internos e externos, acarretando egoísmo e olhares individualistas. Ou seja, o que importa é conquistar tal objeto ou posição, e para isso vale tudo, até mesmo esquecer que um é igual ao outro, um indivíduo que também sente, deseja e necessita. Talvez por isso é que hoje em dia se tem tão poucos voluntários sociais em relação ao total da população.

Em alguns, o individualismo se concretiza na auto-interrogação, nas reivindicações identitárias e na reapropriação subjetiva da tradição. Em outros, ele se encarna na violência como maneira de conferir a si um status, “ser alguém”, existir a qualquer preço aos olhos dos outros e aos seus próprios. (LIPOVETSKY, 2007, p. 197)

Assim os indivíduos organizam-se em função do mercado. Dividem seu tempo e suas atividades com o objetivo de manter aquilo que já se conquistou e conquistar outras coisas a mais.

Segundo Adorno (1985), há um tempo para o trabalho e outro para o prazer. Isso seria resultado das necessidades da organização social, que precisa compartimentar a vida do indivíduo em dois níveis – como produtor e consumidor – e das conotações compulsivas de um ideal puritano, segundo ao qual um nível não deve contaminar o outro. Dentro deste quadro tem-se também a questão daquele que manda e daquele que é mandado, que gera ainda mais indiferença.

Com o “Capitalismo Moderno” as indústrias e empresas optaram pela estrutura hierárquica verticalizada, ou seja, com muitos que mandam, o que dificulta a solução de problemas e também incentiva a concorrência de interesses e vaidades pessoais.

O momento da não-cultura acontece, sendo aquele quando os elementos ainda não foram compactados. Ou seja, todos nós temos aqueles momentos de não absorção e não entendimento de algo, ou mesmo a necessidade de desligamento de mundo. Momentos de isolamento ou mesmo de auto-

identificação bloqueada. Consequentemente certas vezes caímos naquela questão do - “Quem sou eu?”

Logo após surge a necessidade da subjetividade (da Construção da Identidade; do indivíduo). A subjetividade passa a ser compreendida como o mundo interno do indivíduo que precisa constantemente relacionar-se com o mundo externo (sociedade). Aqui é que são construídos os valores e crenças do sujeito que aos poucos desenvolvem-se na rotina dos grupos sociais, sejam eles de caráter pessoal ou profissional. Assim este mundo mais íntimo do indivíduo é composto de sentimentos, emoções e pensamentos que são ferramentas essenciais de relacionamento com o outro. A individualidade e a sociabilidade conversam entre si no momento desta construção subjetiva. Portanto a imagem transmitida para o outro pelo indivíduo se faz importante socialmente, pois ela é que proporcionará uma boa ou ruim percepção do indivíduo enquanto elemento social.

A estética é a ciência que considera as coisas e os seres sob essa categoria do poder ou da possibilidade. Um belo homem em uma prisão perpétua é o objeto de um juízo estético, não somente porque seu vigor e seu equilíbrio, características próprias do seu corpo, estão separados de um exercício atual e são apenas imaginados, mas porque a imaginação se apaixona então por suas características próprias. (DELEUZE, 2001, p. 55)

A subjetividade começa a partir do consumo, sendo sempre momentânea. Exemplo: Quero ser diferente, então desejo algo, compro, conquisto mal-uso e já encontro outros usuários, assim sou igual e não mais diferente, portanto preciso de outra coisa para ser diferente novamente e de fato inserir-me num determinado grau de status social. (Aqui se aplica a idéia de quanto o desejo de ser diferente está intimamente ligado ao desejo de fazer parte de um grupo ou tribo, o que o tornará igual aos elementos deste grupo). “A fantasia, por outro lado, nos leva a confundir o essencial e o acidental”. (DELEUZE, 2001, p. 73). Descartamos aquilo adquirido anteriormente e partimos na busca de outra coisa. Isso funciona como um ciclo. “Tão logo uma necessidade é satisfeita, surge uma nova, reativando o sentimento de privação e de pauperização psicológica. É assim que a sociedade do desejo nos afasta tanto mais do estado de plenitude quanto multiplica as oportunidades do prazer” (LIPOVETSKY, 2007, p. 184).

Portanto, ao mesmo tempo em que se diz que o grande problema da Cultura Contemporânea é a mesmice, pode-se considerar que esta mesmice é trazida de várias maneiras e formatos diferenciados, como o exemplo citado sobre radionovela e telenovela. A novidade é bem aceita se o seu conteúdo for semelhante a um outro já utilizado.

**DESEJO ----- COMPRO ----- DESCARTO**

Marca, produto ou serviço apresentados pelos meios de comunicação

Conquisto, mas logo percebo que todos também já conquistaram.

Busco outra marca, outro produto, outro serviço.

(Desejo de ser diferente e conquistar determinado status)

(Não sou mais diferente ou não obtenho status)

(Busco diferenciação – individualidade / construção do eu (subjetividade) – *Volto para o desejo.*

Assim jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu “valor de troca signo”, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere. Deste modo, a sociedade de consumo, com sua obsolescência orquestrada, suas marcas mais ou menos cotadas, com suas gamas de objetos, não é senão um imenso processo de produção de ‘valores signos’ cuja função é conotar posições, reinscrever diferenças sociais em uma era igualitária que destruiu as hierarquias de nascimento. A ideologia hedonista que sustenta o consumo é só um alibi para uma determinação mais fundamental que é a lógica da diferenciação e superdiferenciação sociais. A corrida para o consumo, a febre das novidades não encontram sua fonte na motivação do prazer, mas operam-se sob o ímpeto da competição estatutária (LIPOVETSKY, 2001, p. 171).

Adorno explica que o Estilo é o tal momento da Subjetividade. Portanto é algo momentâneo. E dentro do ciclo mencionado, conclui-se que quem tem estilo, ou adquire um estilo, é igual ao outro do mesmo estilo. Aqui vale lembrar das tribos existentes, que buscam diferenciação, mas na verdade são iguais entre si.

A cultura de massa é ainda mais representativa do processo de moda do que a própria fashion. Toda a cultura mass-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal. A uma indústria cultural que se organiza sob o princípio soberano da novidade corresponde a um consumo excepcionalmente instável; mais que em toda parte reina aí a inconstância e a imprevisibilidade dos gostos. (LIPOVETSKY, 2001, p. 205).

A Cultura de Massa e da Indústria, juntas resultaram na Indústria Cultural, dentro disso entende-se em primeiro momento que aquilo que era consumido por poucos passa a ser consumido por milhões e assim todo conteúdo não-banalizado, banaliza-se em favor do mercado através da publicidade. Seja em cenas de cinema, programas de televisão ou mesmo em comerciais e campanhas publicitárias, é possível enxergar padrões e estereótipos prontos, moldados e alinhados para o consumo e benefício momentâneo.

A contemporaneidade respira os elementos e produtos do “Império do Efêmero”. É preciso mudar, transformar, reciclar e recriar. Reinventar maneiras de ser, estar e produzir no mundo, no tempo e no espaço. O intangível destaca-se de maneira quase que palpável, comestível e olfativa. Cada vez mais os indivíduos apegam-se ao imaterial. A forma prevalece o conteúdo na maioria das vezes. Imagem é tudo! “A imagem é uma figura que não se define por representar universalmente, e sim por suas singularidades internas, pelos pontos singulares que ela junta”. (DELEUZE, 1992, p. 84)

De fato é importante refletir sobre a perda de conteúdo. Ela se dá pelo pouco tempo que há para se refletir. O mundo do descartável, também anda descartando elementos de real transformação. A sensação de sabedoria toma conta da sabedoria efetiva. Exemplo: Hoje em dia poucos lêem um livro de forma a interagir com ele apreendendo discursos daqueles que dominam determinados assuntos. O sujeito pratica uma leitura dinâmica, descartando palavras-chaves importantes para a construção de um raciocínio adequado e produtivo ou então escolhendo partes a serem lidas apenas para cumprir a tarefa da leitura e absorver na verdade a sensação da cultura e não ela de fato. “O próprio hábito é um princípio distinto da experiência e a unidade da experiência e do hábito não é dada. Por si mesmo, o hábito pode fingir, invocar uma falsa experiência, e pode produzir a crença “mediante uma repetição que não procede da experiência”. (DELEUZE, 2001, p. 71)

A criança aprende por mimesis (imitação em grego). Assim a imitação necessita da repetição. Ao repetir diversas vezes uma expressão a criança a

memoriza. Mas será que o conteúdo é compreendido de fato? Não estará ali a forma apenas, a representação, o significante afastado de seu significado?

O problema do decorar está nas vezes que se decora apenas a forma e não se absorve o conteúdo. Não se apreende o significado. Não interage com ele. Portanto é preciso ter cuidado nas representações e nas maneiras como serão passadas a uma criança que ainda está em sua fase de desenvolvimento comunicacional.

O papel da educação está na arte de se fazer expressar e compreender. Como construir formas de expressão – meios de comunicação com conteúdos.

Segundo Neil Postman e Charles Weingartner (1971, p. 18),

[...] são livros de “educação” e, em nossas opinião, da melhor qualidade. Queremos dizer, com isso, que esses livros não só apresentam idéias que são relevantes para a realidade atual, mas que as idéias sugerem uma concepção de educação inteiramente diferente e mais relevante do que as nossas escolas conseguiram até agora refletir. É uma educação que desenvolve na juventude uma competência para aplicar as melhores estratégias existentes na luta pela sobrevivência em um mundo repleto de conflitos, incertezas e oportunidades sem precedentes.

Assim, educar não seria formar pessoas iguais, mas sim transformar pessoas a fim de aprenderem a se comunicar umas com as outras, de forma que isto lhes agregue mais conteúdo / significado / repertório cultural. Trocas! Portanto a Educação serve à Comunicação.

Toda linguagem é uma ferramenta, um meio de comunicação, assim se faz pertinente desenvolver e praticar uma comunicação que não seja unidirecional, ou seja, uma comunicação onde o receptor não interage, apenas recebe a mensagem, muitas vezes sem compreendê-la.

Peguemos como exemplo uma criança de três anos. A mesma assiste a um videoclipe de músicas e danças. Ela não compreende tudo o que é dito e feito, pois seu repertório ainda é pequeno demais para isso, assim a criança sente-se motivada a imitar tais gestos de dança e certas palavras citadas na música devido à forma que são apresentadas. Assim ela reproduz tais expressões, mas não tem consciência dos significados presentes naquele espaço. Eis o banal, a forma sem seu conteúdo.

Certamente que a comunicação é um fenômeno indispensável à vida humana e através dela o sujeito desenvolve-se e transforma a natureza. O que se faz preocupante é o fato da sociedade contemporânea auto-valorizar a forma e desprezar, muitas vezes o conteúdo. A comunicação vazia expressa e produz sensações de cultura e não a cultura de fato. O mundo das aparências, da casca, da forma, impera no comportamento do ser social. Parecer ser e estar prevalece o ser e estar de fato, mesmo que inconscientemente.

A sociedade contemporânea respira a mágica possibilidade de usar e criar múltiplas máscaras.

[...] todo medíocre procura mascarar o estilo que lhe é próprio e natural. Isso o obriga, antes de tudo, a renunciar a toda ingenuidade, o que faz com que esta continue a ser o privilégio. Dos espíritos superiores, dotados de sentimento por si mesmos e que, portanto, agem com segurança. (SCHOPENHAUER, 2005, p. 28).

As máscaras sociais espalham-se entre os sujeitos com a finalidade de propiciar diversas formas de ser e estar, seja no mundo presencial, virtual ou imaginário.

Um único indivíduo pode usar várias máscaras, sendo que tudo depende de seus objetivos e desejos, de sua rotina e círculo social, de suas tarefas e obrigações. Uma mulher pode usar uma máscara específica para ser a mãe, outra para ser a esposa, outra para ser a melhor amiga, outra para ser a boa filha, outra para ser a grande profissional. A noite usa uma para ser a estudante de direito e pela manhã outra, para ser a aluna aplicada e esforçada na academia. Da mesma forma, que um adolescente de 13 anos, usa uma máscara para ser filho, outra para ser o garoto popular da escola entre os amigos, outra para ser um rapaz de 23 anos, formado em medicina, que conversa (e tenta impressionar) com uma moça de 20 anos pela internet, em uma sala de bate-papo, por exemplo! Neste último caso o conteúdo é verdadeiro (o menino de 13 anos), mas a casca, a forma (o rapaz de 23 anos na internet) é falso. A incompatibilidade entre forma e conteúdo é muitas vezes preocupante. “Imitar o estilo alheio significa usar uma máscara. Se esta ainda fosse bela, tornar-se-ia logo, pela falta de vida, insípida e insustentável, de sorte que até a face viva mais horrenda seria preferível”. (SCHOPENHAUER, 2005, p. 26)

Portanto, faz-se necessário reforçar que o significante deve ser levado em conta, pois tem seu papel transformador. É preciso ter consciência que apenas a forma, pouco desenvolverá as capacidades pensantes do sujeito social. O conteúdo de um texto, de uma obra artística, de uma propaganda, de um filme, de um evento, de um espetáculo ou mesmo do sujeito em si, deve ser decifrado. A imagem, representação gestual, visual ou verbal de uma obra, performance, produto, ou sujeito, entre outros, deve ser observado, analisado e explorado. O significado deve ser compreendido senão de nada adianta a forma. Se hoje a Imagem é tudo é bom saber que nem tudo que parece ser é! “A noiva é tão bela quanto esse primeiro plano fotográfico sugere? A imensa maioria se diz feliz, contudo a tristeza e o estresse, as depressões e as ansiedades formam um rio que engrossa de maneira inquietante.” (LIPOVETSKY, 2007, p.16)

A representação da forma é a maneira como se expressa o conteúdo. Portanto ela é o veículo da expressão. O significado ou os significados transitam dentro deste espaço desenvolvido de forma estratégica.

Uma forma de expressão é uma forma de comunicação. Assim a comunicação se dá em dois planos: Saber se expressar – Saber construir boas formas, linguagens (por isso é que se vai à escola, para se aprender formas de expressão) e saber produzir e apreender o conteúdo. Para aprender a arte do expressar-se deve-se aprender a compreender uma expressão.

## 2 PESSOAS-PRODUTOS: Aprisionados no intangível

Encontramo-nos num mundo onde viver é ser livre dentro de um espaço intangível limitado e manipulador. Então, podemos dizer que vivemos numa prisão sem grades e cadeados? Uma prisão aberta, porém apertada para os efeitos dos pensamentos, reflexões e expressões da vontade individual? Num mundo que transforma a vida num filme, onde o diretor geral é o mercado e o roteirista é a Indústria Cultural?

Para os grandes pensadores da cultura social, Adorno e Horkheimer (1985), o Capitalismo Moderno ocorrido nas primeiras décadas do século XX (a chamada Indústria Cultural), seria uma conversão da cultura em mercadoria, onde a consciência estaria subordinada à racionalidade capitalista. Em outras palavras, aquilo que é racional torna-se irracional, resultando-se assim no não-esclarecimento.

Depois de criado este conceito propuseram as linhas gerais de sua crítica ao desenvolverem sua obra principal, a “Dialética do Esclarecimento ou mesmo Dialética do Iluminismo”. Esta crítica nasceu justamente no intervalo entre as duas grandes guerras mundiais, onde as diversas restrições e a barbárie nazista ainda continuavam ao mesmo tempo que o progresso e modernidade industrial revolucionavam a sociedade.

A idéia subliminarmente transmitida é a de que pessoas são produtos, meras mercadorias, assim como seus sentimentos e vontades.

Os colegiais de ambos os sexos que expõem suas qualidades com afeição e entusiasmo na esperança de atrair a atenção para eles e, quem sabe, obter o reconhecimento e a aprovação exigidos para permanecer no jogo da sociabilidade; os clientes potenciais com necessidade de ampliar seus registros de gastos e limites de crédito para obter um serviço melhor; os pretensos imigrantes lutando para acumular pontuação, como prova da existência de uma demanda por seus serviços, para que seus requerimentos sejam levados em consideração – todas as três categorias de pessoas, aparentemente distintas, são aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma *mercadoria* atraente e desejável. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas. [...] O teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que remodelem a si mesmos como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair *demanda* e *fregueses*. (BAUMAN, 2008, p.12,13)

Bauman ressalta que em todos os mercados valem as mesmas regras. Sejam mercadorias, produtos físicos ou serviços, ou mesmo pessoas, sempre haverá regras de marketing promocional a serem seguidas.

Primeira: o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores. Segunda: os compradores desejam obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos. Terceira: o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos. (BAUMAN, 2008, p.18)

Ainda segundo Bauman, ninguém é visto e considerado sujeito sem antes virar mercadoria. E quanto à subjetividade, só estará segura quando alcançar as necessidades do mercado em que tal sujeito se encontra. Ou ele se molda ao mercado, ou não terá destaque nas prateleiras do supermercado da vida, seja ela profissional, pessoal ou social.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias; ou antes, sua dissolução no mar de mercadorias em que, para citar aquela que talvez seja a mais citada entre as muitas sugestões citáveis de Georg Simmel, os diferentes significados das coisas, “e portanto as próprias coisas, são vivenciados como imateriais”, aparecendo “num tom uniformemente monótono e cinzentado” – enquanto tudo “flutua com igual gravidade específica na corrente constante do dinheiro”. (BAUMAN, 2008, p.21).

Ou seja, a Indústria Cultural produz pessoas dentro de uma prisão, que demonstram gostar da maneira e situação em que vivem pelo fato de não conhecerem outro meio de vida.

Visando entender melhor o ponto, convém explicar o que os autores da Escola de Frankfurt entendiam por Dialética do Iluminismo. Segundo eles, os tempos modernos criaram a idéia de que não apenas somos seres livres e distintos como podemos construir uma sociedade capaz de permitir a todos uma vida justa e realização individual. Noutros termos, a modernidade concebeu um projeto coletivo cujo sentido original era libertar o homem das autoridades míticas e das opressões

sociais, ao postular sua capacidade de autodeterminação. A história do século passado mostrou porém que esse projeto era portador de contradições internas, carregava consigo vários problemas, que estão na base de muitos conflitos políticos, crises econômicas, angústias coletivas e sofrimentos existenciais conhecidos desde então pela humanidade. Isto é, o progresso econômico, científico e tecnológico não pode ser separado da criação de novas sujeições e, portanto, do aparecimento de uma série de patologias culturais, que vitimam amplas camadas da sociedade. (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2007, p.133)

O indivíduo encontra-se preso na tal prisão, não busca sua liberdade porque pensa ser livre e crê nisso devido ao fato de não conhecer a outra realidade que o cerca e que o faria ser autoconfiante o suficiente para realmente ser livre. As pessoas foram acostumadas assim, e conseqüentemente se acomodaram. Tudo porque o medo do desconhecido sempre foi mais forte impedindo na maioria das vezes o impulso de agir inovadoramente.

Porém, mesmo com o medo do desconhecido, as pessoas pensam ser auto suficientes e donas de suas vontades, mas o que ocorre na verdade é um círculo vicioso de comandos, algumas vezes subliminares e em outras realmente diretas e descaradas, onde o mercado e o senso comum impõem ideais que a sociedade acata como regra ou modelo ideal.

Mensagens são direcionadas pelos meios de comunicação, e padrões sociais são formatados resultando em indivíduos recrutados exercendo tais padrões implantados e vistos como verdade. Os indivíduos deixam-se ser direcionados facilmente pelo banal, ou mesmo por aquilo que parece ser prioridade das necessidades individuais. O sensacionalismo da mídia transforma-se no entretenimento e as idealizadas funções dos meios de comunicação tornam-se fracas, pois estes meios já não servem para informar, mas sim desinformar, trazendo ao indivíduo apenas a sensação da sabedoria e não ela realmente de fato.

Esta visão pode parecer pessimista para nossa atualidade, pois certamente muitas coisas mudaram e se transformaram desde a época de Adorno e sua “Dialética do Esclarecimento ou mesmo Dialética do Iluminismo”, por exemplo. Porém, se faz necessário para este trabalho refletir sobre o pensamento crítico para não esquecer-se que por traz de todo e qualquer processo comunicativo mediado eletronicamente e virtualmente como é o caso

do site Orkut, há a indústria e conseqüentemente os interesses mercadológicos. Não que isso seja bom ou ruim, pois não cabe a este trabalho discutir isso, mas que isso acaba por ser necessário para existir e acontecer a interação e relação mediada eletronicamente e virtualmente. Apega-se a charge abaixo para exemplificar e reforçar a ideia proposta anteriormente.



Figura 1 – Charge sobre *Facebook* e usuário da rede social.

As necessidades primárias do indivíduo misturam-se com as necessidades secundárias criadas pela Indústria Cultural; não apenas a rotina social recebe interferências, mas também o mercado de trabalho, pois passa a estabelecer regras de bom senso e de boa imagem profissional. Portanto, o sujeito antes visto como indivíduo social é agora visto também como indivíduo profissional. Como se a vida fosse dividida em duas partes, de modo que o indivíduo necessite interpretar dois papéis ao invés de um só.

Além das inferências no trabalho, há interferências nos relacionamentos sociais e pessoais. “Ser e Estar” torna-se o cartão de visitas para toda e qualquer relação ou mesmo início de uma. Pertencer a um grupo ou ter determinado estilo de vida é que classificará este indivíduo como A ou B, por exemplo.

## 2.1 O Senso Comum

Se o medo do julgamento alheio se faz presente é porque este tem grande importância social. O senso comum gerado pela opinião pública é o tal julgamento vivo.

Todas as forças usadas a favor do progresso pela Indústria Cultural esquecem-se de que lidam não só com máquinas e dinheiro, mas também com pessoas! A produção dita cultural em larga escala vai até a civilização, mas não há um preparo para que esta civilização consiga absorver de fato e compreender tudo o que a Indústria Cultural produz. Sem repertório e condições para isso, resulta-se num acúmulo imenso de informações que não terão função dentro da mente e da vida do indivíduo. O sujeito se vê rodeado de milhares de “informações”, muitas delas guiando-o para um mesmo caminho, portanto, o tempo de decisão é curto, e sem que ele perceba adere aos estilos e tendências mais marcantes, não deixando espaço para reflexões individuais sobre o comportamento adotado e absorvido como próprio e pessoal. Eis uma possível alienação!

Desta maneira, podemos dizer que a Indústria Cultural transformou a opinião pública em diversos aspectos, impondo à sociedade as necessidades do mercado em si. Porém, para cada ação tomada é certo dizer que existe a realização de uma análise do comportamento e perfil do “público” a fim de se ter um melhor resultado com a ação, a ser tomada para que seja de fato assertivo e produtivo.

Assim funciona o mercado (noções do Marketing resultante da Indústria Cultural): elabora seus objetivos que vão de encontro com seus benefícios próprios, estuda seu público, desenvolve uma estratégia e elabora sua aplicação. Feito isso, o público absorve a ideia proposta (ou deseja determinado elemento ou mesmo entende como certo e bom determinada ideia ou assunto) e geralmente se identifica, pois dentro desta ação há elementos, estudados anteriormente pelo mercado, que vão de encontro com seus desejos, medos, vontades, e valores. Desta forma então é gerada a opinião pública, dando espaço ao senso comum.

Porém, importante complementar que mais tarde, em 1970, a socióloga alemã Elisabeth Noelle-Neumann desenvolveu a “Teoria da Espiral do Silêncio” que estuda de fato os efeitos dos meios de comunicação massivos, ou seja, a relação existente entre os meios de comunicação de massa e a formação de uma opinião pública.

A teoria defende que os indivíduos detentores de opiniões minoritárias tendem a se manter calados, por receio de represálias vindas da maioria da população caso exponham seus pensamentos. Cada ser humano tem por natureza, certa necessidade de reconhecimento, seja ele profissional ou social. Cada indivíduo tem determinada ideia sobre as diversas coisas e assuntos que o rodeiam, ou seja, tem sua opinião própria sobre determinado tema. Porém, nem sempre se sente à vontade para expressar e defender aquilo em que acredita.

O termo “espiral” é utilizado para demonstrar como essa comunicação se dá na forma de um ciclo ascendente, ficando presa a esse processo (o processo onde os indivíduos podem se adaptar à determinada opinião, dentro de um grupo, até que ela se torne a defendida pela maioria). Uma pessoa que se retrai diante de um grupo, não o faz somente por seu grupo demonstrar uma opinião contrária à dela, mas por ela achar que esse grupo pensa de forma inversa a dela, ou seja, o indivíduo se deixa influenciar não só por ter uma opinião contraditória à do grupo, como também por imaginar isso.

### **2.1.1 Os pressupostos da Teoria de Noelle-Neumann:**

- ***A sociedade ameaça aos indivíduos desviados com o isolamento:***

No momento da decisão o indivíduo encara-se como elemento distante da sociedade. Como se ele fosse uma peça fora do jogo. Assim, pelo medo de não inserir-se ou mesmo de não continuar inserido nesta sociedade, passa a afirmar e acreditar naquilo que esta sociedade (a maioria) aceita e expressa. A ameaça que a sociedade representa para o indivíduo interfere não só na vida pessoal como também na profissional. Por exemplo: Se a empresa que trabalho tem determinada opinião sobre determinado assunto, eu, funcionário desta empresa, sinto-me ameaçado em expressar algo diferente, assim, afirmo pensar igual.

