



[Apresentação](#) [Expediente](#) [Escopo/política](#) [Conselho editorial](#) [Errata](#) [Submissão](#) [Indexação](#) [Outras edições](#)

[busca](#) [contato](#)

Artigo

selecione outro artigo desta edição

Verso e Reverso. Revista da Comunicação É uma publicação quadrimestral (abril, agosto e dezembro) da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos. Serão aceitos para publicação artigos originais que apresentem resultados de estudos e pesquisas, resenhas e entrevistas. Os textos deverão abordar temas da área de Comunicação em seus desdobramentos (mídias, cultura, sociedade, política, novas tecnologias, jornalismo, semiótica entre outros). Os artigos ou trabalhos deverão ser redigidos em português, inglês, francês ou espanhol. Opiniões e conceitos em artigos assinados são de exclusiva responsabilidade de seus autores. Menções e referências bibliográficas devem utilizar a forma abreviada **Verso e Reverso**, adotada desde 2003, quando a revista migrou para base digital.

[call for papers](#)

[autores desta edição](#)

Alexandre Rocha da Silva
Carla Lavorati
Francisco Rüdiger
Gabriela da Silva Zago
Graça Rossetto

Sob o signo de Narciso: identidade na sociedade de consumo e no ciberespaço
Under the sign of Narcissus: identity in consumer society and cyberspace

Julio Cesar Lemes de Castro¹

[resumo] [comente este artigo] [Imprima este artigo] [envie para um amigo]

doi: 10.4013/ver.2009.23.52.07

Contemporaneidade e capitalismo

A época contemporânea corresponde, na economia, à passagem da sociedade industrial para a sociedade pós-industrial. Numa o paradigma dominante era o da produção, na outra é o do consumo. Apesar do uso do termo "Produto Interno Bruto" para denominar a quantidade total de riqueza gerada em um país, a rigor apenas uma parcela dessa riqueza refere-se ao trabalho produtivo propriamente dito, que se concentra numa fração decrescente da população economicamente ativa, empregada basicamente nos setores da indústria e da agricultura. Em contrapartida, todos estão envolvidos no consumo, que toma o lugar da produção como peça-chave no processo de reprodução do capitalismo.

A transição entre sociedade industrial e sociedade pós-industrial superpõe-se à transição entre o fordismo (último período da sociedade industrial) e o pós-fordismo (que coincide com a sociedade pós-industrial). O fordismo – forma organizada, burocrática, de capitalismo – foi um arranjo social que possibilitou a compatibilização entre produção em massa (baseada na linha de montagem, introduzida por Henry Ford, e no taylorismo) e consumo em massa (via melhores salários, welfare state, facilidades de crédito, suburbanização etc.). Já no pós-fordismo, a flexibilização da produção combina-se com a diversificação do consumo. Por meio da variedade e customização das mercadorias, da especialização do comércio, da segmentação da publicidade, passa-se a fomentar a diferença.

Além disso, a economia capitalista, que antes girava em torno de bens concretos, apoia-se agora em elementos imateriais. No mundo dos objetos, o valor está associado muito mais a determinações simbólicas, como estilo e marca, do que ao substrato material. E cada vez mais as mercadorias são puramente intangíveis, o que se vende são informações e serviços. O próprio dinheiro abstratiza-se: o papel-moeda é eclipsado pelo cartão de crédito e pelas transferências eletrônicas (Ewen, 1988, p. 159-160). O capital financeiro ganha precedência sobre o capital produtivo e divorcia-se da economia real; em seu estilo hiperbólico peculiar, Baudrillard (1990, p. 33-42) anuncia o início da era da "transeconomia". O poder, outrora mensurado pela extensão dos parques industriais e dos territórios, passa a ser relacionado à flexibilidade. Por tudo isso, a contemporaneidade equivale, na expressão de Bauman (2000), a uma espécie de "modernidade líquida".

Essas três mudanças, simultâneas e convergentes – do paradigma da produção para o do consumo, de uma economia de massa para uma economia diversificada, e do predomínio de bens tangíveis para o de bens intangíveis –, têm profundas consequências.

Da ética do trabalho ao narcisismo

Em sua análise clássica sobre a relação entre a ética protestante e o espírito do capitalismo, Weber (2004) mostrou como a ascensão do modo de produção capitalista está associada à promoção de uma postura de disciplina, dedicação ao trabalho e racionalidade nos gastos. No período mais recente, em que a ênfase foi deslocada da produção para o consumo, essa escala de valores perde sentido. A vida em sociedade já não se organiza sobre bases éticas, mas estéticas. Priorizam-se a gratificação imediata, o presente, as aparências.

Paralelamente, há uma alteração significativa na forma prevalente de controle social. A obra foucaultiana expõe de modo exemplar os mecanismos de funcionamento da sociedade disciplinar, que marca os séculos XVIII e XIX e atinge seu apogeu no início do século XX. Foucault tinha consciência de que a sociedade disciplinar entrara em crise no período que se seguiu à Segunda Guerra Mundial, mas morreu antes que pudesse elaborar um perfil da formação social que a sucedeu. Valendo-se de um termo introduzido por William S. Burroughs e que já tinha sido endossado pelo próprio Foucault, Deleuze (2003) sugeriu que a sociedade contemporânea fosse caracterizada como sociedade de controle. Nessa nova etapa, declara Baudrillard (1988, p. 239-240), a disciplina é substituída pela sedução. Bourdieu (1979, p. 172) é outro que constata que a integração simbólica se obtém “pela sedução em lugar da repressão, pelas relações públicas em lugar da força pública, pela publicidade em lugar da autoridade, pela maneira suave em lugar da maneira dura, (...) pela imposição de necessidades em lugar da inculcação de normas”.

Do ponto de vista psicanalítico, podemos dizer que a sociedade pós-industrial fundada no consumo e na sedução opera com base numa economia psíquica bastante diferente da sociedade industrial fundada na produção e na disciplina. O superego clássico, paterno, repressor, segundo a descrição de Freud, dá espaço a um superego arcaico, materno, permissivo, segundo a hipótese de Lacan (1998, p. 162): “Será que não há na neurose, por trás do superego paterno, um superego materno, ainda mais exigente, mais opressivo, mais devastador, mais insistente?” O gozo (jouissance) não é mais proibido, mas o resultado não é liberador, pois o superego materno substitui a proibição pelo imperativo “Goza!” Ora, segundo Lacan (2006, p. 178), essa é uma “ordem impossível de satisfazer”. Trata-se aqui de um gozo puro, que não pode ser suprido por um objeto específico. Toda gratificação deixa um resíduo, levando o indivíduo a procurar a cada vez um novo objeto, corporificação transitória de um alvo movente e inatingível, o objet petit a. Na prática, portanto, a exigência do gozo impede mais efetivamente o acesso a ele do que a própria proibição (Žižek, 1997).

O estado permanente de insatisfação é o motor que alimenta a roda-viva do consumo. Na fórmula de Edward Bernays, sobrinho de Freud que se radicou nos Estados Unidos e é considerado o pai da área de relações públicas, os consumidores “não necessitam daquilo que desejam, e não desejam aquilo de que necessitam”; se as necessidades são limitadas, os desejos são potencialmente ilimitados (Gorz, 2005, p. 48). O aspecto compulsivo do desejo na contemporaneidade sucede portanto o aspecto compulsivo do trabalho e da acumulação na modernidade (Giddens, 1997, p. 89); o desejo comporta-se de certa forma como força produtiva numa esfera paralela à econômica (Baudrillard, 1988, p. 55-56; Gane, 1991, p. 11-12). A compulsoriedade/compulsividade da gratificação a esvazia, dando-lhe um caráter mecânico, prosaico. Em nossa época, argumenta Baudrillard (1988), a sedução é “fria” (p. 222), “mole” (p. 243); o lúdico não diverte (p. 216); o sexo reduz-se a seu simulacro, a pornografia (p. 51,86). No mesmo diapasão, Jameson (1992, p. 10) alude a um “esvaecimento do afeto” na contemporaneidade.