- ***Os indivíduos experimentam um contínuo medo ao isolamento:***

O medo do isolamento inclui não apenas aspectos sociais relacionados à vida pessoal, como também a vida política e profissional. Intimamente a ideia seria de “todos contra todos”, porque todos têm medos e receios. Todos têm medo da exclusão, porque não conseguem enxergar outra forma de vida sem a convivência. Assim, entendem que para sentir-se seguros é preciso fazer parte de algo maior, ou seja, da sociedade em si. E, automaticamente, para fazer parte dela deve-se pensar e agir como ela! Então o medo do isolamento é representado pelo “todos por um e um por todos” – “antes unido do que só!” De fato é importante dizer que esta sociedade divide-se ideologicamente entre diversos grupos sociais e isso faz com que os indivíduos sintam-se confortáveis e seguros ao estarem inseridos em algum destes grupos. Também é válido ressaltar a existência das tribos de moda e comportamento, termo que atualmente não é mais utilizado devido o processo de construção subjetiva do “Supermercado dos Estilos”, onde o tal indivíduo pode interpretar diversos estilos ou mesmo construir um próprio, que na verdade será meramente parecido com outros indivíduos devido o grau do medo do isolamento aqui discutido.

- ***Este medo ao isolamento faz com que os indivíduos tentem avaliar continuamente o clima de opinião:***

A avaliação destas opiniões leva os indivíduos, de certa forma, não a uma reflexão sobre os fatos e ideias, mas sim a um condicionamento em não discordar daquilo. Se não vou discordar por que devo refletir sobre tal assunto?

Para que me servirão os argumentos? Eis aqui algo que ocorre inconscientemente.

- ***Os resultados dessa avaliação influem no comportamento em público, especialmente na expressão pública ou no ocultamento das opiniões:***

Assim este processo anti-reflexão e anti-argumentação reflete-se no dia-a-dia dos indivíduos, levando-os a agir e pensar como a massa decide e impõe (na verdade como a Indústria Cultural impõe). Eles já não se mostram como realmente são, portanto a sociedade caí em contradição, pois deparam-se com a insegurança novamente.

### 3. A PRODUÇÃO DE “CORPOS MÁQUINAS” - CORPOS PERFEITOS

Os padrões e valores morais decidem aquilo que é bom ou não, aquilo que é certo ou errado; assim os indivíduos, juntamente com seus instintos e paixões são recalçados e desfigurados por tais regras morais. Existe um impedimento vindo dos valores sociais da expressão e liberdade destes impulsos humanos vistos como imorais. Com isso os indivíduos precisam liberar tais impulsos de outra forma, enquadrando-se aos padrões da sociedade. A irracionalidade faz com que estes impulsos liberem-se nas atividades do trabalho e do lazer.

O corpo humano passa a ter funções que antes não se tinha. Agora ele precisa trabalhar cada vez mais, correndo contra o tempo e vencendo barreiras como sono, cansaço, dor, vontades próprias e primárias, reflexões e aperfeiçoamentos do “eu” e impulsos instintivos. O indivíduo é visto como “máquina” e age como tal. É ele quem corre atrás das tendências do mercado, ou seja, é ele quem deve se adaptar às necessidades do mercado e não o contrário. Seu corpo vira instrumento de trabalho e produtor de lucros e benefícios individuais e coletivos. Ao mesmo tempo é preciso ser belo e saudável.

Assim, esse reino do Homo medicus tem como consequência uma redramatização da relação com o consumo. Não evidentemente, sob a forma antiga das rivalidades por status, mas como angústia crescente relacionada ao corpo e à saúde. Em nome da religião da saúde, é preciso informar-se sempre mais, consultar os profissionais, vigiar a qualidade dos produtos, sopesar a limitar os riscos, corrigir nossos hábitos de vida, retardar os efeitos da idade, passar por exames, fazer revisões gerais. (LIPOVETSKY, 2007, p. 54)

A nova moralização das práticas corporais tem metas bem mais prosaicas: vencer no mercado das aparências, obter sucesso e ganhar eficiência; enfim, todos valores mercadológicos. O termo *fitness* delata, assim, sua origem etimológica, como uma palavra de ordem que incita a se adequar ao modelo hegemônico. (SIBILIA, 2006, p.272)

Hoje temos o termo: “Vestir a camisa da empresa”, assim concluímos que além de utilizar o corpo como máquina de produção, seja ela qual for, o indivíduo também tem que transformar sua mente e adaptá-la aos valores que determinada empresa contém, mesmo que estes valores não sejam aqueles inseridos no contexto pessoal do indivíduo e defendidos por ele. Assim, a crença pessoal perde força, dando espaço mais uma vez ao senso comum. Homem e

corpo passam a ter uma relação de indiferença e ao mesmo tempo de aprimoramento.

Essa lógica igualitária, condutora de exigências sem fim, intensifica-se em nossos dias por intermédio dessas finalidades que são a autonomia subjetiva, a saúde, o bem estar, o divertimento, a comunicação, e que têm como característica ser axiomáticas sem territorialidade fixa, empurrando sempre para mais longe suas fronteiras, ignorando toda saturação. (LIPOVETSKY, 2007, p. 58,59)

Então se reforça a ideia de que tudo é pelo progresso: o descaso pelo próximo, a indiferença do mais rico para com o mais pobre, do mais culto para o menos culto e assim por diante. A concorrência pessoal transforma-se em rotina. Se desejar ser diferente do outro, porém moldando-se em um modelo visto como superior, o desejo da exclusividade pessoal recorre à igualdade, de alguma forma, lembrando que isso se mostra necessário pelo fato de o indivíduo precisar ser aceito num determinado grupo ou por um determinado estereótipo.

O amor-ódio pelo corpo impregna toda a cultura moderna. O corpo se vê de novo escarnecido e repellido como algo inferior escravizado e, ao mesmo tempo, desejado como o proibido, reificado, alienado. É só a cultura que conhece o corpo como coisa que pode se possuir foi só nela que ele se distinguiu do espírito, quintessência do poder e do comando, como objeto, coisa morta "corpus". Com o auto-rebaixamento do homem ao "corpus", a natureza se vingou de fato de que o homem a rebaixou a objeto de dominação, de matéria-bruta (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 217).

O cinema, juntamente com o desenvolvimento da moda e da publicidade (elementos puramente envolvidos com a Indústria Cultural), dita as regras; não apenas comportamentais como também estéticas. Nas décadas anteriores milhares de mulheres desejavam ser como as famosas "atrizes perfeitas" de Hollywood, tendo o mesmo corpo, beleza e estilo. Hoje em dia isso não é muito diferente, pois, "[...] a corrida aos inúmeros salões de beleza nasce, em parte, de preocupações existenciais, e o uso de cosméticos nem sempre é um luxo. Por medo de caírem em desuso como obsoletos, senhoras e cavalheiros tingem o cabelo, enquanto quarentões praticam esportes para se manterem esguios. (BAUMAN, 2008, p.13)

A imagem pessoal virou elemento teórico, ou seja, beleza não é mais vista como algo relativo, mas sim como padronização. O senso comum

reconhece e indica o que é belo ou não. Porém, aqui se desperta a atenção para uma polêmica: - Afinal, o que é belo?

Segundo o dicionário, beleza significa algo que transmite perfeição agradável à vista cativando o espírito. Então vem a pergunta, o que seria a perfeição? Novamente com base no dicionário, perfeição seria o ato de acabar ou aperfeiçoar alguma coisa, ou mesmo o grau de excelência, bondade ou beleza a que pode chegar alguma coisa. Mas outra questão se constrói na mente: como avaliar este grau de excelência? Baseando-se em que?

Com as definições acima fica muito claro que é muito difícil definir e identificar aquilo que é belo ou não. Tanto que Platão em sua época já trazia e argumentava esta questão, pois para ele o belo seria um traço comum a todos os objetos supostamente belos. Já para o filósofo Kant o belo não poderia ser só o agradável, porque o prazer estético poderia neutralizar o prazer sensível e vice versa. O agradável provocaria o desejo e seria sujeito à predisposição do sujeito.

Pronto, aqui se esclarece que beleza é sim algo relativo. O que é belo para um pode não ser belo para outro, isto porque cada indivíduo, ou mesmo grupo social, experimenta determinadas situações e sensações de maneiras diferenciadas. Ou seja, cada um adquire um repertório, de forma que suas deduções sobre o que é belo ou não estarão baseadas neste repertório.

E o que seria a aparência? O dicionário confirma que aparência é o estado pelo qual julgamos as pessoas ou mesmo as coisas. Aspectos exteriores de fato. Claro que este julgamento de boa ou má aparência também estará baseado no repertório pessoal, mas de fato, é muito mais fácil identificar aquilo que é aparentemente correto daquilo que é incorreto devido aos aspectos do senso comum, pois uma imagem que cause estranhamento é de fato julgada como detentora de má aparência. Portanto beleza é diferente de aparência.

Atualmente as empresas buscam profissionais de boa aparência, com uma boa imagem pessoal, lembrando que esta é a maneira como um indivíduo se apresenta e é visto pela sociedade, de forma que leve em consideração características não só visuais como também comportamentais. O problema é

que nem sempre o mercado de trabalho consegue deixar isto muito claro, levando a grande massa a pensar que para se destacar profissionalmente deve-se conter beleza e não boa aparência, além dos atributos técnicos e comportamentais, além de embutir preconceitos raciais e econômicos. A pobreza se expõe.

Com a Indústria Cultural o corpo virou objeto de desejo e a alma contida neste corpo passou a não ter valor algum. Agora não só as mulheres, como também os homens e crianças, têm modelos a seguir, caso contrário, poderão ser excluídos socialmente e profissionalmente. Assim o indivíduo adapta-se aos padrões estéticos e não vê isso como obrigação, pois na forma de “ser alienado” entende que deseja aquilo por vontade própria, por pura escolha pessoal, o que não é verdade de fato. Porém, é certo afirmar que nem todos conseguem conquistar seus desejos, o que gera distúrbios emocionais e sentimentos de revolta. Assim, a mente sofre mais uma vez com a as agressões sociais. Surge assim, mais fortemente, o preconceito entre a sociedade.

A origem dos conteúdos dos estereótipos que servem ao preconceito encontra-se, para Adorno, no mecanismo social que visa manter o *status quo*: por exemplo, na divisão do trabalho, que considera inferior aquele que executa, sob as ordens de um superior, trabalhos tidos como inferiores. Ou seja, o estereótipo não é natural, mas antes deve ser visto como uma deturpação de uma realidade que gera a desigualdade e justifica a dominação (REZENDE, 2006, p.121).

Na civilização ocidental e provavelmente em toda a civilização, o corpo é tabu, objeto de atração e repulsão. O cuidado com o corpo tinha, ingenuamente, uma finalidade social (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 217).

Atualmente os padrões de beleza estão inseridos agressivamente em nossa sociedade. Além de trabalhar muito, estudar muito, aprimorar-se muito devido as necessidades do mercado, os indivíduos também precisam praticar muitos exercícios, fazer muitos regimes, recorrer a muitos produtos antienvelhecimento, buscar vários milagres estéticos nos salões de beleza, vestir-se como os grandes estilistas determinam e absorver a idéia de que uma boa aparência vele mais do que mil palavras!

Se os velhos querem parecer jovens, os jovens adultos “recusam-se” a crescer: enquanto o mercado do “consumo regressivo” se desenvolve, a recusa de crescer começa cada vez mais cedo, os jovens adultos

parecem querer viver no eterno prolongamento de sua infância ou de sua adolescência (LIPOVETSKY, 2007, p. 71).

Hoje, por exemplo, uma mulher de 40 anos não se envergonha ou se sente mal em desejar e usar roupas e fazer coisas que geralmente mulheres de 20 ou meninas de 16 anos vestem ou fazem. Atualmente não se pode dizer a idade de uma pessoa pelas roupas que veste, nem pelas atividades que realiza. Isso passou a ser subjetivo demais para formatar classificações.

Quando a juventude e o hedonismo funcionam como referenciais essenciais, não há mais vergonha em exibir gostos de uma outra idade, vergonha de que se prolonguem. Findas as estritas compartimentações e fixações de comportamentos ligados às idades da vida, finda ao mesmo tempo a impaciência dos jovens em afirmar-se como adultos: tornou-se legítimo não mais querer envelhecer, permanecendo, em certos planos, uma “criança grande” (LIPOVETSKY, 2007, p. 73).

Além de a boa aparência ser exigida na vida pessoal e social, ela é também vista como fundamental na vida profissional. Assim a aparência entra no grupo de competências e elementos essenciais de um bom Marketing Pessoal. Assim segundo, Goffman, além da esperada compatibilidade entre aparência e maneira, “[...] esperamos naturalmente certa coerência entre ambiente, aparência e maneira”. (GOFFMAN, 2007, p. 32).

As noções de aparência, infelizmente, muitas vezes superam noções técnicas e comportamentais de fato. “Assim, quando um indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo como um todo”. (GOFFMAN, 2007, p. 41). Daí é que surge a ideia gerada pelo senso comum de que beleza interfere no mercado de trabalho, ou seja, de que uma pessoa pode ser beneficiada ou não na vida profissional por causa de sua beleza em si.

Para que um profissional se destaque na carreira, deve-se ter um *mix* de elementos pessoais. As competências gerenciais, produtivas, teóricas e comportamentais. Com isso pode-se afirmar que a beleza não interfere no mercado de trabalho, mas a aparência sim! Ou seja, beleza é diferente de aparência. Beleza é algo relativo, pois o que pode ser belo para um pode não ser para outro. Depende do repertório de cada um. Assim quando se afirma que a aparência interfere é porque a maneira como a pessoa trata do vestuário e da higiene pessoal faz com que ela ganhe ou perca “pontos” nas situações profissionais. Por

exemplo: Existe uma vaga de secretária numa empresa multinacional. O entrevistador seleciona dois currículos muito bons e com o mesmo grau de valor profissional, agenda uma entrevista com as duas candidatas (donas dos dois ótimos currículos). A primeira a ser entrevistada, veste calça social preta, blusinha na cor cinza claro de manga longa e decote quadrado, blazer preto, sapato de salto fechado, colar discreto e delicado, brincos pequenos, relógio e anel discreto, cabelos limpos, bem penteados e maquiagem suave, apenas pó, sombra neutra e batom cor de boca. O perfume da primeira candidata é suave, quase imperceptível. Já a segunda candidata, veste calça jeans, sandálias de tirinha com salto, blusinha decotada (decote V profundo) na cor vermelha, relógio, brincos grandes de argola, colar longo de pedrinhas e um belo medalhão na ponta, anel de pedra grande, combinando com o colar, maquiagem reforçada e batom vermelho no mesmo tom da blusa, cabelo solto, porém esvoaçante, com franja caída no rosto (sendo que a todo momento ela precisa tirar a franja dali) e um perfume muito doce e forte que mesmo após a entrevista acabar, o cheiro ficará impregnado na sala do entrevistador. Qual das duas será a escolhida? [...] A primeira certamente! E isso é questão de beleza? Não é questão de beleza, mas sim de boa aparência e bom senso! Lembre-se a primeira impressão geralmente é a que fica. (MARTINS, 2008, p. 20)

A propaganda também tem forte influência e poder nos padrões da imagem e do comportamento pessoal. O mundo dos produtos milagrosos ajudam a criar falsas esperanças e focar ainda mais o pensamento humano nestas questões da estética e da perfeição. Por exemplo: atualmente ao se comprar um creme para o rosto, não se está adquirindo o produto em si e sim a “beleza”. Ao comprar uma peça de roupa de uma grife reconhecida no mercado elitizado, o sujeito está comprando Status, e assim por diante.

Evidentemente, o esnobismo, o gosto de brilhar, de classificar-se e diferenciar-se não desaparecem de modo algum, porém não é mais tanto o desejo de reconhecimento social que serve de base ao tropismo em direção às marcas superiores quanto o prazer narcísio de sentir uma distância em relação à maioria, beneficiando-se de uma imagem positiva de si para si. Os prazeres elitistas não se evaporaram, foram reestruturados pela lógica subjetiva do neo-individualismo, criando satisfações mais para si que com vista à admiração e à estima de outrem. O que importa não é mais “impressionar” os outros, mas confirmar seu valor aos seus próprios olhos, estar, como se diz Veblen, “satisfeito consigo”: “L`Oréal, porque eu mereço”. Em nossos dias a mania pelas marcas alimentam-se do desejo narcísio de gozar do sentimento íntimo de ser uma ‘pessoa de qualidade’, de se comparar vantajosamente com os outros, de ser diferente da massa, sem que sejam mobilizados, por isso a corrida à consideração e o desejo de provocar a inveja de seus semelhantes. (LIPOVETSKY, 2007, p. 48)

Os padrões estéticos também interferem fortemente no “Mundo da Moda”, onde as exigências por modelos magérrimos para passarela são tidas

como padrão de beleza e normalidade, quando na verdade resultam em doenças mentais e físicas, como anorexia e bulimia, levando muitos deles à morte. Mesmo assim a sociedade, alienada, cala-se, com exceções de pequenos movimentos sociais espalhados pelo mundo, e bem distantes uns dos outros, que procuram conscientizar a sociedade dos efeitos marcantes e viciosos que estas exigências de origens mercantilistas trazem.

### **3.1 O problema da Cultura Contemporânea**

Não é preciso aprofundar nas leituras de Adorno para constatar sua opinião onde o grande problema da Cultura Contemporânea é a mesmice. Tudo é igual. Tudo se repete, seja qual for o formato, o veículo: o conteúdo e a essência serão os mesmos e por consequência os efeitos causados pela Indústria Cultural na sociedade se permanecem, fortalecem-se e se espalham-se. O medo do novo é realidade, pois o novo causa estranhamento e estranhamento causa desconforto e remete à ação e não à comodidade. Assim quando as pessoas buscam uma novidade e aderem a uma ou outra inovação, isso ocorre pelo fato desta novidade estar mascarada por algo já ultrapassado, ou seja, algo que cairá na mesmice que não oferecerá riscos.

O novo é algo contraditório, pois é desejado e, ao mesmo tempo, somente é o que promete se escapa àquilo que se pretende, àquilo que está na intenção de quem o almeja. Nessa medida, a arte acaba realizando o que os produtos para o consumo apenas iludem. [...] O novo, na arte moderna, é essencialmente negativo, pois se estabelece como uma promessa de um estado de coisas e de uma forma de vida que ainda não existem. [...] O caráter insólito, o inusitado da experiência estética contemporânea é, então, uma utopia. (FREITAS, 2003, p. 3)

Como para a arte o novo é contraditório, para a moda não se procede diferente, justamente por concorrer de fato com a cultura de massa apresenta o novo mascarado que na verdade não é novo e sim o comum em formato diferente. O comum é mais seguro e assertivo socialmente e mercadologicamente.

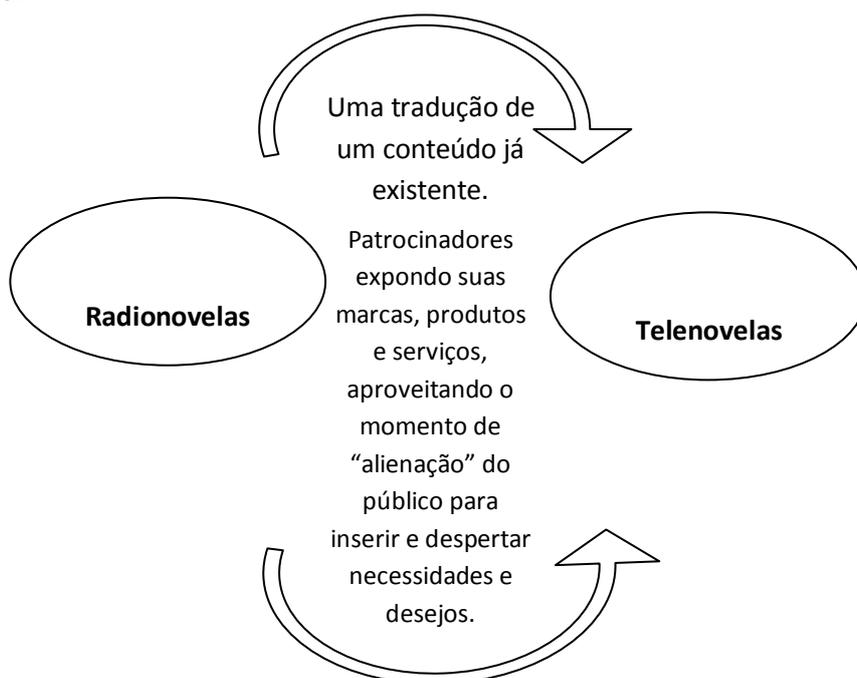
Os meios de comunicação de massa encarregam-se de distribuir e enraizar “mesmices”. É possível visualizar e sentir tal clima gerado por produtos e programas que se encaixam nesta mesmice. Pode-se utilizar como exemplo o

rádio com suas radionovelas em tempos anteriores e a televisão com suas telenovelas na atualidade. Épocas diferentes, meios diferentes, mas conteúdos e efeitos iguais.

Antigamente as radionovelas eram as grandes detentoras de poder, pois prendiam os ouvidos e a atenção do público de forma “mágica”. Atualmente esta tal “mágica” acontece nas telenovelas que têm grande poder de audiência e que ditam comportamento e moda, ou seja questões de imagem pessoal. Mas de onde vem essa mágica? É certo afirmar que nada é por acaso e isso Adorno sempre deixa muito claro em suas obras. Os diretores gerais dos meios de comunicação de massa usavam (e hoje continuam usando) determinadas técnicas e métodos que possibilitavam tal encantamento por parte dos ouvintes. São métodos de produção, recepção e veiculação.

De fato isto ocorria e ocorre não apenas para agradar o público e divertilo; não apenas para confundir cultura com diversão banalizada, mas também e principalmente para vender os produtos e serviços ali apresentados durante a programação. Ali reinavam e reinam os patrocinadores, que na verdade bancam os programas.

O esquema abaixo esclarece melhor este fato, expondo também épocas diferentes:



Os efeitos causados por estes meios de comunicação de massa através das programações padronizadas e puramente voltadas ao espetáculo conseguem transformar as pessoas em seres iguais de fato. Não havendo mais lugar para a individualidade. A comunicação torna-se padronizadora. Porém, para alguns filósofos dos estudos da comunicação e da cultura essa individualidade é existente e ativa, mas nem sempre expressiva o bastante. Comunicação segundo o filósofo Heidegger, “nunca é transposição de vivências, por exemplo de opiniões e desejos, do interior de um sujeito” (SODRÉ, 2001, p. 19).

Se observamos a questão de que os meios de comunicação de massa foram criados com a obrigação para: 1º) Educar, 2º) Divertir, 3º) Informar, veremos que isso não ocorre de fato, pois a única função apresentada é “alienar” e “vender”.

Porém, certas vezes o público após receber determinada informação massiva, fica com a sensação de cultura, mas não a absorve, pois não é verdadeira. Esta sensação satisfaz por um pequeno momento e de certo modo o engana. Só pode ser considerado como cultura aquilo que traz informação e envolve aprendizado de algo. Só é conceituada como cultura quando muda de alguma forma a vida das pessoas. Daí surge a relação entre cultura e comunicação, onde elas contêm a mesma missão. Cultura não é apenas trazer um mega show para uma cidade de interior. No que isso modificaria o dia a dia das pessoas? Isso seria espetáculo. É importante diferenciar Espetáculo de Cultura.

A felicidade é dita como consumismo e status social. Se compro determinando produto ou marca sou capaz e feliz, caso contrário posso ser descartado pela sociedade. A “Hipermodernidade” e o “Hiperconsumismo” de Lipovetsky (2007) poderia traduzir o consumo irracional e compulsivo prometendo a felicidade. Pode-se fazer novamente uma breve comparação com a obra de Kafka, devido ao descarte social, pois caso o indivíduo não consume ou produz de acordo com determinado grupo social, ele é descartado.

— Ele tem de ir embora - gritou a irmã de Gregório. — É a única solução, pai. Tem é de tirar da cabeça a idéia de que aquilo é o Gregório. A causa de todos os nossos problemas é precisamente

termos acreditado nisso durante demasiado tempo. Como pode aquilo ser o Gregório? Se fosse realmente o Gregório, já teria percebido há muito tempo que as pessoas não podem viver com semelhante criatura. (KAFKA, 2000, p. 30)

Assim como, pode-se afirmar que aquele sujeito que não estiver expressando uma fachada, uma aparência, ou imagem pessoal de acordo com os padrões estéticos vistos e tidos como ideais, poderá também ser descartado facilmente pelo seu círculo social.

### **3.2 A Identidade e a Imagem Pessoal do Jovem no Orkut**

Seja no mundo presencial ou no virtual, cada indivíduo expressa determinada identidade ou mesmo identidades. Essa, ou essas identidades sofrem alterações, devido o tempo e o espaço que localizam o indivíduo.

Assim, para a Psicanálise, existem diferentes “eus” que compõem a identidade dos indivíduos, suas histórias de vida e trajetórias. O indivíduo carrega em um mesmo corpo mais de uma estrutura psíquica sobre as quais não possui controle. Sua identidade e personalidade não são individuais ou autônomas, mas se constituem sempre em relação ao outro. (COUTO; ROCHA, 2010, p. 15)

Através das interações sociais, ou seja, através das trocas simbólicas entre indivíduos de uma mesma sociedade a identidade é construída e transformada, pois o sujeito apega-se a elementos que lhe geram identificação.

No caso da mercadoria na sociedade de produtores, foi o ato de comprar e vender sua capacidade de trabalho que, ao adotá-la de um valor de mercado, transformou o produto do trabalho numa mercadoria – de uma forma não visível (e sendo oculta) na aparência de uma interação autônoma de mercadorias. No caso da subjetividade na sociedade de consumidores, é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade – a expressão supostamente pública do “self” que na verdade é o “simulacro” de Jean Baudrillard, colocando a “representação” no lugar daquilo que ela deveria representar – a serem eliminados da aparência do produto final. [...] A “subjetividade” dos consumidores é feita de opções de compra – opções assumidas pelo sujeito e seus potenciais compradores; sua descrição adquire a forma de uma lista de compras. O que se supõe ser materialização de verdade interior do self é uma idealização dos traços materiais – “objetificados” – das escolhas do consumidor. (BAUMAN, 2008, p.24)

Da mesma maneira que a cultura se desenvolve, a identidade de um sujeito cria formatos expressivos. O olhar do outro, as influências de certas opiniões e

idéias, os apegos às imagens, os apegos aos modelos ideais de uma sociedade, ou seja, aquilo que rodeia o indivíduo ou o completa, serve de matéria-prima na tarefa de unificar a apresentação social, ou seja, a imagem pessoal de acordo com o ambiente e situação. “A formação do eu no “olhar” do Outro, de acordo com Lacan, inicia a relação da criança com os sistemas simbólicos fora dela mesma e é, assim, o momento da sua entrada nos vários sistemas de representação simbólica – incluindo a língua, a cultura e a diferença sexual.” (HALL, 2005, p.37- 38).

O Outro passa a ser desejado e invejado. “O inconsciente é o discurso do Outro; nesse discurso a astúcia metonímica revela que o objeto de todo desejo é o Outro”. (ECO, 1976, p.337)

O Outro, como cadeia significante, fala em nós sobre si. E fala, como Jakobson mostrou que fala o discurso poético, por uma sucessão de metáforas e metonímias: metáfora, o sintoma que substitui um símbolo por outro, tornando obscuro o procedimento da remoção; metonímia, o desejo que se dirige para um objeto substitutivo, tornando indecifrável o fim último de todas as nossas aspirações, aquele pelo qual todo desejo de deslocamento metonímico se revela como desejo do Outro. (ECO, 1976, p.330)

Assim, um sujeito deixará encobertas suas identidades confusas num processo inconsciente provando, portanto, que a identidade ou as identidades sofrem alterações com o tempo, dependendo do espaço e seus influentes. A identidade não é e nunca será “algo terminado”, deste modo entende-se que o sujeito a modela de acordo com suas “faltas” e seus “excessos” subjetivos, com base nos modelos propostos pela sociedade.

O sujeito se define por e como um movimento, movimento de desenvolver-se a si mesmo. O que se desenvolve é sujeito. Aí está o único conteúdo que se pode dar à idéia de subjetividade: a mediação, a transcendência. Porém, cabe observar que é duplo o movimento de desenvolver-se a si mesmo ou de devir outro: o sujeito, se ultrapassa, o sujeito se reflete. (DELEUZE, 2001, p. 93)

Portanto, toda e qualquer identidade deverá ser representada através da imagem pessoal. O sujeito expressará partes da sua identidade na sua aparência e seu comportamento. “Paradoxalmente, quanto mais o indivíduo se interessa pela realidade inacessível à percepção, tanto mais tem de concentrar a atenção nas aparências.” (GOFFMAN, 2007, p. 228)

A teoria de Freud de que nossas identidades, nossa sexualidade e a estrutura de nossos desejos são formadas com base em processos psíquicos e simbólicos do inconsciente que funciona de acordo com uma “lógica” muito diferente daquela da Razão, arrasa o conceito de sujeito cognoscente e racional provido de uma identidade fixa e unificada – o “penso’ logo existo” do sujeito de Descartes. (HALL, 2005, p.36)

Os sentimentos contraditórios e não resolvidos que acompanham essa difícil entrada [...], que são aspectos chaves da “formação inconsciente do sujeito” e que deixam o sujeito “dividido”, permanecem com a pessoa por toda a vida. [...] embora o sujeito esteja sempre partido ou dividido, ele vivencia sua própria identidade como se ela estivesse reunida e “resolvida”, ou unificada, como resultado da fantasia de si mesmo como uma “pessoa” unificada que ele formou na fase do espelho. (HALL, 2005, p.38)

Desta forma, propomos aqui analisar o processo de construção da identidade e da imagem pessoal do jovem. A identidade do jovem adolescente está em fase de formação, pois os questionamentos surgem de maneira constante devido à exposição deste jovem aos modelos ideais e padrões sociais. O certo e o errado ainda confundem o processo de decisão do adolescente, assim ele se vê confuso quanto às suas obrigações e direitos dentro de um grupo. A pergunta “Quem sou Eu?” é feita e respondida várias vezes e cada aparição é acompanhada de uma resposta diferente. A fase das experiências e descobertas faz do jovem um criador de identidade e imagem pessoal velozmente mutável.

A questão geral é: quem fala? Ou ainda: quem pensa por mim? [...] Para que a própria questão da verdade se faça luz é preciso que a linguagem seja aquela linguagem pela qual o inconsciente se afirma como discurso do Outro, aquele Outro. [...] Ora, este Outro que o movimento mesmo da análise nos ordena captar (e na descoberta da sua inatingibilidade, por terrível que seja, reside a única terapia que a psicanálise de Lacan pode conceber). (ECO, 1976, p.327)

O modelo do outro é marcante neste processo de auto representação. O que o outro faz ou usa. O que o outro pensa ou diz, influencia nas decisões e escolhas de um adolescente, pois o outro passa a ser o seu espelho.

Lacan, citado por Umberto Eco (1976, p 327), explica:

Quem é pois, esse outro a quem estou ligado mais que a mim, visto que na aceitação mais íntima de minha identidade comigo mesmo, é ele quem me agita? [...] que mesmo a minha mentira invoca como garantia da verdade na qual subsiste. [...] não é aquilo que possa ser objeto de um conhecimento, mas aquilo – não o diz ele (Freud) - , que faz meu ser, e do qual, segundo nos ensina, dou testemunho tanto ou mais através de meus caprichos, minhas aberrações e meus fetiches,

quanto de minha personagem vagamente civilizada. (ECO,1976, p. 327).

Este Outro que preside aos atos falhos e à própria loucura, como aos movimentos de pensamento do sábio (capaz, como vimos, de reconhecer-se por dedução inconfutável dos movimentos de identificação que o sujeito exerce, espelhando-se nos outros) deveria ser o Logos. O Logos (o espírito de Lévi-Strauss), que se manifesta no Inconsciente enquanto discurso do Outro, não será então a cadeia significante, a linguagem nas suas leis constitutivas que se torna a própria estrutura da determinação? (ECO, 1976, p.328)

A projeção, a idealização do Eu ideal para o sujeito e para a sociedade, ou seja, para o outro, influencia na aparência, no comportamento e nas escolhas do jovem adolescente. “Quando um indivíduo se apresenta diante de outros, consciente ou inconscientemente projeta uma definição da situação, da qual uma parte importante é o conceito de si mesmo.” (GOFFMAN, 2007, p. 222).

De acordo com Hall (2005, p.37 e 38),

Naquilo que Lacan chama de “fase do espelho”, a criança que não está ainda coordenada e não possui qualquer auto-imagem como uma pessoa “inteira”, se vê ou se “imagina” a si própria refletida – seja literalmente, no espelho, seja figurativamente, no “espelho” do olhar do outro – como uma “pessoa inteira” (Lacan, 1977). [...] A formação do eu no “olhar” do Outro, de acordo com Lacan, inicia a relação da criança com os sistemas simbólicos fora dela mesma e é, assim, o momento da sua entrada nos vários sistemas de representação simbólica – incluindo a língua, a cultura e a diferença sexual.

Eis o sujeito social, formado e transformado a partir das suas relações com o outro, com o ambiente e com a situação vivida. “No momento em que jogo imaginando o que ele imaginará que eu imagine, estamos ambos dentro de uma lógica que nos supera: o Outro. [...] o Outro é o lugar psíquico não-individual da lógica que nos determina”. (ECO, 1976, p.327). Cabe, portanto, analisar a auto-representação deste jovem adolescente no meio virtual, escolhendo como objeto de estudo o próprio site Orkut.

Segundo Couto e Rocha (2010, p. 8),

De fato, se observarmos que está no Orkut no Brasil, constatamos que a grande maioria é de jovens [...]. Os dados mostram que 56% dos que acessam o site têm até 20 anos de idade, conforme texto publicado pelo Centro de Estudos e Pesquisas em Educação, Cultura e Ação comunitária (CENPEC) a partir de dados do Ibope/*NetRatings*. O

mesmo texto que abria a página do CENPEC em dezembro de 2009, ao analisar as redes sociais, destacava que “uma criança abre em média 470 páginas por mês, um adolescente vê 1.850 e adultos não passam de 700. (Ibope/*NetRatings*)”.

Pode-se pensar que a possibilidade e facilidade de “ser e estar” de diversas maneiras no Orkut é tentadora para um indivíduo que busca de forma mais imponente o seu Eu real. Além disso, hoje, ser famoso, ser uma celebridade, eu seja, ser reconhecido e invejado é o que motiva o mundo das aparências. Bauman, através dos dois trechos a seguir reforça esta questão.

[...] “ser famoso” não significa nada mais (mas também nada menos!) do que aparecer nas primeiras páginas de milhares de revistas e em milhões de telas, ser visto, notado, comentado e, portanto, presumivelmente *desejado* por muitos – assim como sapatos, saias ou acessórios exibidos nas revistas luxuosas e nas telas de TV, e por isso vistos, notados, comentados, desejados... “Há mais coisas na vida além da mídia”, observa Germaine Greer, “mas não muito... Na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte.” (BAUMAN, 2008, p.21)

Além de sonhar com a fama, outro sonho, o de não mais se dissolver e permanecer dissolvido na massa cinzenta, sem face e insípida das mercadorias, de se tornar uma mercadoria notável, notada e cobiçada, uma mercadoria comentada, que se destaca da massa de mercadorias, impossível de ser ignorada, ridicularizada ou rejeitada. Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas. (BAUMAN, 2008, p.22)

Dentro das redes sociais virtuais, em especial o Orkut, o ato de promover-se parece ser mais facilitado. O ato de ter uma imagem e identidade pública é simplificado e agilizado.

O que é público, neste sentido, é o que é visível ou observável, o que é desempenhado ante espectadores, o que está aberto a todos (ou a muitos) para ser visto, ouvido ou comentado; o que é privado, ao contrário, é o que está escondido da vista, o que é dito ou feito na privacidade ou em segredo, ou entre um círculo restrito de pessoas. Neste sentido a dicotomia público-privado tem a ver com publicidade versus privacidade, com visibilidade versus invisibilidade. (THOMPSON, 1995, p.313)

Os adolescentes equipados com confessionários eletrônicos portáteis são apenas aprendizes treinando e treinados na arte de viver numa sociedade confessional – uma sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado numa virtude e num dever públicos, e por afastar da comunicação pública qualquer coisa que resista a ser reduzida a confidências privadas, assim como aqueles que se recusam a confidencia-las. Como Jim Gamble, diretor de uma agência de monitoramento de rede, admitiu ao Guardian, “ela representa tudo aquilo que se vê no playground – a única diferença é

que nesse playground não há professores, policiais ou moderadores que ficam de olho no que se passa” (BAUMAN, 2008, p.10).

Assim, é válido ressaltar que um só sujeito pode criar mais de um perfil no Orkut (são os chamados *fakes*) o que aumenta a incerteza sobre a pessoa (na rede social virtual) do outro lado. Não se sabe se o outro é de fato aquilo que diz ser. Seu nome pode ser inventado, assim como sua foto pode ser alterada ou mesmo não ser sua. Suas informações podem ser fictícias e seu comportamento constantemente articulado e programado. Porém o sujeito gosta de acreditar que o outro existe e que a interação é real. “Uma recreação inebriante em que nos divertimos em crer que o falso se tornou real, que lá é aqui e o outrora substitui o agora.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 64). O mundo virtual pode portanto ser o mundo das ilusões e da fantasia.

[...] o sujeito reflete e se reflete: daquilo que o afeta em geral, ele extrai um poder independente do exercício atual, isto é, uma função pura, e ele ultrapassa sua parcialidade própria. Por isso tornam-se possíveis o artifício e a invenção. O sujeito inventa, ele é artificioso. Essa é a dupla potência da subjetividade: crer e inventar, presumir os poderes secretos, supor poderes abstratos, distintos. (DELEUZE, 2001, p. 94)

Não importante, portanto, se o presencial é tão real quanto o virtual, o que importará será a boa e bem argumentada representação do indivíduo ora presencial ora virtual.

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. [...] o ator que pode estar inteiramente compenetrado de seu próprio número. Pode estar sinceramente convencido de que a impressão de realidade que encena é a verdadeira realidade. (GOFFMAN, 2007, p. 25)

A razão muitas vezes é podada pelos impulsos da imaginação, fazendo com que a representação ganhe cada vez mais elementos, muitas vezes utópicos, mas momentaneamente reais para quem produz a representação e para quem a consome.

A filosofia de Hume é uma crítica aguda da representação. Hume não faz uma crítica das relações, mas uma crítica das representações, justamente porque estas não podem apresentar as relações. Fazendo da representação um critério, colocando a idéia na razão, o racionalismo colocou na idéia aquilo que não se deixa aquilo que não se deixa construir no primeiro sentido da experiência, aquilo que não se

deixa dar sem contradição numa idéia, a generalidade da própria idéia e a existência do objeto, o conteúdo das palavras “sempre, universal, necessário e verdadeiro”; ele transferiu a determinação do espírito aos objetos exteriores, suprimindo, para a filosofia, o sentido e a compreensão da prática e do sujeito. De fato, o espírito não é razão; esta é que é uma afecção do espírito. Nesse sentido, a razão será chamada instinto, hábito, natureza. (DELEUZE, 2001, p. 22)

Assim, para reforçar a questão usa-se um trecho de Goffman, onde divide o indivíduo em duas partes:

Neste trabalho, o indivíduo foi implicitamente dividido em dois papéis fundamentais: foi considerado como ator, um atormentado fabricante de impressões envolvido na tarefa demasiado humana de encenar uma representação; e foi considerado como personagem, como figura, tipicamente uma figura admirável, cujo espírito, força e outras excelentes qualidades a representação tinha por finalidade evocar.” (GOFFMAN, 2007, p. 230, 231)

No espaço virtual o sujeito pode encontrar o que no presencial não encontra. Nas palavras de Castells, (2002, p. 443) “ [...] os críticos sociais, como Mark Slouka, condenam a desumanização das relações sociais que nos trouxeram os computadores, pois a vida on-line parece ser uma maneira fácil de fugir da vida real.” A vida real e a vida virtual transforma-se em palcos de teatro, onde os atores sociais interpretam seus mais variados papéis e criam e vivem as mais variadas situações. “Estes atributos do indivíduo enquanto ator não são simplesmente um efeito retratado de representações particulares. São de natureza psicológica e, no entanto, parecem surgir da íntima interação com as contingências da representação no palco”. (GOFFMAN, 2007, p. 232).

[...] o sujeito reflete e se reflete: daquilo que o afeta em geral, ele extrai um poder independente do exercício atual, isto é, uma função pura, e ele ultrapassa sua parcialidade própria. Por isso tornam-se possíveis o artifício e a invenção. O sujeito inventa, ele é artificioso. Essa é a dupla potência da subjetividade: crer e inventar, presumir os poderes secretos, supor poderes abstratos, distintos. (DELEUZE, 2001, p. 94)

Nada se faz pela imaginação, tudo se faz na imaginação. Ela nem mesmo é uma faculdade de formar idéias: a produção da idéia pela imaginação é tão-só uma reprodução da impressão na imaginação. Ela tem certamente sua atividade; mas essa própria atividade carece de constância e uniformidade, é fantasista e delirante, é o movimento de idéias, o conjunto de suas ações e reações. Como lugar de idéias, a fantasia é a coleção dos indivíduos separados. (DELEUZE, 2001, p. 13)

Contudo, é de extrema importância avaliar os efeitos causados por estas influências reais e virtuais no desenvolvimento da identidade e imagem pessoal do jovem adolescente. Ele apega-se a elementos do outro para compor sua auto-apresentação, assim no caso do Orkut, cabe questionar qual o grau de veracidade das informações coletadas por estes jovens e qual os prejuízos na auto-estima e na expressão criativa dos mesmos. Não seria o jovem contemporâneo instrumento de propagação de ideologias mal fundamentadas? Não estaria este jovem vivendo o perigo ou ilusão de crer em modelos ideais impossíveis? Ao mesmo tempo “o gosto pelas marcas e pela moda espalha-se entre os adolescentes de todos os grupos sociais, a paixão pelos jogos, pelos espetáculos, pela música alcança todas as camadas.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 117)

### **3.3 A Manipulação da Auto Apresentação**

Os padrões e valores morais decidem aquilo que é bom ou não, aquilo que é certo ou errado; aquilo que é belo ou não. Assim, os indivíduos, juntamente com seus instintos e paixões muitas vezes são recalçados e desfigurados por tais regras morais. Existe um impedimento vindo dos valores sociais da expressão e liberdade destes impulsos humanos vistos como imorais. Com isso os indivíduos precisam liberar tais impulsos de outra forma, enquadrando-se aos padrões da sociedade. A irracionalidade faz com que estes impulsos sejam liberados nas atividades do trabalho e do lazer.

No ambiente virtual, mais especificamente nas redes sociais, o indivíduo extravasa seus desejos de ser e estar contidos no ambiente presencial.

De acordo com Goffman (2007, p. 58),

A coerência expressiva exigida nas representações põe em destaque uma decisiva discrepância entre nosso eu demasiado humano e nosso eu socializado. Como seres humanos somos, presumidamente, criaturas com impulsos variáveis, com estados de espírito e energias que mudam de um momento para outro.

No Orkut, através das fotos do usuário, exhibe-se “uma pessoa-produto” ou mesmo “uma pessoa-marca”. O indivíduo vira marca e procura promover-se através do destaque de sua imagem pessoal construída com determinados

objetivos de reconhecimento. O julgamento alheio passa a ter maior importância na construção subjetiva do sujeito.

A ansiedade está igualmente na origem do novo gosto dos jovens adolescentes pelas marcas. Se é verdade que a marca permite diferenciar ou classificar os grupos, a motivação que serve de base à sua aquisição não está menos ligada à cultura democrática. Pois ostentar um logotipo, para um jovem, não é tanto querer alçar-se acima dos outros quanto não parecer menos que os outros. Mesmo entre os jovens, o imaginário da igualdade democrática fez seu trabalho, levando à recusa de apresentar uma imagem de si maculada de inferioridade desvalorizada. Sem dúvida, é por isso que a sensibilidade às marcas é exibida tão ostensivamente nos meios desfavorecidos. Por uma marca apreciada, o jovem sai da impessoalidade, pretende mostrar não superioridade social, mas sua participação inteira e igual nos jogos da moda, da juventude e do consumo. Bilhete de entrada no modelo de vida “moda”, é o medo do desprezo e da rejeição ofensiva dos outros que ativa a nova obsessão pelas marcas (LIPOVETSKY, 2007, p. 50, 51) .

Assim, modela-se de acordo com o que espera seu público, sua plateia, ou seja, sua rede de amigos virtuais. Ao mesmo tempo em que é julgado também julga, tornando-se também elemento influenciador na construção subjetiva do outro. A troca de olhares analíticos gera uma interação altamente planejada e manipulada e de certa forma uma concorrência interpessoal é acionada, pois se deve ser igual ao bom e belo e ao mesmo tempo ser diferente de tudo e de todos já presentes, criando assim uma imagem pessoal confusa.

É algo culposo o fato de um menino de quinze anos que dirige um carro ou bebe em um bar fazer-se passar como tendo dezoito, mas há muitos contextos sociais nos quais seria inconveniente para uma mulher não fingir ser mais jovem e sexualmente atraente do que na realidade é. [...] Além disso, modificações na fachada pessoal de alguém que são consideradas informações falsas, num determinado ano, podem ser julgadas meramente decorativas poucos anos mais tarde. Tal divergência pode ser encontrada a qualquer tempo entre um subgrupo e outros de nossa sociedade. Por exemplo, muito recentemente a dissimulação do cabelo grisalho pela tintura veio a ser considerada aceitável, embora ainda haja setores do povo que não admitam. (GOFFMAN, 2007, p. 62)

A representação confusa é reforçada nas palavras de Lipovetsky, no momento em que explana a ideia do sujeito necessitar do reconhecimento alheio.

Nada de objeto desejável em si, nada de atrativo das coisas por si mesmas, mas sempre exigências de prestígio e de reconhecimento, de status e de integração social. Estrutura de intercâmbio social

sustentada pela lógica da posição e das competições por status, [...] procurando os atores não tanto gozar de um valor de uso quanto exibir uma condição, classificar-se e ser superiores em uma hierarquia de signos concorrentes. (LIPOVETSKY, 2007, p. 38, 39)

Portanto, concorrência pessoal transforma-se em rotina, pois se deseja ser diferente do outro, moldando-se em um modelo visto como superior, assim o desejo da exclusividade pessoal recorre à igualdade, de alguma forma. Isso se mostra necessário pelo fato de o indivíduo precisar ser aceito num determinado grupo ou por um determinado estereótipo. Assim o corpo e mente vira instrumento de promoção. Novamente:

O amor-ódio pelo corpo impregna toda a cultura moderna. O corpo se vê de novo escarnecido e repelido como algo inferior escravizado e, ao mesmo tempo, desejado como o proibido, reificado, alienado. É só a cultura que conhece o corpo como coisa que pode se possuir ; foi só nela que ele se distinguiu do espírito, quintessência do poder e do comando, como objeto, coisa morta "corpus". Com o auto-rebaixamento do homem ao "corpus" , a natureza se vinga de fato de que o homem a rebaixou a objeto de dominação, de matéria-bruta. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 217)

[...] importa cada vez mais, para o indivíduo, não ser inferiorizado, atingido em sua dignidade. É assim que a sociedade de hiperconsumo é marcada tanto pela progressão dos sentimentos de exclusão social quanto pela acentuação dos desejos de identidade, de dignidade e de reconhecimento individual. (LIPOVETSKY, 2007, p. 192)

Tornando-se instrumento de promoção ou mera mercadoria, a preocupação com o corpo e sua imagem toma dimensões grandiosas e na maioria das vezes viciante.

[...] ganha novos contornos o crescente horror às adiposidades que recheiam os corpos humanos e que já tem nome próprio: lipofobia. Essa repugnância suscitada pela gordura não envolve apenas a vontade de extirpá-la do próprio organismo (purificando-o mediante as técnicas bio-ascéticas), mas também o impulso de condenar a sua presença nos corpos alheios. (SIBILIA, 2006, p.275, 276)

Além de preocupar-se com a própria imagem, o sujeito contemporâneo se vê na tarefa e obrigação de julgar e criticar o corpo e imagem alheia.

[...] o corpo, último grande refúgio da subjetividade parece estar se tornando uma valiosíssima imagem para ser exibida. Pois o corpo *mostra* o que se é. E, como se sabe, essa imagem *deve* ser jovem, bela e magra. Assim, por exemplo, o sujeito que está acima do peso é reprovado por não ser um bom gestor de si e por ser moralmente fraco, pois em um mundo comandado pelos ditames do mercado e no qual vigora a administração individual dos capitais vitais, "só é gordo; quem quer". E, sendo óbvio que ninguém poderia mesmo *querer* tal coisa, supõem-se que só terá excesso de peso quem não conseguir se

autocontrolar. Ou seja, quem for incapaz de não ser gordo; quem é negligente, ineficaz, fraco. (SIBILIA, 2006, p.277)

Hoje, tais desvios e condenações apontam para a negligência; isto é, a incapacidade individual de manter o autocontrole com relação a certos itens: alimentos hiper-calóricos, cigarros, álcool, drogas, etc. Os sujeitos que se *desviam* são aqueles que não cuidam de si, que não conseguem moldar seus corpos de forma “certa”, falhando em função de autogestores. Em síntese: aqueles que não conseguem cultivar estrategicamente a sua imagem pessoal. (SIBILIA, 2006, p.277)

Assim, os autogestores fracassados, aqueles que não conquistam os corpos perfeitos, sentem-se muitas vezes deslocados e frustrados. Escluídos de uma sociedade magra, esbelta, bela e feliz!

A busca pelo ideal de beleza traz um caminho longo, pois ela se apresenta muitas vezes de forma árdua e sugere ser incansável. Não se pode ser fraco diante de tantas ferramentas e possibilidades para alterar e “melhorar” o corpo aproximando-o do modelo ideal.

Tratar-se-ia, portanto, de seres maculados pela impureza, eventualmente excluídos até mesmo da própria categoria de sujeitos. De certo modo, tais criaturas estariam no limiar da humanidade, sempre ameaçadas de caírem no domínio das monstruosidades e das aberrações. Ou quiçá, pior ainda: da invisibilidade (SIBILIA, 2006, p.277).