Indícios da nova economia psíquica foram captados pelos pensadores da Escola de Frankfurt (Rouanet, 1983, p. 125-126). Adorno e Horkheimer identificam um nexos causal entre a crise da autoridade paterna e o surgimento do fascismo; similarmente, o enfraquecimento das funções repressivas do superego deixaria o indivíduo vulnerável diante dos impulsos regressivos disseminados pela cultura de massas. A possibilidade de que a permissividade sirva a fins de controle social é sintetizada pelo conceito de “dessublimação repressiva”, de Marcuse (1982, p. 69-91). Essas formulações, porém, padecem de uma certa artificialidade, recorrendo a um elemento que intervém como um deus ex machina: a noção de manipulação das massas, seja no âmbito do fascismo, seja no âmbito da cultura de massas (Žižek, 1992, p. 25). Ademais, a teoria crítica presume um cenário de uniformidade social e cultural que não dá conta do que acontece em nossa época.

Nos anos 70, o termo "narcisismo", emprestado à psicanálise, passa a ser utilizado para designar o caráter social distintivo do período corrente.

Sennett (2002, p. 323) e Lasch (1979, p. 87-90) observam que a modalidade preponderante de patologia após a Segunda Guerra, segundo os relatos clínicos, já não era, como nos tempos de Freud, a histeria convencional (típica de uma sociedade repressiva como a vitoriana), e sim o narcisismo (típico de uma sociedade permissiva como a nossa). O narcisismo patológico (um fenômeno borderline, com características tomadas tanto à neurose como à psicose) manifesta-se no indivíduo que, não tendo internalizado a lei paterna, vive uma situação pré-ediapiana, à mercê do despotismo do superego materno. Para contrabalançar essa sensação de vulnerabilidade, ele elabora ideias grandiosas a seu respeito, que só se sustentam se forem endossadas pelos outros. Na medida em que depende exageradamente da opinião alheia, a construção de sua identidade tende a apoiar-se em sinais exteriores de aparência, poder, riqueza etc. Seus relacionamentos são múltiplos, mas superficiais e manipulativos: os outros são vistos como objetos, como instrumentos. Ele esforça-se em seduzir os outros (se e enquanto a opinião deles lhe interessa) e ao mesmo tempo evita qualquer compromisso. Concebe as relações sociais como um jogo em que ele desempenha papéis. A ameaça de fracasso alimenta uma ansiedade crônica, ao passo que a disparidade inevitável entre a realidade e a ambição acarreta frustração e autodesprezo.

Os primeiros casos diagnosticados de narcisismo patológico tendiam a ser os de indivíduos criados principalmente pela mãe, em famílias em que o pai era omissivo. Mas era fácil perceber a presença de vários outros fatores atuando no mesmo sentido, e contribuindo portanto para a difusão do narcisismo (não necessariamente na versão patológica, mas também como traço de personalidade): a usurpação da autoridade dos pais por parte da escola e da mídia; a estimulação de desejos infantis via publicidade; o florescimento de uma cultura terapêutica "pós-freudiana", "com sua preocupação de livrar o sujeito dos obstáculos que supostamente bloqueiam a plena realização de sua personalidade autêntica" (Žižek, 1992, p. 71), etc. Um fator que ganhou mais destaque recentemente é a terceirização dos cuidados com as crianças na família pós-patriarcal (Mann, 1998), na qual ambos os pais trabalham fora, ou os pais são separados e o responsável direto pela criança trabalha fora. Nesses casos os pais, sentindo-se culpados por ficarem pouco tempo com os filhos, frequentemente preferem mimá-los a exercer sua autoridade sobre eles.

Entre o indivíduo "autônomo" da ética protestante e o indivíduo narcisista contemporâneo há uma figura intermediária: o indivíduo "heterônimo", voltado para o Outro, personagem típico das grandes corporações do período fordista, retratado em *The lonely crowd* (David Riesman) e *The organization man* (William Whyte) (Žižek, 2000). O homem organizacional, como o narcisista, era governado pelas opiniões dos outros, mas era fiel à organização a que pertencia, enquanto o narcisista coloca seus próprios interesses acima de tudo.