Aqueles que se enxergam diferentes do ideal, muitas vezes recorrem a instrumentos e caminhos dolorosos e muitas vezes doentios para conquistar a “incansável” imagem ideal. Tudo para ser percebido, reconhecido, admirado e invejado – desejado pelo outro! “É neste contexto que estão se tornando endêmicos os distúrbios alimentares e as distorções da imagem corporal, tais como a anorexia, a bulimia, a vigorexia e a ortorexia”. (SIBILIA, 2006, p.278)

Assim, tanto o nojo como “seu primo-irmão, o desprezo” assumem fortes significados políticos, relegando coisas e pessoas à categoria de inferiores, e propagando pretensões supostamente legítimas de superioridade e distinção. (SIBILIA, 2006, p.276)

Além de legitimar a estigmatização dos outros – os *não escolhidos*, os *impuros* – a idéia de pureza ainda ganha força em outro sentido. Na atual “sociedade dos riscos”, o impuro é portador de uma enorme potencia negativa, pois é capaz de alterar a ordem e a tão prezada segurança, poluindo o mundo com uma ação tão *simbólica* como real. Assim, certos alimentos e “estilos de vida” tidos como perniciosos, apresentam-se como agentes poluidores da ordem. E desempenham um papel tão central em nossa cultura porque ameaçam – colocam em risco – nada menos do que a pureza das formas do *corpo bom*, último grande ideal que todos os membros da sociedade ocidental parecem almejar. (SIBILIA, 2006, p.276, 277)

Desta forma surge a necessidade de manipulação da auto imagem que se transforma na auto representação social presencial e agora virtual. A imagem pessoal do sujeito virtual adquire elementos de aparência e de comportamento muitas vezes diferente daqueles expressados no mundo presencial. “Se um indivíduo tem de dar expressão a padrões ideais na representação, então terá de abandonar ou esconder ações que não sejam compatíveis com eles”. (GOFFMAN, 2007, p. 46)

Nem tudo que parece ser é. O jogo das manipulações e enganações encontra facilidades no mundo virtual, já que ele oferece ferramentas que motivam de certa forma as representações muitas vezes fantasiosas. “As manipulações e as enganações sempre são possíveis nas comunidades virtuais, assim como o são em qualquer outro lugar: na televisão, nos jornais impressos, no telefone, pelo correio ou em qualquer reunião em carne e osso”. (LÉVY, 1999, p.129)

É evidente que as manipulações de aparência e comportamento existem e se mostram constantes tanto no presencial como no virtual, apenas cabe analisar se na virtualidade isso não ocorre de maneira mais fugaz já que as ferramentas de manipulações são mais acessíveis, e mais convincentes, e de certo modo, mais ilusórias. Esse intenso “amor pelo liso, pelo polido” aplicado ao próprio corpo encontrará sua inspiração e seu máximo esplendor em um tipo bem específico de pureza: aquela que emana das imagens digitalizadas. (SIBILIA, 2006, p.280)

Os fetichismos contemporâneos, em particular quando configurados pela cultura digital, estão sempre mais materiais/imateriais. Como as mercadorias visuais. Como a metrópole comunicacional. (CANEVACCI, 2008, p. 13)

O corpo não é natural porque, em cada cultura e em cada indivíduo, o corpo é constantemente preenchido por sinais e símbolos. [...] O corpo expandido em edifícios, coisas-objetos-mercadorias, imagens, é aquilo que se entende aqui por fetichismo visual. (CANEVACCI, 2008, p. 18)

A preocupação com o corpo e aparência, devido aos padrões estéticos contemporâneos, motiva o ato da auto manipulação da imagem via *softwares* como os editores de imagens que podem ser baixados no computador de

qualquer indivíduo, fazendo com que possa alterar suas fotos moldando sua aparência de acordo com o que é dito como ideal. O fetichismo visual ganha espaço no mundo digital e virtual. O que deve ser corrigido e aprimorado é realizado.

[...] no presente, o corpo é considerado como uma matéria a ser corrigida ou transformada soberanamente, como um objeto entregue à livre disposição do sujeito. A cirurgia estética, as procriações *in vitro*, mas também o consumo de psicocrópicos com vista à “gestão” dos problemas existenciais, ilustram essa relação individualista com o corpo. (LIPOVETSKY, 2007, p. 56)

Os adeptos às cirurgias plásticas são cada vez mais jovens e seus motivos cada vez mais injustificáveis. O desejo de ser diferente daquilo que se é consome a individualidade tornando-a padronizada pelo senso comum e seus ideais estéticos.

A busca pela beleza ideal tornou-se um dos principais objetivos das brasileiras, por exemplo, assim como para tantas mulheres do mundo. Prova disso são as diversas marcas de produtos para os diversos tipos de cabelos, peles, unhas, etc. Salões de beleza e clínicas de estética espalhados pelo Brasil. Independente da cidade é fácil encontrar um salão de beleza em cada esquina. Clínicas de cirurgias plásticas também se espalham pelo país com médicos especialistas ou pelo menos que se consideram desta forma, o que muitas vezes gera problemas éticos.

Segundo a Sociedade Brasileira de Medicina Estética, o gasto só com tratamentos nessa área, sem incluir a compra de produtos, é de R\$ 500 milhões por ano, no Brasil. A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) afirma que nos últimos 14 anos, o setor apresentou crescimento médio real na casa dos 10% ao ano. A indústria da beleza fechou 2009 com receita de R\$ 25 bilhões, um crescimento de 15% sobre o ano anterior.

Hoje, devido à grande demanda do setor de beleza, seja através de produtos e procedimentos invasivos ou não, a concorrência entre médicos especialistas e entre esteticistas é grande, levando muitas vezes a problemas de credibilidade e ética médica e profissional.

Segundo uma pesquisa realizada pelo CREMESP, Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo, entre janeiro de 2001 e julho de 2008, 289 médicos envolveram-se em processos éticos. Noventa e sete por cento deles não têm título de especialista na área.

A publicidade enganosa e a má prática são os principais motivos destes processos. A lipoaspiração e implantes de silicone são os procedimentos mais frequentes nos casos que envolvem médicos não-especialistas e em sete anos, 140 médicos foram condenados e nove tiveram o registro cassado.

Desta forma uma pessoa que desejasse fazer uma cirurgia plástica não deveria se precipitar, mas sim desenvolver consciência dos riscos e métodos através de informações e dados confiáveis. O sujeito contemporâneo sedento pela transformação ou aperfeiçoamento da autoimagem parece não ter consciência dos riscos de saúde ou mesmo de vida para alcançar um determinado padrão estético.

Porém, é fato que nem todos podem arcar com os altos investimentos de dinheiro e tempo das cirurgias plásticas ou mesmo dos “milagrosos” cremes rejuvenescedores. Assim, a manipulação digital e sua exibição virtual, parece ser uma boa e funcional opção para aqueles que se encaixam neste contexto.

Pois esse modelo corporal *fat-free* que está se espalhando nas culturas aglutinadas pelo mercado global parece se aproximar, cada vez mais, de um ideal de pureza digital. Não é por acaso que programas de edição gráfica como *Photoshop* desempenham um papel tão fundamental na construção das imagens publicitárias e midiáticas que expõem “corpos belos”, e que constituem uma poderosa fonte de imagens corporais no mundo contemporâneo. (SIBILIA, 2006, p.281)

Com esses bisturis de software, todos os “defeitos” e outros detalhes demasiadamente orgânicos presentes nos corpos fotografados são eliminados, retocados ou corrigidos na tela do computador. Assim, as imagens expostas no mercado de produtos, serviços e aparências aderem a um ideal de pureza digital, longe de toda imperfeição toscamente analógica e de toda viscosidade que pareça orgânica demais. (SIBILIA, 2006, p.281)

O conceito destes modelos ideias, ou seja, destes corpos perfeitos são disseminados, principalmente pela Indústria Cultural e pelos meios de comunicação (impressos, audiovisuais, digitais e virtuais), com suas campanhas publicitárias e com seus programas e conteúdos. O livro “*Imagem (IR) Realidade: Comunicação e Cibermídia*”, da autora Denize Correa Araujo, traz um ótimo exemplo destes acontecimentos com o site do designer gráfico Greg Apodaca, que oferece serviços editoriais expondo trabalhos de edição digital realizados sob encomenda.



Figura 2- Rosto da Modelo primeiramente com e posteriormente sem tratamento gráfico.



Figura 3 – Retoques gráficos na barriga e busto.



Figura 4 – O liso e puro expressado na face através do tratamento gráfico.

A partir de fotografias originais, fornecidas por agências de publicidade e outras empresas ligadas à mídia, o especialista efetua “retoques” utilizando programas de edição de imagens como o mencionado *PhotoShop*, o *Illustrator* e o *Indesign*, além de diversos filtros de outros instrumentos de composição digital. Especialmente reveladores são os trabalhos efetuados sobre fotografias de rostos e corpos femininos, pois é evidente que a tarefa do designer consiste em aproximá-los o mais possível do modelo de beleza hegemônico. (SIBILIA, 2006, p.281)

Outra imagem exposta no site do designer mostra uma jovem vestindo um biquíni, e neste caso o resultado da edição digital é ainda mais eloquente: além de “corrigir” as olheiras e outros “defeitos” do rosto, as marcas dos tendões e dos ossos nas mãos são suavizadas; a pele do corpo inteiro é esticada, alisada e iluminada, enquanto os seios são arredondados e aumentados, a leve protuberância do abdome apenas insinuada é polida e achatada, os quadris são afinados, recortados e definidos como linhas mais nítidas. O resultados evoca um efeito visual comparável ao que prometem as lipoaspirações, os implantes de silicone e outras técnicas de cirurgia estética cada vez mais populares. (SIBILIA, 2006, p.282, 283)

Outro bom exemplo de manipulação da Imagem Pessoal seria a criação de um dos comerciais da Campanha da Dove: Pela Real Beleza. Ela mostra em seu comercial como acontece a manipulação de uma modelo para que se transforme na foto que será exposta em um outdoor. A transformação é impressionante, e prova o conceito demonstrado pela assinatura “No wonder our perception of beauty is distorted” (Não surpreende que a nossa percepção de beleza seja distorcida).



Figura 5- Propaganda publicitária da marca DOVE: Uma crítica à manipulação da imagem. Etapas do processo de produção – Desde cabelo, maquiagem até “consertos” gráficos.

O comercial da marca de sabonetes e produtos cosméticos da Dove, foi lançado em 2006, com a tentativa de chamar a atenção, principalmente das mulheres, que são seu público-alvo, quanto a impossibilidade de adquirir um ideal de beleza utópico. O vídeo mostra o passo a passo da transformação da modelo, expressando as promessas – puras enganações - que muitas marcas de produtos e serviços prometem. A tentativa pareceu significativa na época, porém pequena perto da força cultural do ideal utópico da beleza padronizada, que impera e fixa-se na mente de milhares de indivíduos. A consciência e valorização da beleza real, ou mesmo natural, perde e muito para a consciência de que todos devem ter os corpos parecidos com os das modelos de propagandas ou mesmo celebridades contemporâneas.

### 3.4 O Bisturi Digital X O Bisturi Material

Claro que esta manipulação não procede-se apenas no virtual e digital, mas também no presencial como explicou anteriormente o trecho de Lipovetsky. No presencial a auto-manipulação ganha forma com os processos cirurgicos, produtos de cosmética, remédios emagrecedores etc. Porém, é fato que no meio virtual a auto-manipulação da imagem pessoal é mais acessível, prática e rápida. “Evita-se, entretanto, a incômoda sujeira do sangue, da pele cortada e das vísceras expostas, bem como a dor das feridas e o desconforto das

cicatrizes. Todas as vantagens evidentes da imaterialidade e da falta de organicidade do universo digital” (SIBILIA, 2006, p.283).

O Bisturi Digital não implica em alterações reais da estrutura física humana, mas possibilita uma troca constante de imagens e aparências, diferentemente de uma cirurgia plástica, por exemplo, que requer mais tempo, investimento financeiro, saúde e cuidados especiais e irreversibilidade.

É precisamente esse modelo digitalizado – e, sobretudo, *digitalizante* – que extrapola as telas para impregnar os corpos e as subjetividades, pois as imagens assim editadas se convertem em objetos de desejo a serem reproduzidos na própria carne virtualizada. E como ocorre com os distúrbios alimentares e seus transtornos dismórficos, o bisturi digital também costuma escolher jovens corpos femininos como seu alvo predileto – uma coincidência que, certamente, não convém atribuir ao acaso. (SIBILIA, 2006, p.283)

Ver sua Imagem Pessoal alterada e aprimorada, mesmo que digitalmente e virtualmente, gera um prazer e satisfação imediata ao próprio indivíduo. Faz com que ele sintase mais próximo daquele ideal de beleza desejado e oficializado pela mídia e Indústria Cultural. “Paradoxalmente, já se foram os tempos em que a beleza era um “dom divino” e escasso, que se tinha ou não se tinha, e em cuja sublime arbitrariedade era perigoso intervir.” (SIBILIA, 2006, p.288)

Assim tendo essa imagem manipulada para observar e deixar os outros observarem e conseqüentemente admirarem, através das redes virtuais, principalmente no site de relacionamentos Orkut, faz do sujeito também uma celebridade. Ele passa a ser desejado e invejado pelo Outro como uma mercadoria.

A pessoa-produto, desenvolvendo a auto-manipulação da Imagem Pessoal destaca-se na prateleira ou mesmo no supermercado das amizades e relacionamentos pessoais, sociais e profissionais.

[...] os sonhos de “virtualização” e o culto ao “corpo belo” não são duas tendências opostas na sociedade contemporânea. Ambas revelam uma raiz comum: escondem idêntico desprezo pela carne impura e pelas viscosidades orgânicas, além da mesma vontade fáustica de eliminá-las com a ajuda das novas ferramentas tecnológicas. Procura-se deletar, enfim, toda e qualquer impureza. (SIBILIA, 2006, p.289)

O “Supermercado de Imagens Pessoais” apresenta-se cada vez mais belo e harmonioso, quando manipulações e aperfeiçoamentos são realizados. Desta forma aquele que olha e observa – O indivíduo com a própria imagem alterada e o Outro observador – passa a acreditar naquilo que vê. A verdade da Beleza utópica é reforçada e divulgada como possível.

No Ocidente moderno, como se sabe, para além da representação a visão ostenta a capacidade de objetivar, “criar o visível” e “tornar real” aquilo que focaliza. Munido de toda essa tradição objetivamente que o legitima como um mecanismo detentor da *verdade*, portanto, olhar monopoliza a sinestesia e acaba empobrecendo toda a riqueza sensorial na apreciação da beleza, da espessura e da potência dos corpos. (SIBILIA, 2006, p.283)

A principal questão aqui, portanto, seria entender que a ferramenta de sociabilidade virtual, nesse caso o Orkut, possibilita através de seus perfis e espaços para postagem de fotos e imagens, a propagação da Beleza Idealizada e Padronizada – oferecem ao usuário a possibilidade de “aperfeiçoar” a auto-imagem e auto-representação de forma mais prática, rápida e acessível economicamente, do que o ambiente presencial, que requer altos investimentos em cosméticos e cirurgias plásticas, além de longo tempo para o resultado final, a dor que o indivíduo sentirá no pós-operatório e da impossibilidade de reverter à imagem pessoal anterior.

#### 4. PESQUISA QUALITATIVA

Ouvir e analisar o jovem se fez necessário após estudar, observar e refletir sobre a imagem dele dentro dos sites de relacionamento – em destaque no Orkut. Na teoria as coisas podem acontecer de uma forma muito diferente do que na prática. Ou podem acontecer similarmente como ditam as bases teóricas. Porém, só se pode dizer que há ou não uma hipótese de diferença ou semelhança, colocando em teste o estudo e discussão realizados anteriormente neste trabalho.

Portanto, é preciso muitas vezes, se colocar no lugar desse jovem, pensando como ele e assim se ver também jovem e dentro de um espaço sem limites de localização, tempo, idade, imagem e intenções.

A rede social na internet apresenta-se como uma sociedade diferenciada da sociedade presencial, pois nela é possível “Ser e Estar” de diversas formas sem muitos esforços ou dor, economizando tempo e dinheiro para transformar um corpo, um rosto, uma identidade, ou seja, uma “Fachada”, como já vista em Goffman (2007), que denomina como termo Fachada o conjunto de elementos que constroem e representam a aparência de um sujeito. Trocar de máscaras de forma virtual e conseqüentemente real, dentro de uma sociedade virtual – certas vezes utópica dentro de uma sociedade presencial. Busca-se o maior número de amizades, reconhecimentos e admirações possíveis, aprimorando a imagem física e psicológica. A “fachada”, ou seja, a imagem pessoal do jovem adolescente adquire neste espaço maiores ferramentas e possibilidades interativas e atrativas. O “Ser e Estar” do jovem contemporâneo depara-se com tecnologias provedoras de máscaras e muitas vezes vidas. Entende-se que a Geração Z; aqueles nascidos na era Digital, ou seja, nascidos após o surgimento e popularização da Internet, vivenciam uma realidade ora presencial, ora virtual, que certamente oferece ferramentas de manipulação, transformação e adaptação da Imagem Pessoal. O indivíduo ora virtual, ora presencia, torna-se produto, mercadoria a ser promovida, admirada, invejada e desejada. “A Internet está, cada vez mais, transformando pseudo-indivíduos em mercadorias culturais e não proporcionando a autonomia e a auto-reflexão críticas necessárias para o combate contra a barbárie”. (SILVA, 2008, p.9).

Assim, compreende-se que algumas questões apresentadas anteriormente neste trabalho, dificilmente podem ser respondidas ou repensadas sem a voz do jovem adolescente, dizendo o que pensa sobre, e o que faz dentro do site de relacionamentos – Orkut. Além disso, se faz significativo compreender o que esses jovens sentem em relação a auto-imagem e se manipulam, como manipulam e por que manipulam a imagem pessoal na internet ou no Orkut.

Procurou-se identificar e ouvir esta voz no desenvolvimento e aplicação de uma Pesquisa Qualitativa, que no próximo subtema será justificada e detalhada.

#### **4.1. A Metodologia da Pesquisa Qualitativa**

Com o propósito de identificar e analisar o que os jovens adolescentes pensam sobre o Orkut e como se auto promovem neste espaço, desenvolveu-se e aplicou-se uma pesquisa qualitativa com jovens contemporâneos da faixa etária entre 14 e 17 anos, residentes no Estado de São Paulo, que vivem suas vidas, ora presenciais, ora virtuais, nas cidades de Sorocaba e Santo André. Foram selecionados aleatoriamente seis jovens adolescentes entre os sexos feminino e masculino.

A metodologia da pesquisa limitou-se a Entrevistas Individuais em Profundidade - realizadas frente a frente com o respondente e onde o assunto – objeto da entrevista foi explorado em detalhes. Cada uma das seis entrevistas foi desenvolvida dentro do formato não-diretivo, ou seja, “[...] o respondente tem máxima liberdade de resposta, nos parâmetros do assunto de interesse do entrevistador.” (AAKER; KUMAR; DAY, 2004, p.209)

Ainda sobre a Entrevista não-diretiva, recorta-se uma citação dos mesmos autores para reforçar a compreensão do formato estrutural e natural da pesquisa.

Segundo Aaker; Kumar; Day, (2004, p.209),

Seu sucesso depende (1) do estabelecimento de uma relação simpática e descontraída; (2) da capacidade de investigação que consiga respostas interessantes sobre quais tirar esclarecimentos, sem tendenciar seu conteúdo; e (3) da habilidade de trazer a discussão de volta ao assunto quando existirem digressões inúteis, sempre buscando as razões por trás das respostas e comentários. Essas

sessões costumam durar cerca de duas horas, e podem ser gravadas em fita (desde que com permissão do entrevistado) para posteriores interpretações.

As entrevistas foram agendadas individualmente em horários e locais diferentes, os seis entrevistados não se conhecem, nem tem nenhum tipo de contato e relação. Isso se faz necessário, para preservar a qualidade e o desprendimento das respostas, procurando deixar os entrevistados mais despreocupados com a finalidade da pesquisa e quanto aos efeitos de suas respostas. Houve a necessidade de tranquilizar cada entrevistado sobre a questão da não-revelação da própria identidade. Além disso, mesmo que estes não se importassem com a exposição de suas próprias identidades, a pesquisa se certifica e se previne de quaisquer problemas futuros, não expondo a identidade verdadeira destes adolescentes, devido ao fato de serem menores de idade e compreender que a lei protege e preserva o jovem e sua imagem nestas questões. Portanto, cada entrevistado se apresentará neste trabalho com um pseudônimo, ou seja, cada um terá um nome criado apenas para identificação de pesquisa.

Além da pesquisa no formato de entrevista pessoal, aplicou-se também o método de Observação e Interpretação de figuras. “É mostrada ao respondente uma figura ambígua, seja um desenho, uma ilustração ou uma foto, e pede-se para que ele a descreva.” (AAKER; KUMAR; DAY, 2004, p.219)

Assim, mostrou-se, para cada entrevistado, fotos (que não revelavam a identidade das pessoas ali expostas) de jovens participantes do Orkut. Solicitava-se a cada um que descrevesse a imagem e que dissesse se acreditava ou não que a imagem teria adaptações ou modificações realizadas através de editores gráficos, como Photoshop e CorelDraw.

Além disso, na etapa onde se perguntou ao entrevistado com qual personalidade pública (celebridade; pessoa famosa) ele gostaria de ser parecido, foi solicitado que fizesse uma rápida busca na internet (já que em todas as entrevistas foi disponibilizado um computador com acesso à internet) e selecionasse duas imagens da personalidade escolhida. Cada escolha foi justificada pelo respondente.

## 4.2 Material de Apoio: Roteiro de entrevista e fotos para interpretação

Para direcionar e focar a pesquisa qualitativa no formato de Entrevistas Individuais foi desenvolvido e estruturado um Roteiro como material de apoio. Neste roteiro apresentaram-se questões que exploraram o “Ser e Estar” dos jovens contemporâneos no ambiente virtual, focando o site de Relacionamentos ou Rede Social – Orkut.

<b>FILTRO: Você utiliza Internet?</b>  <b>( ) Sim ( ) Não</b>
Idade: Sexo: ( ) Feminino ( ) Masculino Peso: Altura: Escola Pública ou Privada? Cidade: Contexto familiar:
1. Com que frequência costuma acessar a internet? Por quê?
2. Você usa a internet para realizar que tipo de atividade? Quais são os sites que costuma acessar? Por quê?
3. Seus pais lhe orientam ou dizem algo sobre o seu uso da internet? E das redes sociais? Da mesma forma, como a sua Escola e professores orientam os alunos sobre o uso da internet e das Redes Sociais? É bloqueado o acesso neste ambiente?
4. Como você descreveria seu relacionamento com o computador? Tem facilidade e afinidade com a máquina? E com a internet? Possui computador

<p>pessoal ou divide com demais familiares e colegas?</p>
<p>5. Você se considera bonito ou feio? Por quê?</p>
<p>6. Você já:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Já pintou ou descoloriu os cabelos.</li> <li>• Costuma usar e comprar maquiagem.</li> <li>• Costuma usar e comprar cosméticos (cremes para pele e corpo).</li> <li>• Já fez cirurgia plástica. Em que parte(s) do corpo?</li> <li>• Já fez tratamentos estéticos. Em que parte(s) do corpo?</li> <li>• Costuma seguir moda e tendências.</li> <li>• Considera-se uma pessoa vaidosa.</li> </ul>
<p>7. Se você pudesse, seria parecido com qual pessoa famosa (ator, atriz, cantora, cantor, celebridade etc.)? Por quê?</p>
<p>8. Se pudesse modificar alguma parte do seu corpo, qual parte modificaria? Por quê?</p>
<p>9. Você namora?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arruma namorado (a) e parceiros com facilidade?</li> <li>• Quantos namorados já teve?</li> <li>• Quantos “ficantes” já teve?</li> <li>• Quanto costuma durar seus relacionamentos?</li> </ul>
<p>10. Você tem muitos ou poucos amigos?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tem facilidade de fazer amizades?</li> <li>• Já perdeu amizades? Por quais motivos?</li> </ul>
<p>11. Costuma conversar e se divertir com seus amigos em quais lugares e de que forma?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Na escola</li> <li>• Na internet</li> </ul>

- Na escola e na internet
- Por telefone
- Em lugares públicos (bares, restaurantes, shopping centers, rodoviárias, aeroportos etc.)

***Caso tenha Orkut responder abaixo:***

12. Com que frequência você entra no Orkut?

13. O que você costuma fazer no Orkut?

14. Aproximadamente, quantos amigos você tem no Orkut?

15. Destes amigos, quantos desses amigos você conhece pessoalmente?

16. Aproximadamente, com quantos desses você mantém contato presencial?

17. Você posta informações verdadeiras sobre você no Orkut? Por quê?

18. Costuma publicar fotos?

19. Que tipo de fotos você costuma postar no Orkut

- Fotos pessoais
- Fotos de amigos e familiares
- Fotos de colegas de escola/trabalho
- Fotos de lugares que visito/ visitei
- Outro tipo de foto.