A construção contemporânea da identidade

Era parte da visão da modernidade a crença de que um indivíduo podia construir uma identidade consistente caso ele se engajasse nesse processo de maneira sistemática ao longo de sua vida, sobretudo por meio da devoção ao trabalho. Essa crença norteou, por exemplo, a opção de milhões de emigrantes que deixaram a Europa rumo às Américas, e é ilustrada vividamente pelas histórias de self-made men. As mudanças que marcaram a fase mais recente do capitalismo alteraram radicalmente esse panorama. As formas de trabalho diversificaram-se: ao declínio do emprego convencional, contrapõe-se a proliferação do trabalho autônomo, informal, temporário, em tempo parcial, em domicílio etc. A adoção de novas tecnologias, a terceirização, a otimização da mão-de-obra por meio de métodos como a reengenharia encolheram os quadros das grandes corporações; o enxugamento do Estado, sob a égide do neoliberalismo, teve efeito análogo sobre o emprego no setor público. Tudo isso engendrou um cenário de insegurança, agravado pela desmontagem da rede de proteção social. Passamos a viver numa sociedade de risco: hoje "a produção social de riqueza é sistematicamente acompanhada da produção social de riscos" (Ulrich Beck, *apud* Sennett, 1998, p. 80). O mercado de trabalho assume o aspecto de um jogo de eliminação, que tem necessariamente vencedores e perdedores, em que o triunfo de um implica o fracasso de outros (Clarke, 1998, p. 247). Nesse cenário, não apenas o trabalho deixou de ser o parâmetro central para a fixação da identidade, como a própria concepção de uma identidade estável deixou de ter sentido.

Na outra ponta, o universo do consumo, que acena com ganhos a todos (ou pelo menos àqueles que não estão inapelavelmente excluídos), tem uma alternativa pronta para o problema da identidade (Clarke, 1998, p. 248-249). O que o qualifica para tanto é, antes de mais nada, o fato de que ele oferece exatamente o que o narcisista requer, adicionando os sinais exteriores, sob a forma de imagem, de estilo, necessários para causar uma determinada impressão e compor sua identidade no espelho dos outros. Temos aqui, na verdade, uma via de múltiplas mãos. Numa certa medida, o indivíduo que colhe no mercado os ingredientes para construir sua identidade é ele próprio fruto dos estímulos do consumo, que concorrem para o ambiente geral de permissividade no qual viceja o narcisismo. Por outro lado, ao incorporar a prerrogativa de moldar a identidade, o consumo recebe um poderoso impulso: a mercadoria adquire uma aura que transcende sua função utilitária (Tomlinson, 1990, p. 9).

Dois atributos do capitalismo contemporâneo citados inicialmente, a diversificação e a imaterialidade, são fundamentais para viabilizar a construção da identidade por intermédio do consumo. Identidade individual pressupõe diferença em relação aos outros, logo só pode ser conseguida no mercado se este for capaz de prover a diferença. Ora, no pós-fordismo o mercado aparece justamente como "arquiinimigo da uniformidade" (Bauman, 1992, p. 52). Em última instância, a identidade individual é um patchwork que resulta do cruzamento de uma série principal com várias séries secundárias. Para o mercado, o indivíduo é "dividual" (Deleuze, 2003, p. 244), ou seja, divisível em fragmentos, cada qual equivalendo a um tipo de produto que ele consome; podemos falar, portanto, numa série da identidade (a série principal), que corresponde à justaposição desses fragmentos. Cada fragmento representa uma casa vazia que pode ser ocupada por produtos de determinado tipo; a série da identidade é interceptada, portanto, por séries transversais (as séries secundárias) equivalendo a vários tipos de produto. Trocando em miúdos: a identidade do

indivíduo na sociedade de consumo é indicada pelas roupas que ele veste, pelo tipo de música que ele ouve, pelo carro que ele dirige e assim por diante; como para cada item há múltiplas opções, a variedade de combinações possíveis é incalculável. Dentro de cada uma dessas séries, por sua vez, as escolhas são presididas por um critério simbólico. O consumo torna-se um "consumo de signos" (Gane, 1991, p. 5); os consumidores são educados para "ler as diferenças em signos" (Mike Featherstone, *apud* Tomlinson, 1990, p. 21). E tais diferenças exteriorizam-se em toda parte: em si mesmo, no outro, na vitrina, na televisão etc.

Conquanto seja engenhosa e abrangente, a resposta do consumo ao problema da identidade embute novas tensões. A identidade assim fabricada é um compromisso superficial, heterogêneo, provisório e instável. E tende a desdobrar-se numa pluralidade de identidades, variando de acordo com os outros com quem se interage e adaptando-se a contextos distintos.

Cabe assinalar que, embora sua função já não seja central, o trabalho ainda influencia a definição da identidade. E, devido às configurações atuais do trabalho, essa influência pode reforçar os traços narcísicos. Corporações, burocracias governamentais e organizações políticas, que na prática valorizam a capacidade de manipular os outros e desencorajam o envolvimento pessoal mais profundo, são ambientes propícios para o narcisista (Lasch, 1979, p. 91). Nesses ambientes, contatos e habilidades sociais às vezes importam mais do que indicadores objetivos de performance (Sennett, 1998, p. 79). Devemos considerar também que, no rastro da expansão do setor de serviços, cresce o número de pessoas alocadas em atividades que envolvem atendimento direto ao público. A elas, comumente são feitas exigências bastante rigorosas de desempenho. Para desincumbir-se a contento, não basta afetar emoções, é preciso expressá-las de um jeito tal que pareçam naturais, sinceras. Isso demanda uma internalização das emoções expressas, ou seja, uma mercantilização – e, por conseguinte, uma artificialização – das próprias emoções (Degele, 1998, p. 10-11). Tudo isso se insere dentro de uma tendência mais geral que afeta o trabalho na economia atual. O que valoriza o trabalhador é a capacidade de mobilizar, em prol da empresa, qualidades pessoais mais subjetivas, não formalizáveis. No discurso dos teóricos de maior prestígio em administração de empresas pululam qualidades como motivação, criatividade, intuição, curiosidade, disposição ao risco, discernimento, postura holística, capacidade de comunicação, facilidade para trabalhar em equipe, habilidade em lidar com o público. Conceitos como inteligência emocional, uso do lado direito do cérebro etc. ganham grande repercussão. Como essas qualidades são difíceis de mensurar, os novos arranjos em matéria de remuneração substituem o pagamento por horas trabalhadas pelo pagamento por tarefa. Incentivam-se

assim a autoexploração e a autocomercialização do trabalhador; ele comporta-se como uma miniempresa que vende serviços ao contratante, transforma-se em "Eu S/A" (Gorz, 2005, p. 9-10). O novo trabalhador – o autoempreendedor – define-se enquanto tal não apenas por causa do trabalho por tarefa: ele é responsável pela reprodução de sua própria força de trabalho, pelos investimentos na formação de seu capital humano. Em última instância, cada um passa a gerir sua própria vida como um negócio (Gorz, 2005, p. 23-25). Além de investir continuamente em si mesmo, o autoempreendedor precisa investir, principalmente, na promoção de si mesmo. Se a natureza da força de trabalho está mais complexa, vendê-la também é mais complexo; técnicas usadas para a promoção de mercadorias são transplantadas para o terreno dos relacionamentos interpessoais, sob a forma de marketing pessoal.