20. Você permite que:

- Todos os participantes do Orkut vejam suas fotos
- Apenas amigos vejam suas fotos
- Apenas amigos e amigos dos amigos vejam suas fotos
- Ninguém pode ver suas fotos sem permissão

<p>21. Você costuma ver as fotos no Orkut?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dos amigos e familiares, com os quais mantenho relações presenciais</li> <li>• Dos amigos e familiares, com os quais não mantenho no momento relações presenciais</li> <li>• Dos colegas de escola/trabalho com os quais mantenho relações presenciais</li> <li>• Dos colegas de escola/trabalho com os quais não mantenho no momento relações presenciais</li> <li>• Dos contatos com os quais não mantenho relações presenciais</li> </ul>
<p>22. Você sabe ou conhece pessoas que saibam mexer com as ferramentas de edição digital (Photoshop, Corel Draw, etc.)? (Se SIM, quem?)</p>
<p>23. Antes de postar fotos no Orkut, você costuma fazer alterações gráficas nelas? Por quê?</p>
<p>24. Você acredita em tudo o que lê e vê na internet? Por quê?</p>
<p>25. Você acredita em tudo o que lê e vê no Orkut? Por quê?</p>

Abaixo seguem as fotos apresentadas aos respondentes nas entrevistas individuais, escolhidas aleatoriamente pelo mediador da entrevista, em álbuns de participantes do site de relacionamentos – Orkut.

A intenção com a mostra das fotos é analisar se os jovens contemporâneos reconhecem e diferenciam fotos alteradas ou aprimoradas graficamente de fotos autênticas e originais, ou seja, fotos que representam a imagem pessoal do sujeito tal como ela é.

O rosto de cada garota envolvida nas fotos foi coberto pelo círculo preto para preservar suas identidades, principalmente pelo fato de serem menores de idade.



Figura 6 – Fotos escolhidas aleatoriamente no site Orkut e utilizadas como material de apoio visual na pesquisa qualitativa.

Essas fotos sofreram manipulações gráficas e digitais antes de terem sido publicadas pelos seus “autores” ou “atores” no Orkut. Principalmente na luz, nas cores e na textura das peles. Isso reforça a ideia e tendência da pele pura e lisa, já comentada anteriormente. Analisam-se também as poses das envolvidas, pois levam à semelhança e lembrança de poses feitas por diversas modelos em campanhas e anúncios publicitários. Mesmo sendo menores de idade, há exposição do corpo e expressões insinuantes.

#### **4.3 Análise: Respostas e imagens**

Para simplificar o entendimento e localizar a pesquisa acompanhará no discurso produzido com as respostas obtidas, um breve perfil de cada respondente. Este perfil foi identificado através de descrições demográficas, econômicas, psicológicas, culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Da mesma forma junto a respostas mais significativas para os objetivos da pesquisa, seguirão opiniões e reflexões sobre as respostas e relações que estas podem ter com o contexto do jovem respondente. Posteriormente, em outro subtítulo do trabalho, será condensada uma análise geral dos discursos descritos abaixo.

## **Ana A.**

Uma garota de 17 anos, que aparenta ser madura e bem comunicativa. Pesa 58 kg e tem 1,72 m de altura.

Residente em Sorocaba-SP, estudante no 3º ano do Ensino Médio numa escola Pública. Sua família é formada por um pai que trabalha como contador em uma empresa local e que tem formação de Nível Superior. Uma mãe que tem formação até o Ensino Médio e que trabalha nas atividades do próprio lar. E um irmão de 10 anos, que se diz fã número 1 dos Rebeldes (seriado de televisão e grupo musical). Mora num apartamento de médio padrão num bairro central.

A garota explica que utiliza a internet de duas a três vezes por dia. Ela reforça: “Sempre que tenho tempo livre, entro na internet e vou direto para o meu *Orkut* e *Facebook*”. Além disso, realiza pesquisa na internet para os trabalhos de escola, tem e-mail e usa *MSN* para interagir com os colegas e até mesmo professores. Afirma que nem sempre encontra aquilo que procura na internet, entendendo que existem muitos conteúdos errados e incertos produzidos por usuários que nem sempre são especialistas sobre o assunto tratado. “Sinto dificuldade em encontrar fontes confiáveis. Às vezes recorro a livros”. Justificando a dificuldade.

A garota explica que seus pais parecem despreocupados em relação ao seu uso da internet ou mesmo das redes sociais. “Eles confiam em mim, e sabem que eu não vou me envolver em coisas erradas ou pornografias”. Percebe-se que o entendimento que Ana A. faz sobre a questão de supervisão e preocupação dos pais, é o de confiar ou não nela e não nas possibilidades e riscos que a internet e redes sociais podem trazer para um indivíduo, caso este esteja despreparado.

Ana A. também explica, que o uso da internet na escola é liberado nos laboratórios, mas que o uso de redes sociais é bloqueado. Porém, Ana A completa que não utiliza os computadores do laboratório da escola, por estarem sempre quebrados ou mesmo sempre ocupados. “Além disso, a velocidade da internet lá é muito lenta”. – Completa a jovem, que após questionamentos afirma que os professores dificilmente conversam com os alunos sobre as redes sociais

e que geralmente quando falam alguma coisa é para alertar que *Orkut* e *Facebook*, por exemplo, é perda de tempo e coisa pra quem não tem o que fazer.

Observa-se, portanto que tanto os pais como a escola parecem estar despreocupados com o uso da internet e das redes sociais pelos jovens, quando na verdade deveriam participar mais disso para estarem mais próximos da realidade destes jovens. Pelo comentário que Ana A. faz sobre a imagem que os professores têm sobre as redes sociais, entende-se que estas ferramentas dificilmente são aproveitadas para a educação e aprendizagem, pois são vistas como perda de tempo, devido o pouco contato que estes têm com elas. Certamente que um Orkut possa representar perda de tempo, dependendo da maneira que é utilizado, mas se faz importante refletir que ele poderia ser aproveitado como ferramenta de interação de conteúdo complementando a matéria e informação distribuída em sala. Os alunos poderiam trocar entre si e entre os professores opiniões e informações a respeito da matéria, reforçando o conteúdo aprendido e conseqüentemente reforçando a sociabilidade entre os colegas de sala e professores, caso estes professores também participassem destas redes sociais.

Ana A. não tem um computador individual. “O computador lá de casa é coletivo. Só o meu pai é quem tem um Laptop pessoal que é de trabalho. Certas vezes acabo discutindo com meu irmão, porque ele sempre quer usar o computador quando preciso ver meu Orkut ou algum e-mail. Ele tem uns joguinhos que adora jogar.” Percebe-se, portanto, que o menino de 10 anos parece ser íntimo da tecnologia, já que utiliza esses meios para brincar e se distrair. Além disso, o uso coletivo da máquina ora ou outra pode resultar em conflitos quando o uso não é bem distribuído e discutido entre os envolvidos.

Quando questionada sobre seu relacionamento com a máquina, Ana A. explica que tem boa afinidade e habilidade com o computador e com tecnologias no geral. Explica também que o computador (com internet) parece como uma melhor amiga muitas vezes, que você sabe que precisa ir embora (desligar e ir fazer outra atividade), mas que você gostaria que ficasse mais um pouco. A relação e comparação que a menina faz com a máquina se mostra interessante

para esta pesquisa. A afetividade que se desenvolve com a máquina e com a tecnologia pode, portanto, ser comparada com a afetividade humana. A sociabilidade entre homem e máquina se procede. Eis uma negociação concreta.

Sobre se achar ou não bonita, muito tímida a garota respondeu que sim, pelo fato de já ter ouvido várias pessoas falarem isso. Ela acrescenta: “Sou apresentável (risos)”. Percebe-se: assumir que se acha bonita, parece algo complicado para os jovens de hoje!

Ana A. tem o costume de usar e comprar maquiagens, cosméticos como cremes reparadores e anti-rugas. “ Preciso me prevenir para o futuro”. Justifica. Assim reflete-se sobre esta preocupação precipitada que a juventude atual demonstra ter. Se o padrão social reproduz ideias de beleza que são eternamente jovens e belos, os adolescentes que não estão nem mesmo prontos na sua formação física, preocupam-se com o futuro estético, recorrendo a cremes e procedimentos preventivos, como se isso garantisse certa felicidade e estabilidade futura.

Ana A. já descoloriu e pintou os cabelos algumas vezes para fazer mechas ou luzes. Justifica: “É bom mudar de vez em quando. A gente se sente mais alegre e mais bonita”. Afirma nunca ter feito cirurgia plástica, mas que gostaria de colocar prótese de silicone nos seios. “Me sinto reta demais às vezes”. Considera-se uma pessoa muito vaidosa e sempre preocupada com a moda. Procura seguir tendências através da internet e revistas. Isso nos reforça a ideia de um planejamento de futuro feliz esteticamente falando. Devido certos padrões estéticos, o busto grande que diversas celebridades exibem e reforçam como belo e adequado é desejado e invejado por jovens adolescentes. A insatisfação com a própria imagem, com o próprio corpo se faz presente desde cedo. A ideia de que é preciso mudar para estar mais bonita e feliz é interessante para esse trabalho, já que se discute a questão das diversas identidades e imagens pessoais que os jovens contemporâneos expressam nas redes sociais, principalmente no Orkut.

No momento em que se perguntou com quem ela gostaria de ser parecida, de forma muito rápida e sem precisar pensar, a garota responde: “

Com Angelina Jolie, pois ela é linda e magra! Daria tudo também, pra ter lábios como aqueles!” Desta forma, logo abaixo segue as duas fotos escolhidas por Ana A. com suas justificativas.



Figura 7 – Imagens escolhidas pela respondente Ana A.

Assim observa-se que a idealização e projeção estética é presente dentro da realidade da juventude contemporânea. A atriz escolhida é reconhecida não apenas pelo seu sucesso e talento como profissional, mas também pela sua beleza, imagem pessoal expressada através dos meios de comunicação de massa, que é desejada por muitas mulheres e admirada por muitos homens. Ser magra, alta e ter lábios como a atriz seria enquadrar-se dentro de um padrão ideal de beleza aceito e bem visto pela sociedade contemporânea. Reflete-se, portanto, na questão de jovens adolescentes se projetarem e invejarem um determinado padrão físico e buscarem ferramentas materiais ou mesmo digitais para conquistarem este tal padrão, mesmo que seja de forma momentânea, como pode propor os programas de editoração gráfica. O Orkut neste caso serviria como suporte ou meio de publicação virtual desta imagem pessoal idealizada e de forma momentânea e digital conquistada.

Ana A. explica que a primeira foto realça a beleza dos lábios e que a pele da atriz apresenta-se lisinha e iluminada. Já a segunda foto expressa toda a sensualidade da atriz e exhibe o corpo esbelto e magro dela. “Ela tem um corpo

perfeito” – completa a garota. O que reforça a ideia discutida acima sobre os padrões estéticos e a projeção que a juventude contemporânea faz.

Na próxima etapa da entrevista Ana A. foi questionada se modificaria algo no próprio corpo e como resposta rápida e direta, afirmou que afinaria a cintura. Além de colocar silicone. Ela explica que não são todas as roupas que ficam bem num corpo sem cintura, como ela diz ser. A garota de 17 anos, que é alta e magra (como dita o padrão ideal de beleza contemporânea) parece não enxergar-se desta forma. Certamente que ainda não tem um corpo pronto, pois continua em fase de crescimento e formação, porém, a garota demonstra entender que seu corpo atual é o que poderá levar para o resto da vida e assim preocupa-se desde já com a aparência, aprimoramento e rejuvenescimento dele. Essa preocupação e insatisfação possivelmente sofrem influências sociais e midiáticas. A escolha da atriz não foi por acaso para Ana A. que na verdade apresenta uma aparência satisfatória dentro dos padrões estéticos, mas mesmo assim que deseja ser mais magra e ter mais busto, como Angelina Jolie, por exemplo!

Ana A. namora há 3 meses e afirma que este é seu primeiro namorado sério. “Já tive vários rolinhos e “ficantes”, mas agora quero coisa séria, porque encontrei alguém especial”. Aqui cabe iniciarmos uma conceituação para o termo “ficar” que é muito utilizado hoje pelos jovens e que aparecerá nas falas de outros respondes desta pesquisa. O ficar é na verdade o beijar, sem compromisso, sem realmente gostar da pessoa de forma mais íntima. O grau de afetividade é muito baixo e flexível. Muitas vezes nem se quer existe, pois o descompromisso é ativo e o único comprometimento é com o momento em que ocorre o beijo ou mesmos os beijos. O que conta é o instante e não o grau de afetividade. A felicidade efêmera e de certo modo paradoxal, pois após o momento a sensação de bem estar diminui da mesma forma que um bolo quente esfria: aos poucos, mas eficaz. Será que após o “ficar” o jovem não se sente novamente sozinho e carente de novas sensações de prazer e felicidade momentânea?

Segundo ALMEIDA e TRACY (2003), a partir de uma pesquisa exploratória e de observação de jovens durante a noite em boates, bares e

pontos de encontro, houve a produção da obra “Noites Nômades” que constata, identificam e conceituam o termo “ficar”, tão usado pelo jovem contemporâneo. “[...] o beijo que caracteriza o “ficar” não é signo de intimidade. Os poucos casais de namorados que pudemos identificar circulam pelo local de mãos dadas, o que é demonstração de compromisso, diferentemente do beijo, que se esgota no próprio ato”. (ALMEIDA; TRACY, 2003, p.56).

“Ficar” é essencialmente beijar. Beijar em série, beijar muito, reconfigurando temporalidades antes submetidas ao crivo da cadência amorosa e sentimental. [...] O ficar compõe-se e descompõe-se com a rapidez e leveza de módulos infláveis. Como o dedilhar do controle remoto, ele nos envia as múltiplas oportunidades, e experimentações sempre levitantes. O “ficar” possui a modelação do “ficando” em sua declinação transitória, em seus *slogans* fragmentários e frouxos que evocam a leveza “mais leve que o ar” do descompromisso. (ALMEIDA; TRACY, 2003, p.136).

Percebe-se que as autoras confirmam no trecho acima a questão da flexibilidade e do descompromisso do termo e ato “ficar”. Parece que para o jovem adolescente contemporâneo o ato do “ficar” começa cada vez mais cedo. Ana A. afirma que ficou pela primeira vez com um garoto que tinha 15 anos, quando ela tinha 11 anos. Quando questionada sobre saber ou não se seu irmão já havia ficado com alguém, ela confessa não saber direito, justificando que ele não lhe conta tudo. “Creio também que ele é muito imaturo pra isso. Sei que os meninos demoram mais para amadurecer do que as meninas” – Completa a justificativa.

Ela afirmou que tem vários amigos e que tem facilidade em fazer amizades por ser muito falante. Assim, costuma se divertir com os amigos na escola, internet e por telefone. Além disso, em certos finais de semana combinam de sair para um barzinho ou festa à noite. A garota explica que boa parte das suas amigas também participam do *Orkut*.

A respondente tem *Orkut* desde os 12 anos e acrescenta que o site passou a fazer parte do dia-a-dia dela. “Acesso de 4 a 8 vezes por dia. Sempre que possível. Sinto-me por dentro das novidades quando o acesso”.

Dentro do *Orkut* procura notícias de pessoas que não tem contato frequente, publica fotos pessoais e de amigos, responde e envia recados e

adiciona comunidades de interesse. Ela tem comunidades como: “Meninas de valores”, “Eu sou para casar”, “Eu amo Coca-cola”, “Homens de terno”, “Eu amo Victoria's Secret”, “EQUUS jeans eu uso”, “Unhas coloridas”, entre outras.

Com base nas Comunidades citadas pela respondente, observa-se que elas representam parte da identidade e estilo de vida da garota. “Eu sou pra casar”, por exemplo, mostra parte dos valores que a menina afirma ter. Já “Eu amo Victoria's Secret” apresenta uma marca de perfumes e cosméticos que a menina costuma usar e aprovar! Sujeito transforma-se em defensor de determinadas marcas e produtos ou serviços não somente presencialmente, mas de forma mais marcante virtualmente. Isso porque a comunidade defensora da marca encontra-se no perfil do usuário independente dele estar ou não *online*. Portanto, valores, preferências e marcas rodeiam as vidas virtuais dos jovens contemporâneos.

A jovem afirma ter cerca de 300 pessoas adicionadas no seu perfil do *Orkut* e destas 300, acredita conhecer pessoalmente metade, porém tem contato presencial frequente com aproximadamente 15 pessoas. Aqui se retoma a questão apresentada e discutida anteriormente neste trabalho sobre a sociabilidade duvidosa ou paradoxal que se procede dentro das redes sociais virtuais. De certa forma, o site de relacionamentos motiva a sociabilidade que ora pode ser física e ora pode ser virtual, mas com base nas respostas dos entrevistados, entre eles Ana A., percebe-se que a sociabilidade virtual acaba roubando a cena e ocupando maior espaço na vida dos jovens contemporâneos. No virtual 300 amigos pode representar uma sociabilidade eficaz, mas filtrando as forma de contato e interação que se procedem com esses 300 amigos, conclui-se que essa sociabilidade é paradoxal, sendo que apenas 15 destes interagem virtualmente e fisicamente. Não estaria este jovem encontrando novas formas de sociabilidade e ora ou outra misturando o presencial com o virtual? Não estaria aprimorando sua vida virtual, ocupando tempo acontecimentos da vida presencial. Ou seja, não estaria jovem contemporâneo deslocando-se do presencial para consumir o virtual na ilusão da sociabilidade eficaz e não paradoxal, como é de fato? Algo que cabe refletir nos dias atuais, devido tantas transformações, principalmente nas formas comunicativas e culturais.

Já em outra etapa da entrevista, Ana A. conta que não costuma acreditar em tudo que vê no *Orkut* e que já foi vítima de um “fake”. “Alguém roubou minha conta, alterou a senha e fingiu ser eu. Precisei alertar todos os amigos para não caírem nas mentiras do fake. Senti-me muito mal e com medo na época, mas agora passou.” Devido à má experiência que viveu virtualmente, e que colocou em risco seus contatos e relacionamentos presenciais, (lembrando que dos 300 amigos adicionados no *Orkut*, Ana A. tem contato frequente com 15 deles) percebe-se que a garota tem consciência alguns dos riscos que este meio virtual pode trazer.

Quanto à questão sobre ela saber ou conhecer quem saiba utilizar ferramentas de edição digital, e se manipula ou não suas fotos antes de publicá-las no *Orkut*, ela responde: “Sei utilizar Photoshop para esconder manchinhas e espinhas, mas tenho amigos que sabem mexer bem! Geralmente corrijo essas falhas como manchas, espinhas, contraste da foto, etc”. Aqui, conclui-se que a garota de 17 anos, enxerga suas possíveis espinhas ou marcas de pele como falhas – “defeitos”, que conforme o discutido neste trabalho anteriormente, devem ser corrigidas e disfarçadas. Na verdade essas características e elementos fazem parte da vida e corpo de praticamente todos os jovens e, portanto, não poderiam ser vistas como anormalidades e sim normalidades. Algo natural. Desta forma, cabe comentar que as ferramentas de edição digital e a publicação de imagens pelo meio virtual, favorecem e facilitam esses processos de correção do corpo e imagem pessoal. É mais fácil “acabar com as espinhas” no Photoshop, do que no tratamento com dermatologistas, por exemplo. O tempo, o dinheiro e os esforços investidos são menores no virtual do que no presencial. Eis o atrativo da vida virtual.

Assim, quando as fotos escolhidas aleatoriamente no *Orkut* lhe foram apresentadas, Ana A. disse que nelas existe alterações de contraste, luz, cor e certamente na segunda foto alterações de tonalidade da pele. “Às vezes fica difícil identificar manipulações deste tipo, quando são feitas por profissionais, mas certas coisas são fáceis. Penso que é legal poder mexer nas fotos para melhorá-las, mas não é legal mudar a pessoa totalmente.” Explica a garota.

Após análise de algumas das falas da respondente em questão, conclui-se que o nível de consciência que Ana A. parece ter quanto às possibilidades de manipulação da própria imagem é alto, pois conhece as ferramentas de edição e provavelmente por ter este domínio entende que outros também o tem e portanto, podem fazer o mesmo que ela. Porém, confessa que nem sempre é possível identificar as alterações e manipulações, principalmente quando realizadas por especialistas.

Também conclui-se que Ana A. é uma jovem adolescente que não se sente perfeita, mas que também não se sente totalmente fora dos padrões de beleza. Percebe-se que a satisfação com a imagem pessoal, depende de “correções” cirúrgicas. Além disso, identifica-se a preocupação antecipada da jovem sobre o envelhecimento que naturalmente esta bem longe de acontecer, mas que para a respondente está próximo.

O *Orkut* na vida de Ana A., parece complementar espaços vazios, como ela mesmo disse: como o de uma amiga que você gosta muito e que se sente bem ao lado dela, e que quando precisa ir embora, fica difícil dizer adeus! Seria o site de relacionamentos virtuais, um apoio para a vida presencial da garota? Eis uma questão a ser refletida posteriormente.

### **Ana B.**

Uma garota de 14 anos, filha única, tímida e quieta. Pesa 49 kg e tem 1,57 m de altura

Residente em Santo André- SP, estudante no 8º ano do Ensino Fundamental numa escola Pública. Seu pai não tem nível superior completo e trabalha numa multinacional no setor de produção. Sua mãe fez magistério, mas nunca seguiu na profissão. Mora numa casa grande, num bairro com casas de padrão médio e baixo.

“Acesso a internet pelo menos uma vez por dia, geralmente antes ou depois de ir à escola.” Explica Ana B. que afirma usar a internet para verificar e-mails, fazer pesquisas escolares e principalmente usar o *Orkut*. “Gosto muito do *Orkut* e prefiro mil vezes ele do que o *Facebook*, pois criei um perfil lá e não me acostumei em usa-lo. Acho que o *Orkut* é mais animado e a maioria dos meus

amigos estão nele.” Entende-se que o site de relacionamentos faz parte do dia a dia da menina. Mesmo que seja acessado uma vez por dia, entra na rotina da jovem. A preferência pelo *Orkut* e não pelo *Facebook*, merece atenção nesta pesquisa, já que um dos objetos de estudo é o *Orkut*. Seria o *Orkut* mais fácil de utilizar? Seria ele, um espaço onde a jovem se identificasse devido à presença constante dos seus conhecidos que provavelmente devem ter o mesmo estilo de vida que ela e, portanto, interesses em comum?

Ana B. afirma que seus pais não se preocupam com os seus acessos virtuais, já que ela não é viciada nisso. “Eles sabem que entro uma vez ou no máximo duas por dia e não fico direto conectada”. Assim percebe-se que a menina relaciona a problemática do vício à preocupação e orientação dos pais. Conclui-se que não há entrosamento e consciência dos pais sobre os acessos da garota. Ela também explica, quando questionada que os professores na escola, não comentam nada sobre o *Orkut*. E também que nenhum de seus professores tem *Orkut* ou outra rede social. “Não que eu saiba”.

A garota classifica seu relacionamento com a máquina, muito pessoal. “Às vezes nem parece que ele não é gente” – Diz a menina, que justifica o comentário: “Sinto-me bem quando estou no computador e me sinto próxima dele e conseqüentemente da internet que me possibilita tantas coisas. O *Orkut* parece uma cidadezinha diferente, animada, sei lá, é diferente”. Eis as diferenças entre o presencial e virtual, novamente.

Ana B. costuma utilizar o computador e acessar o *Orkut* em sua casa. Sendo que divide o computador com seus pais. Porém, conta que seus pais utilizam o computador muito pouco.

Sobre se achar bonita, a respondente ri e afirma não saber! “Não me acho linda, mas também não me acho horrível”.

A menina de 14 anos, demonstra, através da sua dúvida, não estar totalmente satisfeita com a própria aparência. Também pela frase anterior: “Não me acho linda, mas também não me acho horrível”, conclui-se que afirmar ser bonito ou não realmente é algo difícil para o jovem contemporâneo, sendo que a respondente anterior (Ana A.), também demonstrou dificuldade em assumir isso.

Não se considera vaidosa, mas já descoloriu os cabelos para fazer mechas e costuma usar maquiagem apenas em eventos especiais. Essas manipulações presenciais de certo modo representam possíveis preocupações com a imagem pessoal e, portanto, desperta traços de vaidade.

Diz que se pudesse seria parecida com a cantora e atriz Dulce Maria. “Ela é linda e tem um cabelo maravilhoso!”.

Abaixo seguem as fotos escolhidas pela jovem com as suas justificativas.



Figura 8 – Imagens escolhidas pela respondente Ana B.

Ana B. explica que a cantora e atriz escolhida aparece na primeira foto mostrando todo seu estilo sexy e que na segunda os cabelos estão esvoaçantes, lindos e mostra bem a cinturinha dela. “Gosto das roupas da segunda foto também”. Completa.

A escolha da cantora e atriz revela mais uma vez o traço de vaidade da garota, pois Dulce Maria expressa um ar de modernidade, sensualidade e ousadia, ou seja, características que podem estar escondidas ou mesmo podem ser desejadas por Ana B.

Os argumentos usados para justificar a escolha das fotos mostram elementos que parecem ser importantes para a menina que certamente esta em fase de transformação física. Os cabelos esvoaçantes parecem ser justificados nas falas a seguir.

Na etapa da entrevista em que se mencionou a hipótese de se alterar alguma parte do corpo, a garota disse que certamente mudaria os cabelos, pois queria que eles fossem mais lisos e arrumados. Eis um elemento a ser “corrigido”. Assim a garota afirma que não faria cirurgia plástica nunca, pois tem medo além de ser muito cara, mas que seria bom ter um nariz menor. A resposta demonstra critérios de medo, provavelmente devido aos riscos de saúde ou dor que uma cirurgia plástica pode gerar e também o custo, ou seja, o dinheiro que seria investido neste procedimento, que não é nada baixo e indiferente para a vida de um indivíduo que viva dentro da mesma realidade de Ana B. O comentário sobre um ter um nariz menor, expressa novamente a insatisfação com a imagem pessoal.