Assim como a identidade individual, a identidade grupal das tribos urbanas articula-se muitas vezes ao redor de hábitos de consumo. Mesmo no caso dos movimentos jovens supostamente rebeldes, como os beatniks dos anos 50, os hippies dos anos 60 e os punks dos anos 70, a identidade era definida basicamente por elementos – corte de cabelo, estilo de roupa, gênero de música etc. – dentro dos parâmetros da sociedade de consumo. Noutros casos, como os yuppies dos anos 80, a ligação com o mundo do consumo era decisiva e proclamada. No período mais recente, as tribos urbanas multiplicaram-se e tornaram-se mais específicas, por vezes carecendo até de rótulo; essa pulverização, num certo grau, traduz em dimensões sociais e culturais a segmentação crescente do mercado. Na medida em que esses grupos ultraespecializados se alicerçam em aparência, interesses particulares, estilos de vida, tendências de consumo, podemos considerá-los manifestações de "narcisismo coletivo", como propõe Lipovetsky (1983, p. 21-22).

Entre identidades individuais fluidas e identidades grupais fluidas, o relacionamento naturalmente também é fluido. Cada faceta da identidade individual, por exemplo, pode ser associada a um grupo diferente. O caráter informal das novas modalidades de sociabilidade é capturado pela concepção de redes sociais, cuja popularidade vem crescendo. De acordo com essa concepção, o indivíduo funciona como um nó, um ponto de cruzamento de várias redes (que se organizam de maneira não-hierárquica e transcendem as barreiras geográficas), sem ter maiores compromissos com nenhuma delas.

A flexibilidade do processo de construção de identidades individuais e grupais dificulta falar em manipulação, pelo menos no sentido mais estrito. A pluralidade de forças em ação no mercado restringe o alcance da atuação de cada agente. Tendências de comportamento, de música, de moda etc. muitas vezes inserem-se na sociedade de consumo de baixo para cima; isto é, o mercado pega carona em fenômenos que brotam na rua. Noutras situações, necessidades novas derivam de desenvolvimentos complexos: se a suburbanização, por exemplo, torna o uso do automóvel uma necessidade prática, seria fútil tentar descrever essa necessidade como "artificial" ou "falsa" (Bauman, *apud* Clarke, 1998, p. 253, nota 5).

A partir da constatação de que existe uma relativa liberdade de escolha na seara das mercadorias, dos estilos, dos signos (ressalvando-se evidentemente as limitações econômicas e culturais que afetam os consumidores), os ideólogos do liberalismo fazem a ilação de que vivemos numa sociedade caracterizada pela liberdade de escolha. Assim, a liberdade para consumir, para diferenciar produtos, para ter um estilo próprio é equiparada à liberdade em geral, à capacidade de influir nos rumos da sociedade. Como no comercial de jeans exibido pela televisão brasileira, no auge da ditadura militar, que definia a liberdade como "uma calça velha, azul e desbotada".

Narciso no ciberespaço

Um dos recursos metafóricos utilizados para ilustrar a diferença entre o mundo atual e o que o precede é associar o primeiro ao primado do software e o segundo ao do hardware (Dery, 1998, p. 11-12), analogia que salienta o aspecto imaterial do capitalismo contemporâneo.

Também no universo específico da informática podemos dizer que o software ganhou importância em relação ao hardware. Mas não apenas isso. É possível falar de uma mudança equivalente dentro do próprio software: dos programas que operam por meio de comandos digitados, como ocorre no DOS, para aqueles que operam por meio de uma

interface gráfica, como no Windows (Turkle, 1997, p. 19-20). E é possível igualmente falar de hardware pesado, centralizado (o mainframe), e de hardware leve, descentralizado (o computador pessoal, o computador portátil, o wearable computer).

A Internet, que emerge no quadro da contemporaneidade, deve muito de sua expansão às características mais flexíveis tanto do hardware (o computador pessoal possibilita que os usuários acessem a rede a partir de casa) como do software (a interface gráfica, mais amigável, facilita a navegação para o usuário comum). Paralelamente, a estrutura não-

hierárquica da Internet, como rede, é comparada amiúde ao conceito de rizoma enunciado por Deleuze e Guattari (1980) em *Mil platôs*, enquanto o hipertexto, no qual se baseia a World Wide Web, coração da Internet, pode ser relacionado às teorias de Derrida (Turkle, 1997, p. 17-18).