Ana B. conta que nunca namorou sério e nem ficou com ninguém. “Apesar de minhas amigas ficarem bastante eu me considero mais sossegada nestas partes.” Depois de mais conversa, a garota confessa ter um “paquera” na escola. “Ele é bonitinho, mas acho que nem sabe que eu existo. Falei oi para ele uma vez só”. Completou com risos. Aqui se percebe certa inocência e ao mesmo tempo certos desejos da menina de 14 anos. Sendo o “ficar” hoje algo visto como normal, não estaria a garota sentindo-se diferente das amigas por nunca ter “ficado” com ninguém? Não estaria a menina se menosprezando quando confessa que acredita que o tal “paquera” nem sabe de sua existência?

Ana B. Costuma ver seu *Orkut* pelo menos uma vez por dia e, portanto, quando está conectada gosta de ver fotos, recados e principalmente jogar na “Fazendinha” e no “Café Mania”, *games* existentes dentro do *Orkut*. Participa de comunidades como: “Dulce Maria Oficial”, “Estilo Dulce Maria de Ser”, “Eu amo os Rebeldes – RBD”, “Cabelo liso é tudo”, “Tic-Tac Night Oficial”, “Capricho Day & Night”, entre outras.

Deste modo conclui-se que Ana B. procura estar conectada não com o objetivo de sociabilizar-se mais sim de entreter-se. Os jogos online antes de

sociabilizar entretêm os jogadores. As comunidades apresentadas nas falas, também, assim como Ana A., expressam parte da identidade e do estilo de vida da menina. Além disso, marcas e produtos também mostram-se presentes neste perfil virtual.

Ana B. tem aproximadamente 280 pessoas adicionadas no seu Orkut e destas conhece mais ou menos 100 e das 100 tem contato presencial frequente com aproximadamente 20. Novamente depara-se com a questão da sociabilidade paradoxal. Ao mesmo tempo que se está rodeado por 280 pessoas, se tem contato com apenas 20, o que demonstra o inverso da promessa das mais famosas redes sociais virtuais, entre elas o *Orkut*. Não que a sociabilidade não aconteça e se desenvolva nestes meios virtuais, mas de fato, ela acontece de forma diferente, com grau de afetividade e comprometimento menores do que nos meios presenciais. Da mesma forma, ela não apresenta características e elementos que o meio presencial oferece. O olho no olho, o cheiro da pessoa, o toque etc. Certamente tornam os relacionamentos um pouco mais íntimos e comprometidos.

Ana B. afirma não colocar informações falsas no Orkut e também não tem costume de publicar muitas fotos. “Não tenho fotos tão boas e as pessoas podem tirar sarro o que não é nada legal.” O medo do julgamento alheio se faz presente na vida presencial e virtual da menina. Aqui também se percebe a insatisfação e insegurança com a auto imagem.

A jovem não sabe mexer em programas de edição digital e também não conhece ninguém que saiba. Assim, quando lhe foram apresentadas as fotos escolhidas aleatoriamente no Orkut, a interpretação da garota foi a seguinte: “As meninas das fotos parecem ser muito bonitas. A primeira até parece foto de modelo. Parece uma propaganda.” Fez também uma observação sobre a terceira: “A moça de vermelho usa um vestido muito curto. Não gosto deste tipo de roupa”.

Quanto à interpretação de Ana B. conclui-se que o nível de consciência sobre as possíveis alterações digitais da auto imagem, é baixo. Percebe-se que a menina não identifica as manipulações gráficas ali presentes e foca-se nos apenas detalhes estéticos e de vestuário. Talvez isso aconteça devido à idade e

inocência. Falta de experiência. Ou mesmo pelo fato da garota não ter conhecimento e domínio das ferramentas de edição digital de imagens. Talvez, o estranho se faça invisível.

### **Ana C.**

Uma garota de 15 anos, extrovertida, moderninha na maneira de falar e de se vestir, que afirma adorar dançar. Pesa 50 kg e tem 1,60 m de altura.

Residente em Sorocaba, que estuda no 1º ano do Ensino Médio numa escola Particular. Mora com a mãe e avó paterna num apartamento de alto padrão. Seus pais se divorciaram quando ela tinha 2 anos de idade. Tem uma relação distante com o pai e avôs paternos. Tem dois irmãos, um de 4 anos e outro de 10 anos, por parte do segundo casamento do pai.

Uma jovem que vive conectada! A garota afirma ser praticamente viciada em internet. “Sempre que posso, estou conectada. Seja no celular, em casa, na escola, etc”. Completa dizendo que muitas vezes verifica seus recados no *Orkut* a caminho da escola, através do celular. Isso demonstra a possível necessidade que se instala em alguns jovens contemporâneos. Verificar recados e atualizações nas redes sociais simboliza estar conectado, atualizado, por dentro das últimas novidades, prevenido, antecipado, esperto, enfim, como parte de um todo. Ana C. entra na internet e no *Orkut* de 5 a 10 vezes por dia. Ou enquanto estiver no computador, deixa o site de relacionamentos acessado. Além do *Orkut* tem *Twitter*, que também costuma usar muito. Vive no *Msn* e mal usa telefone. “Hoje com o *Msn*, pra que telefone?” Comenta Ana C.

O comentário acima retoma à questão das novas formas de comunicação e sociabilidade presentes na vida dos jovens contemporâneos e, portanto, as possíveis substituições de alguns suportes ou meios comunicativos (ferramentas ou máquinas) que utilizam. O jovem adolescente de hoje, não é o mesmo jovem de ontem e o de ontem certamente não era o mesmo de anteontem. Ou seja, o comportamento, e sociabilidade do jovem contemporâneo transformaram-se, e continuará transformando-se naturalmente, juntamente com as novas tecnologias digitais e virtuais, e justamente com os novos meios, suportes,

ferramentas ou mesmo máquinas comunicativas, interativas, que motivam sociabilidade, mesmo que paradoxal, e de certo modo entretenimento, mesmo que virtual.

Explica que sua mãe orienta que ela não fique colocando tantas informações pessoais no *Orkut* e que sua avó vive dizendo que isso é perda de tempo e que ela deveria sair mais, ver mais gente pessoalmente e não apenas fotos. Além disso, sua avó vive dizendo que ela não deveria ficar colocando fotos no *Orkut*, pois pode ser perigoso devido os pedófilos, como mostra a televisão. Aqui se percebe o conflito entre as gerações. Opiniões e orientações que demonstram as diferenças de valores e costumes. Diferenças de vivência e conhecimento.

A menina afirma que na escola alguns professores têm *Orkut*, mas que não interagem muito com os alunos. “Às vezes nem tem o costume de acessar o site, mas os perfis deles estão lá”. Cabe refletir sobre a possível onipresença que hoje graças à internet e às redes sociais os indivíduos podem experimentar. Estar presente, ou apenas fazer parte de uma rede social, o que não significa necessariamente estar ativo dentro desta rede, mas sim estar virtualmente presente, em forma de uma página *online* ou um perfil de *Orkut*, por exemplo. Cabe retomar o tema já contextualizado anteriormente neste trabalho, sobre a sensação da presença do outro. A tal questão da sensação da sociabilidade que certamente resulta na própria sociabilidade paradoxal. Aqui também pode se aplicar o conceito de Stuart Hall (2005), sobre a identidade descentrada do sujeito pós-moderno. Ora presencial, ora virtual ou presente em vários espaços ao mesmo tempo.

Ana C. tem um *Laptop* pessoal, rosa, personalizado, cheio de adesivos decorativos. Uma característica de personalização e customização que gera sensações de poder, diferenciação ou mesmo individualidade. Algo com a cara dela, como ela mesmo disse: “Gosto de deixar as minhas coisas com a minha cara”. Além disso, Ana C. procura personalizar seu *Orkut*, quando possível. “Certas vezes temos ferramentas para alterar a cor ou estampa do fundo do perfil, o que é muito legal”. A manifestação da personalização se complementa com essas possibilidades oferecidas pelo *Orkut* e também reforça o conceito

discutido nos capítulos anteriores sobre a sensação de auto-organização da própria vida. Postar fotos, escrever ou apagar recados, organizar a página, alterar elementos da página e perfil, enfim, são possibilidades que resultam nessa sensação de auto-organização que representa o poder para o jovem que pensa ter pouco poder nas atividades do dia a dia. A garota tem o costume de internet no seu *Ipod* e celular que também são personalizados com desenhos, adesivos e cores preferidas.

Explica que o seu relacionamento com o computador é muito íntimo, já que ela o carrega quase que o tempo todo. O que nunca pode faltar, é seu celular. “Faz parte de mim. Quando saio e esqueço o celular, parece que estou pelada, sei lá.” Entende-se que o celular para o jovem contemporâneo é visto não apenas como um meio de comunicação, mas sim como um meio de interação e conexão de mundo. Um acessório que complementa o visual e, além disso, em alguns casos funciona como extensão do próprio corpo, o que remete à questão discutida anteriormente neste trabalho, através das análises de McLuhan (2005).

Retomando as falas da respondente, a garota se considera vaidosa e bonita. “Procuro cuidar bem da minha aparência, pois é uma forma da gente se sentir bem”. Já pintou os cabelos, usa maquiagem, passa esmaltes, usa cremes, adora comprar roupas e se arrumar. A vaidade de Ana C. expressa naturalmente a preocupação com a imagem pessoal e ao mesmo tempo a associação entre bem estar e aparência. A hipótese que se apresenta, portanto: Para sentir-se bem é preciso parecer bem? Aqui a sensação de bem estar está atrelada aos cuidados da imagem pessoal. A construção e manutenção da forma parecem prevalecer o conteúdo. Na verdade, neste caso, conclui-se que a forma é quem direciona e decide pelo conteúdo.

Se pudesse ser parecida com alguma celebridade seria com a Britney Spears. A garota explica que acha a cantora linda. “Ela é magrinha, tem um cabelo lindo e um corpo perfeito.” O corpo perfeito entra em questão.

Abaixo segue as duas fotos da cantora, com justificativas, escolhidas pela respondente.



Figura 9 – Imagens escolhidas pela respondente Ana C.

Ana C. diz que na primeira foto o estilo da cantora aparece de forma marcante. Também gosta desta do biquinho posado para a câmera, pois reforça o estilo da cantora. Na segunda foto, a jovem rapidamente justificou a barriga da cantora: “Olha só se ela não é perfeita! Quem é que tem uma barriga desta? Lisinha, magrinha? Nossa eu daria tudo pra ter isso, sem tantos esforços em academias e regimes.” A garota completa ainda, com um comentário sobre a celebridade escolhida. “A pele dela é lisa, sem espinhas. É iluminada”. Os comentários e argumentos parecem demonstrar bem as questões já discutidas neste trabalho anteriormente. A barriga lisa e estruturada, a pele iluminada e sem marcas ou espinhas, o corpo perfeito, classificado pela respondente, representam de fato os desejos da menina em ser parecida com a cantora.

A garota fala sobre as dificuldades e esforços para se alcançar tal estrutura física e lisura de pele, o que é significativo para esta pesquisa que se propõem em reforçar a ideia de que no virtual é mais fácil expressar uma imagem pessoal mais próxima do ideal ou mais próxima do desejado pelo

sujeito. Já no presencial a expressão da imagem pessoal depende destes esforços comentados pela respondente e que nem sempre geram resultados satisfatórios. Novamente, eis o atrativo e as facilidades do virtual.

Ana C. afirma, quando questionada, que mudaria em seu próprio corpo o bumbum e o tipo de pele. “Colocaria silicone no bumbum e faria um tratamento diferenciado e caro de espinhas para ter uma pele bem lisinha. Também tenho vontade de colocar um Piercing no umbigo e no nariz.”

O desejo de manipulação da auto-imagem presencial demonstra-se forte nas falas anteriores. Cabe comentar que a menina faz tratamento de espinhas com uma dermatologista há algum tempo, mas que pelo visto não vem dando o resultado que ela deseja, dentro do tempo que espera. Quando diz que faria um tratamento “caro”, parece entender que para ser bom e eficaz precisa ser caro! Uma relação de custo e benefício muito comum em nossa contemporaneidade. A ideia de qualidade e eficácia, esta muito associada a ideia de “custar caro” ou ser de “marca famosa”, etc. O desejo de colocar silicone no bumbum revela uma projeção com a cantora que nas fotos parece ter este tipo físico. Os piercings poderiam representar o desejo da garota em ser vista como diferente ou mesmo como ousada para sua idade. Lembrando que este tipo de acessório só pode ser usado por menores de idade com a aprovação e autorização por escrito dos responsáveis, que geralmente são os pais, que geralmente não autorizam!

A garota namora há 8 meses e este é seu terceiro namorado. Teve alguns “ficantes” também. Tem vários amigos, mas afirma que pode confiar mesmo em poucos. No Orkut, tem aproximadamente 250 pessoas adicionadas e destas 250, conhece aproximadamente 100 pessoas. Quanto àquelas que têm contato presencial frequente, aproximadamente 30. Assim sociabilidade paradoxal, já citada anteriormente, se faz presente no contexto da respondente.

Costuma publicar suas fotos no *Orkut*. “Gosto muito de fazer isso. Sinto-me bem sendo vista pelos meus amigos. Vez ou outra eles fazem um comentário legal sobre as fotos”. Da mesma forma, Ana C. afirma gostar de ver fotos de amigos e comentar suas fotos. Apesar dos comentários da avó, a garota tem o costume de publicar suas fotos e conta que gosta de ser vista. Cabe retomar a ideia da necessidade do reconhecimento. A necessidade de ser visto,

reconhecido, admirado e invejado. Assim como observou e contextualizou Lipovetsky (2007) perante a sociedade do hiperconsumo.

Participa de comunidades dentro do *Orkut* como: “Britney Spears”, “Christina Aguilera”, “Os homens preferem as loiras”, “Planet Girls”, “Nike”, entre outras. Novamente o estilo de vida e parte da identidade da jovem pode ser representado pelas comunidades do *Orkut*. Elementos virtuais que incrementam a personalidade virtual do sujeito.

Não permite que qualquer pessoa que participe do *Orkut* veja suas fotos. Apenas os 250 amigos adicionados por ela, podem ver. Lembrando que destes 250 amigos, o contato frequente ocorre com aproximadamente 30 amigos, o que permite compreender que Ana C. tem uma ideia de privacidade e segurança despreparada. Sabe-se que cada um destes amigos, podem repassar essas fotos, da garota, para outros amigos que tiverem, mesmo que estes não sejam amigos da garota! Ou seja, nunca se sabe quem e quando poderá ter acesso a uma ou outra imagem publicada na rede. Uma vez postada no *Orkut*, a foto adquire independência e deixa de ser privada, devido as possibilidade de compartilhamento que a tecnologia e internet oferecem. O que é privado torna-se público e instável.

Quando questionada sobre saber ou conhecer quem utilize ferramentas de edição digital, a garota explica que o namorado sabe e que sempre que possível ele mexe nas fotos dela e deles. “Disfarçando manchinhas, marcas estranhas, iluminação da foto e fazendo recortes na foto, para não aparecer a barriga e certas gordurinhas indesejadas”. Explica com risos.

Neste trecho identifica-se a consciência da possibilidade de manipulação da imagem pessoal e também a possibilidade de “corrigir” imperfeições para de certo modo, gerar admiração alheia após a publicação de uma ou outra foto manipulada digitalmente. O disfarce parece ser o melhor remédio para expressar uma imagem pessoal mais próxima do ideal ou satisfatório.

Quando apresentadas as fotos escolhidas aleatoriamente no *Orkut*, para a jovem, a interpretação foi a seguinte: “Gosto do estilo das fotos e tenho várias como a segunda, com biquinhos. A pele delas é bem bonita, mas também pode

ser que tenham utilizado Photoshop.” Reforça-se a consciência da garota sobre a possibilidade da manipulação da auto imagem nos meios virtuais. Além disso, da mesma forma que gosta de ser admirada expressa elogios para as fotos apresentadas.

Assim, Ana C. finaliza a entrevista, comentando sobre o fato de internet ser um lugar “duvidoso”. “Nem todos são o que dizem ser no *Orkut*.”

### **Ana D.**

Uma garota de 16 anos, tímida e delicada. Pesa 54 kg e tem 1,70 m de altura.

Residente em Sorocaba, estuda no 2º ano do Ensino Médio numa escola Particular. Mora com seus pais e irmãos mais velhos, numa casa grande, num bairro de classe média. Seu pai é advogado e sua mãe dentista. Seu irmão de 23 anos parece seu segundo pai, explica Ana D., pois ele é muito ciumento. Já seu irmão de 18 é mais tranquilo quanto a isso e tem uma relação mais próxima com a menina.

A jovem diz entrar na internet pelo menos três vezes por dia. “Entro para ver *Facebook*, *Orkut* e e-mail. Às vezes converso por *Msn* com os amigos”.

Afirma que seus pais parecem não se preocupar com os acessos que faz, mas que o irmão mais velho, que também tem *Orkut* e outras redes sociais, procura controlar os contatos e comentários publicados em seu perfil do *Orkut*. “Pelo *Orkut* ele fica sabendo com quem ando, o que faço na escola, etc. Na verdade ele pensa que controla, né.” Comenta ironizando a atitude do irmão mais velho.

Já a escola de Ana D. procura orientar os alunos para que tomem cuidado com as redes sociais e para que não confiem em qualquer um dentro delas. Porém o acesso do *Orkut* e de outras redes é bloqueado na escola.

A garota tem seu próprio computador que fica em seu quarto. Acessa internet também pelo celular. Desta forma, classifica seu relacionamento com a máquina muito prático e rotineiro. “Não me vejo mais sem essas ferramentas” – Explica. Quanto ao *Orkut*, entende que ele pode viciar, mas ela tenta não cair

nessa tentação. “Certas vezes a gente perde a noção do tempo dentro do Orkut.” – Completa a menina.

Considera-se bonita, mas não linda. “Depende do ângulo que a gente olha” (risos). É vaidosa e costuma usar cremes e maquiagem. Adora acessórios e roupas. “Procuro sempre estar na Moda”. Assim, observa-se a preocupação com imagem pessoal. Porém a insatisfação com a própria imagem parece proceder.

Se pudesse ser parecida com alguma celebridade, seria com a cantora Sandy. “Ela tem uma estilo meigo e é muito bonita”. Assim, segue abaixo as fotos escolhidas e suas justificativas.



Figura 10 – Imagens escolhidas pela respondente Ana A.

A garota, explica que na primeira foto, Sandy expressa todo seu jeito meigo e romântico. E que o cabelo dela está lindo e brilhante. “Gosto também do batom claro”. Completa. Já na segunda foto, justifica que mesmo tentando ser sexy e fatal, a cantora continua meiga e romântica. “Além disso a maquiagem é muito bonita e as unhas vermelhas também. Só mudaria o cabelo dela. Prefiro eles compridos.” Explica Ana D.

No trecho anterior, com os argumentos da garota, observa-se a relação que ela faz com a personalidade da cantora. Também foca-se nos detalhes de como batom e cor das unhas. Além disso, se faz interessante para esta pesquisa a escolha das fotos, pois na primeira a cantora aparece de forma mais inocente

e sensível, já na segunda aparenta um ar mais ousado e sexy. Cabe refletir, sobre a flexibilidade da projeção que a respondente faz, ora meiga e inocente, ora ousada e sexy. Certamente que essas identidades idealizadas são expressas no presencial e no virtual.

Na etapa da entrevista onde se conversa sobre a possibilidade de alterar algo no próprio corpo, Ana D. afirma que não pensaria em nenhuma mudança drástica, apenas aumentaria um pouco os seios e que se fosse possível, seria mais alta. “Pena que não é!”. (risos). A insatisfação com o próprio corpo novamente é tema nesta discussão.

Não tem namorado e nunca namorou sério. “Fiquei algumas vezes e só”. No momento, afirma não estar interessada em ninguém. A despreocupação com os relacionamentos amorosos é evidente neste caso. Talvez por insegurança ou inocência a garota mostra não se focar muito nestas coisas.

Tem aproximadamente 300 amigos adicionados no Orkut. Destes, conhece mais ou menos 160 e tem contato presencial frequente com aproximadamente 40. A sociabilidade paradoxal se faz presente no contexto da menina.

Não mente sobre ela no Orkut, mas conhece quem faça isso. “Nem todos são verdadeiros e publicam informações reais”. Isso mostra que a garota tem consciência das possibilidades para inventar o “Ser e Esta” no virtual.

Participa de comunidades como: “Economize Água, Beba COCA-COLA”, “Eu AMO Ruffles com Coca Cola”, “Eu amo batom rosa”, “Loucas por Sapatos”, entre outras. Parte da personalidade e estilo de vida da respondente parece ser representado por algumas comunidades. Além disso, marcas que a menina se considera fiel, aparecem nesse contexto, como por exemplo a “Coca-Cola”.

Posta fotos no Orkut, pois acha divertido e adora ver fotos também. Sobre a questão de manipular suas fotos antes de publicá-las, afirma que nunca fez isso, pois não sabe mexer nessas ferramentas. Se soubesse, melhoraria o contraste das fotos e esconderia algumas espinhas. O desconhecimento e desabilidade com a ferramenta pode também provocar a curiosidade. Caso tivesse domínio da ferramenta mudaria um ou outro detalhe.

Quando lhe foram apresentadas as fotos escolhidas aleatoriamente no Orkut, Ana D. interpreta que as meninas da foto, parecem ser bonitas e que apenas não gostou do vestido vermelho. “A menina da primeira foto tem uma pele linda e seios bonitos também”.

Percebe-se no trecho anterior que a menina não identifica as manipulações gráficas das fotos. Isso talvez pelo desconhecimento e falta de experiência com fotos deste tipo. O estranho, portanto, pode tornar-se o bloqueio para a transmissão da informação de forma eficaz.

### **Jonas A.**

Um garoto de 14 anos, tímido e aparentemente curioso. Pesa 58 kg e tem 1,60 m de altura.

Residente em Santo André- SP, estuda no 8º ano do Ensino Fundamental numa escola Pública. Mora em um apartamento, num bairro de classe média, com a mãe que é cabeleireira e com a irmã mais velha, que tem 19 anos e que faz faculdade de pedagogia. Seus pais se separaram recentemente, assim aos finais de semana fica na casa do pai, que tem nível superior completo em Administração e trabalha numa empresa local.

Acessa internet de 4 a 6 vezes por dia. “Sinceramente, eu não entro mais porque estudo à tarde”. Explica o garoto. Assim, costuma usar *Orkut*, *Msn*, faz pesquisas no *Google* e jogar *Games* Virtuais. Portanto aparentemente tem uma rotina virtual bem agitada e conectada.

Afirma que nem seu pai e nem sua mãe participam das redes sociais. Apenas a irmã que acessa muito pouco. Explica que seus pais não controlam a quantidade e não tem noção da forma como ele utiliza a internet e o Orkut, por exemplo. “Por causa do trabalho, minha mãe e irmão ficam fora durante o dia todo. À noite minha mãe assiste novela, enquanto mexo no computador e minha irmã vai à faculdade. Já quando estou na casa do meu pai, utilizo o *laptop* dele, às vezes, enquanto ele assiste TV”. Também tenho o costume de acessar meu *Orkut* ou mesmo jogar *games* através do celular. “Minha mãe às vezes reclama

que eu não a ajudo, ou não arrumo meu quarto porque perco muito tempo na internet, batendo papo e jogando”. Percebe-se conflitos entre gerações neste contexto familiar o distanciamento e desinteresse dos pais em relação ao uso do computador e internet pelo filho. Talvez pelo estilo de vida dos pais e irmã, estas questões fiquem esquecidas dentro da rotina do dia a dia. Também é apresentado o dizer da mãe que enxerga a internet ou mesmo o *Orkut* como uma forma de perder tempo.

Jonas A. comenta que os computadores da escola são poucos e que lá o acesso às redes sociais é bloqueado, porém explica que alguns amigos sabem como desbloquear certos sites e que vez ou outra conseguem acesso para o *Orkut*. “Pra falar bem a verdade, eu mal uso o computador da escola e muito menos costumo usar a internet de lá. O tempo que temos pra isso, que é durante nosso intervalo, que é muito curto e o número de computadores, não é suficiente para todos os alunos utilizarem.”

Quando questionado sobre a possível orientação da escola sobre Internet e Redes sociais, explica que alguns professores comentam sobre certos vídeos do *Youtube* e que alguns deles tem *Twitter*, *Orkut* e *Facebook*, mas que acessam pouco, pois dificilmente conversam com os alunos nestes espaços. Cabe reforçar o conceito de onipresença e sensação de sociabilidade, ou mesmo a sociabilidade paradoxal, pois através deste comentário, observa-se a presença virtual não ativa e interativa.

O respondente afirma que seu relacionamento com o computador é muito íntimo e que geralmente almoça e janta em frente à máquina. Procurando estar sempre conectado ao *Orkut* e *Msn*, explica que tanto um como outro são ferramentas de diversão. “Conversar com os amigos pela internet, “zoar” com eles, tirar um sarro, relembrar acontecimentos da escola engraçados e às vezes dividir tarefas escolares, é algo natural e muito prático no meu ponto de vista. Eu e meus amigos de escola combinamos geralmente horários para nos encontrarmos na net. Mas é comum entrar a qualquer hora e encontrar um deles ou mais por lá”. Ele reforça que a internet e o *Orkut* e *Msn*, facilitam o dia a dia das pessoas. Cabe portanto, salientar as novas formas comunicativas que se procedem com as novas tecnologias. Novos formatos de interação que

promovem sensações de sociabilidade ou mesmo uma sociabilidade diferentes daquela que gerações anteriores estavam acostumadas. Percebe-se também que Jonas A. encara a internet e o *Orkut* como espaços de entretenimento e diversão. A Internet passa a ter graça no dia a dia do garoto. Uma das falas do menino traz o termo “Zoar”, desta forma, aproveita-se para conceituar e refletir sobre este termo na contemporaneidade.

Segundo as autoras já citadas neste processo de pesquisa, ALMEIDA e TRACY (2003, p.125) “o ato de “zoar” expressa a capacidade de fazer grande ruído, emitir som forte e confuso ou equivalente a zumbir, produzir ruído semelhante ao dos insetos”.

“Zoar” é intervir no espaço, sempre inescapavelmente em grupo; não existe “zoação” solitária [...]. Na “zoação”, lugares cedem na sua importância para o imperativo da regência grupal. Agenciamentos coletivos, o fato de se estar com amigos, “a galera” reunida – classificam-se como condições cujo impacto sobre “zoação” em muito supera a importância ou o atrativo dos lugares em si. (ALMEIDA; TRACY, 2003, p.126).

Entende-se, portanto, que a diversão que a internet proporciona ao jovem contemporâneo esta atrelada ao coletivo. Para realmente ter graça é preciso ter a presença do outro, ou em determinados momentos, ter a sensação da presença do outro, o que é possível, hoje, dentro destas redes sociais, em especial o *Orkut*. Eis a sociabilidade paradoxal novamente – a onipresença e suas sensações.

Jonas A. considera-se “razoável”. Explica que não se considera feio, mas também diz que não é nenhum Deus Grego! Desta forma, afirma não ser muito vaidoso. “A única coisa que procuro fazer é cuidar bem da higiene. E gosta também de sempre me olhar no espelho antes de sair, pra ver se está tudo arrumado.” Logicamente que meninos costumam ser menos vaidosos que as meninas, mas hoje isso não é regra. A vaidade masculina parece estar evoluindo com o passar do tempo e as novas gerações trazem garotos mais preocupados com a higiene pessoal, com os cabelos, com a pele e tipo físico. Meninos que também têm preferências por determinadas marcas de cosméticos ou roupas. A seguinte fala do respondente reforça isso: “Gosto de escolher minhas próprias

roupas e tenho preferencias por algumas marcas que caem melhor no corpo e são mais confortáveis”.

Com resistência para responder, disse que seria “interessante” ser parecido com o ator Charlie Sheen, na verdade ser parecido com o personagem que o ator faz na série de TV “Two and Half Men”. “Gosto do seu estilo de vida, sua tranquilidade, seu dinheiro e sua facilidade para conquistar mulheres”. Observa-se nesta justificativa que o garoto foca-se mais as características psicológicas e comportamentais da celebridade do que na aparência de fato. Seriam os meninos mais focados nas projeções de comportamento do que de aparência? Algo a refletir!

Abaixo seguem as duas fotos escolhidas por ele e suas justificativas.

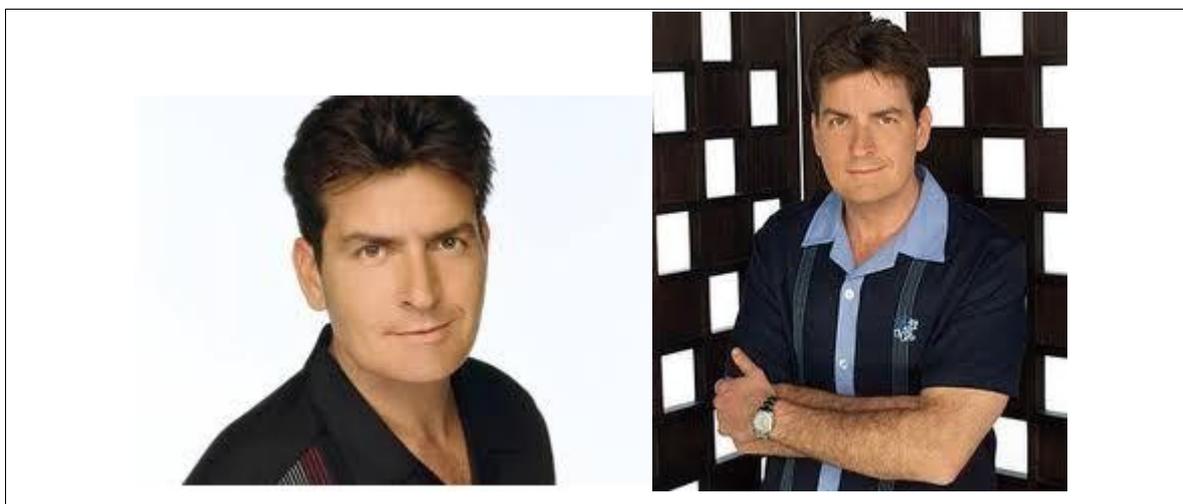


Figura 11 – Imagens escolhidas pelo respondente Jonas A.

Na primeira foto Jonas A. explica que o ator expressa seu carisma. Já na segunda, explica que gosta do tipo de roupas que o personagem usa. Aqui uma característica de estilo e imagem pessoal é indicada: as roupas do personagem em questão. O corpo parece não ter tanta importância, mas a máscara deste corpo sim. Ou seja, a segunda pele.

Quanto à questão de modificar algo no próprio corpo, o garoto confessa, gostaria de ser mais alto e mais magro. Já nesta fala, retoma-se a ideia de insatisfação com o próprio corpo e questiona a ideia anterior de que o foco esta na segunda pele e não na primeira – o corpo em si. Portanto, é possível que o tipo físico da celebridade escolhida, seja invejado pelo respondente.

Jonas A. não namora e segundo ele não tem o costume de sair ficando com qualquer uma. Tem poucos amigos e se diverte com eles na escola e principalmente na internet, através do *Orkut*, *Msn* e *Games online*. Considera-se do estilo caseiro, pois não gosta de sair muito. Tem-se a imagem de um garoto quieto, aparentemente despreocupado com os objetivos amorosos.

Seu Orkut fica aberto enquanto a internet estiver conectada. “Muitas vezes deixo o PC ligado enquanto tomo banho ou vou fazer alguma outra coisa”. Além disso, Jonas A. complementa que tem mais de um perfil no *Orkut*. “Tenho dois perfis pessoais com meu nome verdadeiro e mais três “*Fakes*”, personagens que criei para utilizar em *Games* e vez ou outra “Zoar” algum conhecido. É engraçado quando não sabem que é você que tirou um sarro deles. O cara vem me contar que tal perfil do Orkut fez isso e disse aquilo dele quando na verdade foi eu mesmo que “zoei” o cara.” Portanto, neste caso, o *Orkut* apresenta-se como elemento da vida presencial do garoto. Virtual e presencial se misturam e se complementam. Além disso, caberia refletir sobre a tal necessidade de se deixar o computador conectado no Orkut, mesmo que não se esteja perto dele. Não seria essa a necessidade de manter a presença entre a tal “galera”? Fazer parte das “zoações”? Estar por dentro das últimas novidades? Sentir a necessidade de controlar e por que não dizer, de ser controlado pelo outro? São questões e hipóteses que merecem reflexão e estudos mais abrangentes, mas que são significativas como comentários neste trabalho, pois reforçam a ideia, comentada nos capítulos anteriores sobre a necessidade de espiar e ser espiado. Além disso, cabe refletir sobre os diversos perfis que o garoto diz ter no *Orkut*. Assim, o respondente não estaria experimentando várias maneiras de “Ser e Estar” no *Orkut*? Certamente que sim, promovendo interações com identidades descentradas como visto anteriormente. As máscaras sociais se revelam de forma mais facilitada no ambiente virtual.

Como passa tempo no Orkut, busca comunidades de interesse, faz comentários e conhece pessoas novas que também se interessam pelos mesmos assuntos. Gosta também de ver fotos de amigos. Participa de comunidades como: “Planeta Virtual Games”, “Eu jogo Xadrez na Internet”,

“GAMESX - Jogos Online”, “Palmeiras domina o Orkut”, “iPod”, entre outras. Que reforçam os gostos e praticas do garoto já comentadas.

Tem aproximadamente 248 pessoas adicionadas no Orkut. Destas conhece umas 100 e mantém contato presencial frequente com aproximadamente 10. Jonas A. explica: “São os colegas de escola e familiares”. Eis a sociabilidade paradoxal. Mesmo ao redor de muitos, virtualmente, depara-se com a interação de poucos.

Costuma postar informações verdadeiras no Orkut, em seus perfis pessoais e não nos “*Fakes*”. Já fez brincadeiras com amigos, postando fotos engraçadas sem eles saberem. Desta forma, afirma que não gosta de colocar suas próprias fotos no *Orkut*, pois sabe que os amigos podem fazer o mesmo tipo de brincadeira. “Tenha apenas a foto do perfil”. Aqui se apresenta o alto nível de consciência das possibilidades e de determinados riscos que o *Orkut* pode oferecer. Se o garoto consegue e conhece caminhos para enganar, sabe que outros também poderão lhe fazer o mesmo. Se as possibilidades fazem parte do repertório do indivíduo este saberá prevenir-se contra elas ou mesmo utilizá-las a seu favor.

Sabe mexer em editores de imagens como Photoshop e conta que manipula as fotos das colegas da escola quando pedem. “Geralmente elas pedem para esconder defeitos”. Explica que estes defeitos, são gordurinhas que aparecem para fora da blusa, espinhas, marcas estranhas, recortes de rosto, mudanças de cor e contraste nas fotos. Ele mesmo manipula suas fotos que vão para o perfil. “Escureço ou ilumino a foto, às vezes, para dar um ar mais misterioso. Quanto as espinhas escondo só se forem muito bizarras. Ah! Uma vez consegui tirar de uma foto minha o aparelho que estava na minha boca na época que foi tirada a foto.” Hoje sem aparelho nos dentes, Jonas A. comenta sobre a retirada digital do aparelho. Isso mostra que a manipulação da auto imagem pode também possibilitar modificações atemporais. Ultrapassa tempo e espaço quando necessário.

Jonas A. explica que não acredita em tudo que vê na internet. “Já perdi nota na escola por causa disso”. Além disso, completa dizendo que existem muitos *Fakes* no Orkut, assim como os que ele tem.

Quando lhe foram apresentadas as fotos escolhidas aleatoriamente no *Orkut*, o garoto identifica e percebe algumas alterações e acrescenta que as meninas parecem ser bem bonitas. Portanto, pode-se dizer que o conhecido informa, enquanto o desconhecido aliena. Conhecer a ferramenta de edição digital favorece a condição de observador e crítico.

### **Jonas B.**

Um garoto de 16 anos, filho único, bem articulado e meio gótico, pelo estilo de roupas que usa. Pesa 78 kg e tem 1,72 m de altura. Residente em Santo André- SP, estuda no 2º ano do Ensino Médio numa escola Particular. Mora com os pais num condomínio de casas de alto padrão. Seu pai é químico e trabalha numa multinacional e sua mãe é professora acadêmica na área de Enfermagem.

Entra na internet bem mais que 10 vezes por dia. “Confesso. Sou viciado neste negócio”. Completa o garoto. Usa a internet para baixar filmes, músicas, games, usar *Msn*, *Orkut* e *Facebook*. “Tenho e-mail, mas nem uso direito”. Costumo deixar tudo acessado e procuro conversar com os amigos enquanto baixo músicas ou assisto vídeos no *Youtube*. A rotina do respondente parece estar totalmente atrelada ao computador e à internet. Conseqüentemente ao *Orkut*. Várias atividades são executadas ao mesmo tempo, reforçando as características antes discutidas sobre a atual geração Z que aprende, absorve, comunica, observa, interpreta de maneiras bem diferentes que as outras gerações. Nascidos na era digital, quando já se tinha a internet, cresceram e se educaram e se desenvolvem com estes meios digitais e virtuais. Sua habilidade e capacidade de atenção também são diferentes.

Jonas B. afirma que seus pais se preocupam com a quantidade de acesso que faz, mas que também compreendem que isso faz parte da adolescência. “Meu pai sempre me alerta quanto a links que possam conter vírus. Tomo cuidado”. Já na escola, os professores costumam alertar sobre os riscos de pedofilia, sequestro e *bullying* que as redes sociais podem oferecer devido pessoas mal intencionadas. Observa-se, portanto, que tanto os pais como os

professores do garoto procuram orientar o uso da internet e das redes. Mas também se entende que os pais não procuram administrar estes usos.

Jonas B. tem seu próprio laptop que é personalizado, com uma capa azul e com adesivos de time de futebol. Eis a presença do ato de personalizar a máquina. O garoto explica que seu relacionamento com a máquina, com o *Orkut* e com as outras redes sociais e ferramentas virtuais é extremamente íntimo. “Sinto como se isso fizesse parte de mim”. Assim, pode-se retomar a ideia de McLuhan (2005), quanto à questão da máquina tornar-se extensão do corpo humano. E por que não dizer, das identidades.

Considera-se feio. “Sou esquisito e dificilmente as meninas olham pra mim”. Explica o garoto. A baixa estima do menino, demonstra traços de insegurança e insatisfação com a auto-imagem. Porém, afirma ser vaidoso, pois tenta sempre melhorar sua aparência. Percebe-se que Jonas B. adquiriu a tarefa de sempre aperfeiçoar a imagem pessoal, já que a dele lhe parece “esquisita”.

Se pudesse seria parecido com o ator Brad Pitt. “Além, do cara ser considerado Galã, é estiloso, rico e o melhor – marido da Angelina Jolie.

Abaixo seguem as fotos escolhidas com suas justificativas.



Figura 12 – Imagens escolhidas pelo respondente Jonas B.

Na primeira foto Jonas B. explica que gosta do cabelo do ator. E na segunda ele afirma que o estilo de “poderoso” impera na imagem. “Gosto deste estilo - de quem parece ser poderoso e superior.”

A necessidade de ter poder parece algo forte nas falas do garoto de 16 anos. Além da imagem pessoal da celebridade escolhida, Jonas B. idealiza e projeta-se na identidade ou mesmo no estilo pessoal do ator. Forma e conteúdo parecem ser insatisfatória para o respondente.

Quando questionado sobre alterar algo no próprio corpo, afirmou que seria o cabelo, pois o dele é muito enrolado e também alargar os ombros, além de que gostaria de ser mais forte!

Todas as desejadas alterações citadas por Jonas B. mostram aspectos estéticos que simbolizam belezas ideias padronizadas geralmente pelos meios de comunicação de massa. Assim como para as mulheres, não tão forte, como se apresentam para elas, mas significativos, os padrões sociais expressos e idealizados pelo público masculino. O modelo do corpo másculo, esbelto, magro e bem estruturado é almejado por vários homens e admirado por várias mulheres. Assim os jovens adolescentes contemporâneos, que estão em fase de formação física, deparam-se com estes padrões e vez ou outra, se frustram com seus próprios corpos.

Não namora, possui poucos amigos e interage com eles na escola, pela internet e também pelo telefone celular. “Sou um cara mais caseiro”. Tem aproximadamente 100 pessoas adicionadas no Orkut. Destas conhece mais ou menos 50 e tem contato frequente com 10 ou 15. Novamente o tema da sociabilidade virtual e sua diferente interação.

Não participa de nenhuma comunidade no *Orkut* e justifica: “Não acho interessante, pois as pessoas te julgam muito pelas comunidades que você tem. Eu tinha algumas no início e depois as excluí.” Este comentário se faz importante nesta pesquisa, pois se trata do julgamento alheio. O olhar do outro como fator de decisão na vida do sujeito. A influência do outro impera. O medo do julgamento impede determinadas ações, como mostrou a fala de Jonas B.

Não tem o costume de publicar muitas fotos, pois explica que não é muito fotogênico. Novamente a insatisfação com a auto-imagem. Sabe mexer nas ferramentas de edição de imagem e confessa já ter alterado algumas fotos para esconder espinhas e deixa-las mais escuras para criar um ar mais discreto.

“Procuro não aparecer muito nas fotos”. Este caráter tímido e inseguro do garoto pode ser resultado desta insatisfação da imagem pessoal. Novamente se faz presente o medo do julgamento alheio.

Quando as fotos do *Orkut*, escolhidas de forma aleatória, foram apresentadas ao garoto, ele sem demora afirmou que percebia alterações gráficas nas fotos. Assim reforça-se o conceito anterior de que conhecendo a ferramenta e tendo domínio sobre ela, o processo de identificação de seu uso, se faz mais eficaz.

#### **4.4 Quadro representativo do perfil do jovem contemporâneo identificado na pesquisa.**

Para resumir informações e dados significativos para este estudo se propõe a elaboração de um quadro explicativo para representar e resumir o perfil identificado do jovem adolescente contemporâneo frente a liberdade paradoxal da Internet e das redes sociais (*Orkut*).

<b>ELEMENTOS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>Idade</b>	Jovens entre 14 e 17 anos
<b>Contexto familiar</b>	Famílias tradicionais e descentradas. Presença paterna, materna e fraterna. Pais separados ou não. Pais muitas vezes descomprometidos com o uso das ferramentas virtuais pelos filhos. <i>Orkut</i> visto como “perda de tempo”.
<b>Escolas Particulares X Públicas</b>	Aparentemente, dentro desta pesquisa, estudar na escola pública ou particular pouco interfere na frequência e acessibilidade virtual dos entrevistados. A escola não parece ser um lugar para acessar a rede, mas parece ser complemento dela. Além disso, a escola não coloca como parte de suas responsabilidades orientar e supervisionar os acessos dos alunos. Pelo visto poucos professores enxergam a ferramenta de sociabilidade como algo possivelmente bom e complementar educativo e comunicativo entre “professor e alunos” ou “alunos e alunos”.
<b>Liberdade</b>	A negociação entre o jovem e a máquina parece decorrer de

<p><b>Paradoxal:</b></p> <p><b>Relacionamento com a máquina / Internet / e Redes Sociais (Orkut).</b></p>	<p>um relacionamento afetivo que se desenvolve e aprimora conforme cada acesso. Muitas vezes este relacionamento parece estar entre uma necessidade de controlar e compartilhar e a necessidade de estar conectado, atualizado, fazer parte de um todo maior. O vício parece se manifestar em alguns casos. Um relacionamento, portanto, afetivo, íntimo, em alguns casos, viciante, que ora parece completar este jovem e ora parece oferecer-lhe a sensação de auto-organização da própria vida – a personalização. Uma negociação que tem como resultado um jovem mais individualista e centralizador de tarefas.</p>
<p><b>Sociabilidade presencial e virtual</b></p>	<p>O modo como esses jovens se relacionam parece ser muito efêmero e frágil. Fazem amigos virtuais ou mesmo presenciais com facilidades, mas parecem ter dificuldades para mantê-los presencialmente. Cabe ao virtual a responsabilidade de manutenção e agregação de amigos.</p>
<p><b>Relacionamentos afetivos</b></p>	<p>Os relacionamentos amorosos demonstram-se efêmeros e desprezíveis de intimidade – com baixo grau de afetividade. O “ficar”, termo explicado anteriormente, demonstra ser o primeiro passo para algo mais perto de um compromisso. Porém, o “ficar” mais se manifesta com a intenção do “experimentar sensações momentâneas”. Troca de valores.</p>
<p><b>Comunicação</b></p>	<p>Diferentes formas comunicativas. Ora receptor, ora emissor ou mesmo produtor de conteúdo. Manifestam uma comunicação rápida, dinâmica e instantânea. Na tentativa de serem claros e objetivos através de linguagem de internet ou através de gírias, acabam, muitas vezes, sendo incompletos na informação. Porém, entre seus iguais a comunicação se faz eficaz – O risco do ruído e conflito interpretativo da informação e mensagem emitida por este jovem parece ocorrer mais quando o receptor é um indivíduo de geração diferente.</p>
<p><b>Vida Virtual x Vida Presencial</b></p>	<p>Aparentemente, dentro da pesquisa, percebe-se que o jovem encontra no virtual, muitas vezes, aquilo que ele tem dificuldades de encontrar no presencial. Assim, de certo modo,</p>

	o virtual e presencial, em alguns momentos se misturam – passam a se complementar.
<b>Imagem Pessoal</b>	A auto-imagem se faz significativa na vida destes jovens. Muitas vezes, senão na maioria, ela serve de porta de entrada para novas amizades e relacionamentos. O cartão de visita deste jovem, ou seja, sua fachada ou imagem pessoal, é elemento a ser julgado e aprimorado constantemente. A necessidade de transformação se faz presente principalmente nas meninas, que relacionam a necessidade de “mudar” com a de se sentir melhor! Também, observa-se nas respondentes a preocupação precoce com o rejuvenescimento - a juventude da pele e corpo. Cremes e tratamentos estéticos são apontados como necessários para algumas delas. A insatisfação com o próprio corpo e aparência é realidade na vida destes jovens.
<b>Manipulação da Imagem Pessoal</b>	Para este jovem, manipular a auto-imagem não é tarefa fácil no presencial, pois requer uma idade que eles ainda não tem, uma maturidade que ainda não desenvolveram, e um tempo e dinheiro que ainda não conquistaram para isso. A cirurgia-plástica não é um ato facilitado neste contexto. Além disso, os esforços em academias e os demorados e nem sempre satisfatórios resultados dos cremes milagrosos ou tratamentos de beleza, não satisfazem a necessidade momentânea e instantânea que os jovens têm pelo “mudar”. Portanto o virtual e digital entra em cena para facilitar o processo de manipulação e gerar a satisfação momentânea.
<b>O Bisturi Virtual X Material</b>	As ferramentas Digitais e Virtuais de manipulação e promoção da Imagem Pessoal encontram-se no dia a dia destes jovens. Para eles é mais fácil utilizar essas ferramentas do que recorrer às ferramentas presenciais que cobram destes jovens coisas que ainda não podem dar.

## 5. CONSIDERAÇÕES

Com base nas respostas das entrevistas individuais, pode-se afirmar que é fato o jovem contemporâneo, vez ou outra sente a necessidade de manipular a própria imagem frente ao site de relacionamentos *Orkut*.

A correção dos denominados “defeitos” da aparência são maquiados ou concertados através das ferramentas de edição digital. Se o adolescente não domina a ferramenta, ele geralmente conhece alguém que domine.

Através dos resultados da pesquisa, observa-se que o jovem contemporâneo está cada vez mais conectado ao mundo virtual. De certo modo, pode-se dizer que o virtual complementa o presencial. Algumas respostas mostravam que basta estar em casa ou ter acesso ao computador (ou celular) para estar online, ou seja, no *Orkut*, ou em outro site de relacionamentos e ferramentas de comunicação interpessoal. Assim, o jovem adolescente da geração atual parece viver dentro de uma realidade formada por redes.

O tempo de acesso ao *Orkut*, por exemplo, é alto e constante. A necessidade de consultar as alterações das páginas dos amigos e do próprio perfil se faz significativa. “A vida humana no ciberespaço é vivida na relação de dependência ao desempenho da máquina, estando diretamente ligada aos suportes técnicos oferecidos por pessoas especializadas” (SILVA, 2008, p. 43)

Além disso, este jovem vive a convergência das mídias. Sabe-se e reforça-se isso neste resultado de pesquisa, entendendo que ao mesmo tempo que ele usa o *Orkut*, está conectado ao *Msn* (conversando não apenas com um amigo, mas algumas vezes com vários, ao mesmo tempo), ao e-mail, jogando games interativos online, assistindo TV, ou mesmo indo para escola ou na sala de aula propriamente dito. Hoje com as tecnologias móveis, o jovem contemporâneo se vê cheio de possibilidades de conexão e interação. Alguns dos respondentes da pesquisa afirmam que só não utilizam mais a internet porque vão a escola em um dos períodos do dia outros confessam que mesmo no caminho da escola estão conectados. Assim necessita-se refletir sobre este contexto: Isso é certo ou errado? Bom ou ruim? Viver constantemente conectado agrega ou prejudica este adolescente? Sendo que estamos dentro de um

processo e que ele não está terminado, entende-se que é cedo afirmar uma ou outra coisa. Sabe-se apenas que esta maneira de “Ser e Estar”, ora presencial, ora virtual, é de fato uma nova maneira, constituída de uma nova cultura. Eis um novo estilo de vida que para muitos jovens contemporâneos, os denominados de Geração Z, é o estilo de vida mais natural que conhecem, pelo fato de terem nascido na Era Digital e Virtual. Cresceram e se educaram e educam dentro deste espaço e realidade e não de outra que viveram gerações anteriores, como a X ou Y. Não tiveram que se adaptar às tecnologias, na verdade são as tecnologias que procuram se adaptar às necessidades e características deste público conectado. Porém percebe-se em algumas respostas que o hábito de sair com os amigos parece menor em relação ao hábito de se divertir com os amigos dentro da internet.

Dentro dos efeitos da pesquisa encontram-se preocupações com a aparência. Mesmo com 14 ou 16 anos, a preocupação com a aparência presente e futura é viva. Isso parece ocorrer mais com as meninas do que com os meninos. A vaidade feminina demonstra estar mais aguçada nesta nova geração. Quando questionados sobre se considerar ou não bonito, a maioria das respostas se mostra satisfeitas com a própria aparência e dizem ser bonitos ou bonitas, mas aos poucos e com algumas justificativas, percebe-se que existe uma insegurança, pelo fato de não estarem muitas vezes dentro do padrão estético imposto pela sociedade e mídia, por exemplo.

As meninas, mais do que os meninos, mostram-se preocupadas com a fachada e afirmam utilizar maquiagens e cremes de beleza. Cabelos descoloridos e pintados não escolhem mais idade para agir. Meninas novas e ainda em fase de crescimento e formação buscam tratamentos e técnicas de beleza para transforma-se ou mesmo aprimorar-se. O contato com químicas e produtos estéticos parece ser algo normal entre elas.

Já com os meninos a preocupação mostra-se relacionada mais com a personalidade, além da aparência. Não que a fachada não se mostre importante para eles, mas percebe-se pelas respostas que a personalidade ainda impera.

Quando lhes foi perguntado com quem gostariam de ser parecidos, as respostas e escolhas encaixaram-se aos padrões estéticos sociais. Uma

Angelina Jolie tem a magreza e estrutura física sonhada por muitas mulheres e desejada por muitos homens. Os lábios muitas vezes reforçados pelos editores de imagem, são os mais admirados pelas meninas que enxergam isso como o mais bonito na celebridade. Uma Britney Spears além do corpo e beleza, aparece em suas fotos com uma barriga lisinha, pura, bem malhada, certamente manipulada por editores de imagem, que muitas vezes é invejada e desejada por muitas garotas. Uma Dulce Maria, desperta a sensualidade que as adolescentes gostariam de ter e muitas vezes não estão prontas para isso. Cabelos vermelhos e tratados quimicamente. E uma Sandy, tida como a menina perfeita, inocente e bela, que também se enquadra a imagem de boa moça que a sociedade e os padrões ditam através de diversos espaços públicos e comerciais. Portanto, alguns desejos e motivações dos jovens contemporâneos são na verdade utópicos, ou seja, impossíveis de se alcançar. Irreais devido às manipulações digitais que procuram gerar a perfeição que praticamente inexistente.

Assim, percebe-se que as escolhas dos dois respondentes do sexo masculino, dividiram-se entre justificativas de personalidade e de aparência. Um Charlie Sheen com sua personalidade de mulherengo, famoso e rico, desperta o desejo de Ser e Estar de um adolescente que ainda está se formando como homem. Mais do que a aparência do ator, o respondente parece se identificar e almejar a identidade do personagem do seriado. Já o outro respondente, escolhendo o ator Brad Pitt, justificou a questão da aparência e também, de certa forma do estilo de vida dele.

Quanto à questão de mudar algo no próprio corpo, todos os respondentes disseram que mudariam uma ou coisa ou outra. De fato a insatisfação com a imagem pessoal é apresentada nestes trechos como significativa. O desejo de ser magro ou mais alto, ou mesmo não ter espinhas e ter uma pele lisa e esticada como vemos nas capas de revista é frequente. Uma barriga lisinha e bem malhada, sem nenhum traço de gordura, assim como seios fartos e quadril curvilíneo, é ideal de meninas que mal terminaram de crescer.

Além disso, percebe-se pelas respostas que o jovem contemporâneo, principalmente do sexo feminino, começa a namorar mais cedo. Se não tem um namoro, relacionamento fixo e visto como sério, se tem um “ficante” vez ou

outra. Este ficante, ou mesmo ficar, significa para esta geração, sair uma vez, beijar um noite e mais nada. Sem compromissos e emoções, os jovens se sentem à vontade para trocar intimidas de maneira mais fugaz e desprendida de valores.

Voltando ao espaço *Orkut*, percebeu-se que a participação em comunidades é frequente. Algumas das comunidades citadas mostram-se ligadas as questões de identidade ou mesmo a questões comerciais, como se o jovem estivesse ali promovendo uma marca ou serviço. Trabalhando sem receber para as grandes marcas!

Outro fator importante apontado nas respostas, foi a relação do número de contatos presenciais frequentes com o números de contatos adicionados no *Orkut*. Percebe-se que o jovem tem a possibilidade de aumentar seu circulo social online, o que não quer dizer que isso ajude no presencial. No caso da pesquisa qualitativa desenvolvida e aplicada constatou-se que o jovem contemporâneo interage muito mais no *online* do que no *off-line* e que parece aprimorar o virtual mais do que o presencial. No *Orkut* ele esta rodeado, cheio de amigos, já no presencial são poucos os amigos. Relacionando a quantidade de amigos presenciais com o tempo destes jovens investido no ambiente virtual, conclui-se que não há muito tempo para a conquista de novos amigos presenciais. O tempo e esforço é dedicado às novas conquistas virtuais.

Ocorre que o mundo sem contato direto entre as pessoas não é exatamente aquele que define o ser humano pela participação e pela comunicação. Fica faltando a esta relação o contato físico, o afeto, o olhar, a exposição ao outro, o que estaria longe de uma correlação vital como Horkheimer e Adorno afirmam como sendo o caráter social da pessoa. (SILVA, 2008, p. 31,32)

Para a tarefa de conquista de amigos virtuais a manutenção da fachada, ou seja, da imagem pessoal, se faz importante. A escolha das fotos que se vai publicar no próprio *Orkut*, pode ser uma tarefa complexa e detalhada para este jovem.

Quando questionados sobre dominar ou não as ferramentas de edição digital, percebe-se que elas fazem parte do contexto em que estes jovens vivem e que ela tem sua funcionalidade ativa entre eles. Se o próprio jovem não sabe

mexer, ele conhece alguém que saiba. Se ele não altera a própria imagem pessoal, geralmente conhece alguém que altere ou que peça para ele isso. Percebe-se que as meninas tem uma preocupação e um costume maior em manipular a auto-imagem do que os meninos. Corrigir “defeitos” como espinhas, manchas ou gorduras indesejadas, virou rotina dentro do dia-a-dia virtual deste público. Olhar para a foto manipulada e enxergar-se mais bela e mais próxima da beleza ideal que as celebridades promovem nas revistas ou propagandas, certamente traz uma satisfação momentânea e prática que combina com a situação destas jovens adolescentes.

Refletindo sobre as interpretações das fotos escolhidas aleatoriamente no *Orkut*, conclui-se que não é porque um jovem sabe mexer em ferramentas de edição digital que ele tem obrigação de saber identificar imagens que foram alteradas e manipuladas digitalmente, mas certamente isso facilita seu entendimento e identificação. Alguns dos respondentes demonstraram reconhecer as manipulações das fotos, outros já não. A pele lisa foi a principal característica apontada por eles.

Pelo contexto familiar e escolar de cada respondente foi possível concluir que os responsáveis por este jovem adolescente contemporâneo parecem estar bem distantes e descomprometidos com os usos das ferramentas digitais e virtuais. A falta de acompanhamento e a não administração de tempo e uso destes meios resulta num possível descontrole para o jovem que se vê encantado e entretido com o ciberespaço. “Com o advento das mídias digitais, as coisas mudaram. As demandas da interface computacional são significativas, relegando à muitos pais à condição de *dinossauros* na era da informação em que habitam seus filhos.” ( LIVINGSTONE, 2011, P. 11). Cabe refletir que a ferramenta *Orkut*, por exemplo, pode ser muito eficaz na tarefa de sociabilizar e compartilhar conteúdos escolares. Porém, os professores, mesmo sabendo que esta ferramenta faz parte da rotina de seus alunos, não procuram inteirar-se sobre ela e utiliza-la vez ou outra como complemento educativo. O *Orkut*, muitas vezes é tido como algo que faz perder tempo, quando na verdade poderia ser utilizado para fazer ganhar tempo em determinadas situações. “A habilidade de acessar, adaptar e gerar novos conhecimentos utilizando as novas tecnologias

da informação e da comunicação é fundamental para a inclusão social na presente era.”( LIVINGSTONE, 2011, P. 21).

Deste modo compreende-se que a necessidade da negociação entre jovem e máquina apresentou-se nos discursos dos respondentes que se mostraram na maioria bem habilidosos e íntimos das máquinas e do mundo virtual. “O subcampo da interação homem-computador, interessante, trata o computador ou a literacidade na informação não simplesmente como uma habilidade, mas mais como uma interação entre usuários habilidosos e interfaces bem arquitetadas.” (LIVINGSTONE, 2011, P. 27).

Por fim, com todos os autores e obras lidas, com os estudos realizados e pesquisas aplicadas, conclui-se que, na virtualidade a imagem pessoal do jovem contemporâneo recria-se mais rapidamente do que no meio físico, pois o virtual oferece ferramentas de manipulação mais práticas e acessíveis que o presencial. Desta forma o adolescente, na tarefa da construção subjetiva, se vê dentro de uma sociedade virtual aparentemente produtora da felicidade, onde o ser e estar do sujeito representa-se de diversas formas correndo o risco de confundir o virtual com o presencial, ou mesmo complementá-lo. Possivelmente transferindo para o presencial, comportamentos e sentimentos frágeis e efêmeros, desprendidos do grau afetivo que o virtual busca adquirir.

A falta de contato direto é que torna difícil o envolvimento. O olhar, forma característica do flerte, está prejudicado. A fala, característica que o papo não pode prescindir, está ausente. Os sentimentos e as emoções não são os mesmos da tradição oral, não há papo. O bate papo está industrializado. A ação não remete à reação porque o outro pode permanecer indiferente e não se manifestar. (SILVA, 2008, p.44)

A sociabilidade duvidosa se faz presente, pois o *face a face* evidentemente detém características marcantes que ainda não podem ser substituídas pelo virtual. É provável que o jovem adolescente contemporâneo encontra-se rodeado de amigos virtuais e ao mesmo tempo isolado no seu próprio mundo. Busca-se no virtual aquilo que não se encontra no presencial: a felicidade do “ser e estar” fora das limitações do tempo e do espaço. Uma liberdade paradoxal é vivenciada por estes jovens.

Em outras palavras, devemos estar capacitados para compreender que a impressão de realidade criada por uma representação é uma coisa

delicada, frágil, que pode ser quebrada por minúsculos contratemplos. (GOFFMAN, 2007, p. 58)

Como membros de uma plateia, é natural sentirmos que a impressão que o ator procura dar pode ser verdadeira ou falsa, genuína ou ilegítima, válida ou mentirosa. Esta dúvida é tão comum que, como foi indicado, damos frequentemente atenção aos aspectos da representação que não podem ser facilmente manejados, capacitando-nos assim a julgar a fidedignidade das mais deturpáveis deixas da representação. [...] E se permitirmos, de má vontade, que certos símbolos de posição social estabeleçam o direito de um ator a um dado tratamento, estamos sempre prontos a precipitar-nos sobre as rachas da sua armadura simbólica, a fim de desacreditar suas pretensões. (GOFFMAN, 2007, p. 60)

Ao se viciar no virtual poderá ser um choque confrontar-se com o presencial, forçosamente, o repudiará, às vezes violentamente, como os casos em que os viciados em computadores ao saírem de seus quartos saem atirando, como recentemente sucedeu no Rio de Janeiro, a imagem semelhança dos incontroláveis fatos comuns nos EUA, noticiados pelos *media*.

Incapacitados de reagir ao outro, a relação acaba se dando com a máquina. Basta algo dar errado para que a pessoa acuse a máquina, esquecendo-se dos humanos que a construíram e dos que projetaram os programas. [...] Pode-se agir, sem reagir e sem se envolver, de uma forma mais fria do que através do telefone. A intimidade e a proximidade das relações humanas só podem ser vivenciadas como ilusão. (SILVA, 2008, p.44)

Assim a auto-promoção do jovem adolescente contemporâneo se faz, utilizando ferramenta para a busca da sociabilidade, mesmo que seja virtual. A imagem pessoal como ferramenta comunicativa que transmite parte das identidades dos jovens se mostra significativa dentro deste contexto.

A visibilidade mediática configura, por sua vez, o macrocorredor comunicacional para a (super) exposição, circularidade e reciclagem sógnicas em tempo real [...] trifurcado em cena pública massificada (jornais, revistas, cinema, rádio e televisão) e cena pública interativa (sites, chats, blogs, fotologs, e redes sociais como o Orkut, MySpace, Second Life, Twitter etc). [...] O imperativo da presença mediática constitui eixo articulatório multilateral do social. (TRIVINHO, 2011, p.114,115).

Conseqüentemente, a construção e manutenção da imagem pessoal é tarefa real entre esses jovens que em determinadas situações se vêm estimulados a usufruir das técnicas dos editores digitais para manipular e alterar determinadas partes do corpo. Os disfarces e correções são realizados e assim

as sensações de felicidade e satisfação “momentânea” com a auto-imagem se fazem eficazes. A vitrine, ou seja, a fachada, do sujeito fica mais atrativa perante o olhar alheio e virtual e certamente uma sociabilidade – uma interação se concretiza neste processo.

Em outras palavras, a assunção do imperativo da presença espectral conduz o sujeito a torcer a circulação do simbólico e do imaginário mediáticos correntes, a (tentar) entretece-los nessa aspiração projetiva no reino reciclável das abstrações espectrais, para fazê-los passar necessariamente pela encenação do si-próprio e dos pertences e interesses conexos. (TRIVINHO, 2011, p.115).

A Imagem Pessoal do Jovem Contemporâneo no *Orkut*, passa justamente por essas manipulações com o objetivo de sociabilidade e sensação momentânea de satisfação com a própria imagem. O jovem se vê rodeado de possibilidades digitais e virtuais de exposição e auto-promoção e procura interagir com essas ferramentas para sociabilizar-se com os demais participantes do site de relacionamentos, muitas vezes com a intenção de serem aceitos, reconhecidos, admirados ou mesmo invejados pelos outros. “A beleza (e a desgraça) da Internet é que você pode tentar ser qualquer coisa ou qualquer pessoa”. (TAPSCOTT, 1999, p 58).

O Perfil do jovem de hoje é muito diferente do perfil do jovem de gerações anteriores. A preocupação com a imagem pessoal é maior e mais preventiva. As formas de se comunicar e interagir são mais instantâneas e dinâmicas. Os relacionamentos amorosos e sociais mostram-se mais efêmeros e com baixo grau de afetividade. O relacionamento entre o jovem e a máquina e consequentemente com a Internet e o Orkut, é íntimo e afetivo. Este jovem é comprometido em acessar e conectar suas páginas virtuais diariamente e conferir o que seus amigos estão fazendo e publicando nestes ambientes também. A necessidade de estar conectado demonstra como a vida virtual vem misturando-se ou mesmo complementando a presencial. Parece que o presencial sozinho, já não basta. A liberdade que estes jovens encontram nos ambientes virtuais, como o caso do Orkut, é uma sensação de liberdade e de auto-administração da própria vida e imagem pessoal. Pensam consumir um cardápio cheio de possibilidades e escolhas – quando na verdade têm a liberdade de escolher dentro daquilo que lhes é oferecido pelo cardápio – pelo

ambiente virtual. Certamente existem limites, mas os limites são poucos quando comparados aos dos meios presenciais que requerem mais esforços para se comunicar, integrar, interagir, promover-se, entreter-se, manipula-se e transformar-se – Ou seja, experimentar diversas formas de “Ser e Estar” ou de fato conquistar, mesmo que momentaneamente, uma imagem pessoal projetada em padrões estéticos vistos e tidos como ideias.

A principal preocupação e a questão em torno deste jovem adolescente contemporâneo ficam atreladas ao seu comportamento e imagem pessoal que poderão ser desenvolvidos num futuro próximo. Como se comportará e se comunicará este jovem (que será adulto e possivelmente um pai ou professor ou amigo) frente ao jovem do futuro (as crianças de hoje)? Como se manifestará a imagem pessoal deste jovem contemporâneo num futuro onde a imagem virtual poderá complementar ou ainda substituir a imagem física?

Caminhamos para um futuro que ao sair de casa para negociar, consumir, produzir, compartilhar promover, experienciar, comunicar, sociabilizar ou fazer qualquer outro tipo de troca ou interação, não será necessário para um indivíduo conectado. É de se prever que sociedade tecnológica expressará mais coletivamente no futuro próximo atitudes e imagens descentradas e mutáveis. A “fachada” do sujeito, ou seja, sua Imagem Pessoal, na sua versão virtual terá mais poder em sua representação e poderá possivelmente na maioria das vezes em situações e ambientes substituir a Imagem Pessoal presencial. O corpo que hoje é elemento a ser constantemente aprimorado e manipulado poderá ser substituído em certos momentos pela imagem digital via internet, conectada e compartilhada em rede? Assim, caberá às ferramentas de editoração gráfica e a internet, em especial, as redes sociais, a tarefa de aprimorar, manipular, transformar e promover a Imagem Pessoal com a finalidade de sociabilizar este sujeito, ora virtual, ora presencial, que num futuro próximo poderá representar-se mais constantemente como virtual?

Como será o relacionamento entre o jovem de hoje (que será o adulto de amanhã) e o jovem do futuro? Como se desenvolverão os conflitos de gerações? Quais serão os efeitos do perfil deste jovem contemporâneo para as decisões do futuro? Seremos seres mais sociabilizados ou estaremos mais condicionados em participar das redes e compartilhar ideias e imagens muitas vezes

padronizadas? A virtualidade complementar realmente o sujeito social? As identidades continuarão descentradas experimentando imagens e comportamentos diversos com a finalidade de ser admiradas, invejadas e reconhecidas? O efêmero e frágil tomará conta de todos os tipos de relacionamentos? A afetividade com a máquina e a tecnologia tomará parte das atenções deste sujeito do futuro?

Questões a cerca do assunto parecem aumentar ao passo que a tecnologia se renova e evolui. A vida em forma de rede parece se fazer necessária para o sujeito. O virtual parece ser uma cópia melhorada e mais atraente do presencial!

As respostas para as questões e hipóteses levantadas certamente virão não de forma instantânea como solicita o perfil contemporâneo, mas aos poucos com mais observações, com efeitos e manifestações de comportamentos e aparências apresentados. Assim se faria interessante, instigante, motivador e necessário, entrevistar novamente estes jovens (mais especificamente, os respondentes da pesquisa qualitativa aplicada neste trabalho) neste futuro próximo e identificar suas manifestações e efeitos em suas atitudes, comportamentos e aparências futuras. Analisar seus relacionamentos com os jovens do futuro e descobrir os possíveis conflitos entre esse adulto virtualizado e os futuros jovens, possivelmente mais virtualizados que eles – conectados de todas as formas possíveis e imprevisíveis. Certamente valores e culturas serão diferentes das atuais. As manipulações da imagem pessoal e os padrões estéticos poderão também ser diferentes. Tudo poderá ser diferente ou mesmo igual ao que já existe.

Aqui se reforça, portanto, aquilo que todo o pesquisador e estudioso precisaria sentir e compreender: Todo fenômeno estudado pode ser um processo e como todo processo não pode estar terminado antes de sua hora e sua manifestação de resultados. Muitas vezes esses efeitos dependem do tempo para acontecer e este tempo solicita de paciência e dedicação científica por parte do pesquisador que neste contexto torna-se parte do processo e, portanto, também um objeto de estudo.

O repertório do pesquisador é que o orientará na árdua, mas prazerosa tarefa de observar o inobservável, identificar o inidentificável, interpretar um

sentimento ou comportamento nada científico, mas sim, puramente intangível e mutável. De fato, observar e analisar aquilo que se transforma constantemente é uma atividade muito prazerosa para aqueles que compreendem que nada é para sempre e que tudo pode ser diferente, quando olhado por outros olhos, vivenciado por outros repertórios, ou seja, vistos por outros focos e enquadramentos. A câmera do pesquisador deve capturar a essência e a alma dos processos e fenômenos estudados, lembrando-se que não estão terminados e que nenhuma conclusão é única e concreta. Existem considerações, hipóteses, mas nunca conclusões finais.

Este trabalho nos fez amadurecer mais como estudante, professora, pesquisadora e pessoa. As trocas com o orientador, professores e autores lidos foi de extrema importância. Fez-nos enxergar que não existe um ponto final e se existir é fato que ele é flexível e mutável, assim como a sociabilidade e imagem pessoal do jovem adolescente contemporâneo nos meios virtuais.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David; KUMAR, V.; DAY, George. **Pesquisa de Marketing**. 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

ALMEIDA, Maria Isabel Mendes; TRACY, Kátia Maria de Almeida. **Noites Nômades: Espaço e subjetividade nas culturas jovens contemporâneas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção dos ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.

ARAUJO, Denize Correa. **Imagem (IR) Realidade: Comunicação e Cibermídia**. Porto Alegre:Ed. Sulina, 2006 (artigo: O Bisturi de Software: Como fazer um “corpo belo” virtualizando a carne impura? – Paula Sibilia )

ARENDT , Hannah .**Entre o Passado e o Futuro**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1979.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 7ª ed. São Paulo: Editora Hucitec, 1995.

BARBOSA, Marialva; FERNANDES, Marcio; MORAIS, Osvando J. **Comunicação, Educação e Cultura na Era Digital**. São Paulo: Intercom, 2009.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BRAGA, José luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassallo; MARTINO, Luiz Claudio. **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010. (Livro Compós 2010)

BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. **Para entender a TV Digital: tecnologia, economia e sociedade no século XXI**. São Paulo: Intercom, 2011.

CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos Visuais: Corpos Erópticos e MetrÓpole Comunicacional**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 6ª Ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2002.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo. **Discursos da Moda: semiÓtica, design e corpo**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008

Charge / Gizmodo. Disponível em: < <http://www.gizmodo.com.br/conteudo/a-timeline-e-a-melhor-coisa-que-o-facebook-ja-fez> >. Acesso em 13 de outubro de 2011.

COUTO, Edvaldo Souza; ROCHA, Telma Brito. **A vida no Orkut: narrativas e aprendizagens nas redes sociais**. Salvador: Ed. EDUFBA, 2010

CRANE, Diana. **A Moda e seu papel social: Classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

DANCE, Frank E. X. **Teorias da Comunicação Humana**. São Paulo: Cultrix, 1967.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992

DELEUZE, Gilles. **Empirismo e Subjetividade: Ensaio sobre a natureza humana segundo Hume**. São Paulo: Ed. 34, 2001

DEMARAIS, Ann, WHITE, Valerie. **A primeira impressão é a que fica**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

EAGLETON, Terry. **A idéia de cultura**. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

ECO, Umberto. **A Estrutura Ausente**. 3ª ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1976.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Minidicionário **Aurélio da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1977

FREITAS, Verlaïne. **Adorno e a Arte Contemporânea**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. 14ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

Greg Apodaca. Disponível em:

<<http://homepage.mac.com/gapodaca/digital/digital>>. Acesso em: 28 junho.2011.

HALL, Stuart. **Identidade Cultural na pós-modernidade**. 10ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). **Teorias da Comunicação**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985

INTERCOM – **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 32, p.93-110, jul/dez.2009.

JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo. A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio**. 2ª ed. São Paulo: Ática, 1990.

KAFKA, Franz. **A Metamorfose**. 2ª Ed. Companhia das Letras, 2000.

LA BOÉTIE, Etienne; CLASTRES, Pierre; LEFORT, Claude; CHAÚÍ, Marilena. **Discurso da Servidão Voluntária**. São Paulo: Brasiliense, 1982

LAVIER, James. **A Roupas e a Moda. Uma história concisa**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2001.

LIVINGSTONE, Sonia. **Internet Literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades online**. São Paulo: ECA/USP, 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BUONANNO Milly. **Comunicação Social e Ética: Colóquio Brasil-Itália**. INTERCOM, 2005

MARTINS, Mariana Domitila Padovani. **Marketing Pessoal: investindo no bom senso**. Itu, SP: Ottoni Editora, 2008.

MATRIZES / **Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo**. Ano 4, nº 2 (jan/jun. 2011). São Paulo: ECA/USP/: 2011.

MCLUHAN, Stephanie; STAINES, David. **Mcluhan por Mcluhan: entrevistas e conferências inéditas do profeta da globalização**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005

MORAES, Dênis. **Sociedade Mídia-tizada**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2006.

ORKUT. Disponível em: <<http://www.orkut.com/About?page=keep>>. Acesso em: 3 maio.2010.

POSTMAN, Neil; WEINGARTNER, Charles. **Contestação Nova Fórmula de Ensino**. Rio de Janeiro: Editora Expressão e Cultura, 1971.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

REZENDE, Vani. **Luzes e Estrelas: T. W. Adorno e a Astrologia**. São Paulo: Associação Editora Humanitas, 2006.

ROTHKOPF, David. **Super Classe: A Elite que influencia a vida de milhões de pessoas ao redor do mundo**. Rio de Janeiro: Agir, 2008.

SCHOPENHAUER, Arthur. **Sobre o Ofício do Escritor**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

SILVA, Marcimedes Martins. **Internet como expressão da Indústria Cultural**. São Paulo: Scortecci, 2008.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a Cultura: a comunicação e seus produtos**. 4ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

SQUIRRA, S.; BECKER, Valdecir. **TV Digital.Br**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009. (Coleção Azul de Comunicação e Cultura).

STEINBERG, Charles S. **Meios de Comunicação de Massa**. 2ª Ed. São Paulo: Cultrix, 1972.

TAPSCOTT, Don. **Geração Digital: A Crescente e Irreversível Ascensão da Geração Net**. São Paulo: Makron Books, 1999.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 4ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

TRIVINHO, Eugênio. **Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura**. São Paulo: ECA/USP, 2011

Youtube / DOVE. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=omBfg3UwkYM>>. Acesso em 28 junho de 2011.