Situar o computador e a Internet na contemporaneidade, porém, implica acima de tudo mostrar sua inserção na sociedade pós-industrial de consumo.

Em sua origem, tanto o computador como a Internet estão vinculados ao uso militar e científico. O primeiro computador programável, o ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Calculator), ficou pronto em 1945. Construído durante a Segunda Guerra Mundial com o intuito de acelerar o cálculo de trajetórias balísticas, sua aplicação prática inicial foi resolver problemas relacionados à construção da bomba de hidrogênio. Já a Internet surgiu em plena Guerra Fria. Quando, em 1957, a União Soviética lançou o Sputnik I, o primeiro satélite artificial a orbitar em torno da Terra, essa façanha foi interpretada pelos Estados Unidos como uma ameaça a sua supremacia tecnológica. Por isso, em 1958, foi fundada a Advanced Research Projects Agency (ARPA), órgão do Departamento de Defesa Americano que não tinha laboratórios próprios, mas manipulava um generoso orçamento que financiava várias linhas de pesquisa científica e tecnológica em instituições públicas e privadas. A rede Arpanet, embrião da Internet, foi idealizada ao longo dos anos 60 e entrou em operação em setembro de 1969, com o objetivo de conectar os mainframes das instituições que trabalhavam com a ARPA, ensejando desse modo que eles compartilhassem recursos.

Contudo, como disse certa vez o escritor cyberpunk William Gibson (o mesmo que cunhou o neologismo "ciberespaço"), "a rua encontra seus próprios usos para as coisas" (apud Dery, 1998, p. 23). A partir de sua introdução, o computador pessoal não demorou para converter-se num eletrodoméstico como a televisão. Em parte por tratar-se de uma área em rápida e permanente transformação, em parte pelo efeito da obsolescência planejada, cada usuário é forçado a atualizações periódicas de hardware e software. E, como ocorre com o carro do ano e as roupas da moda, o pioneirismo em relação às novidades funciona como índice de status. Além disso, a partir do crescimento da World Wide Web e da ampliação do acesso à Internet, nos anos 90, a rede torna-se cada vez mais um veículo para o comércio eletrônico e a publicidade online. Computador e Internet alinham-se hoje entre os componentes mais dinâmicos e onipresentes da sociedade de consumo; como ocorre em outras áreas, tentar equacionar sua eclosão em termos de necessidades falsas e artificiais é errar o alvo.

Mas é possível ir além. O ciberespaço pode ser visto como um microcosmo da sociedade de consumo: o contexto social, a identidade individual, as relações interpessoais online têm muitas semelhanças com o que ocorre no universo social mais amplo. Isso não se dá apenas por conta da influência da sociedade de consumo nessa área, como em tantas outras; as próprias especificidades do ciberespaço levam a esse resultado. Para Sennett (2002, p. 282-283), os meios eletrônicos em geral ratificam uma tendência secular de declínio do público em benefício do privado. Baudrillard (1988, p. 227-228) endossa explicitamente a visão de que as novas tecnologias representam o triunfo de Narciso sobre Édipo.

O indivíduo pode investir em sua identidade online por meio de dois artifícios: criar um alter ego ou transpor para a tela sua identidade na vida real.

Valendo-se do anonimato proporcionado normalmente pela rede, facilmente se criam personas em chats, fóruns, jogos etc. Não há limites para a plasticidade do eu nessas comunidades: pode-se inventar dados inteiramente fictícios, como nome, sexo, idade, profissão, localização geográfica e assim por diante. Identidades falsas podem ser usadas episodicamente ou cultivadas por muito tempo. O primeiro caso famoso ocorreu nos anos

80, na Compuserve. Alex, um psiquiatra nova-iorquino pouco acima de 50 anos, empolgou-se com a experiência de passar-se por mulher e como tal alimentar amizades femininas. Ele acabou desenvolvendo com muitos detalhes uma persona que batizou de Joan Sue Green e cujo papel representou durante um longo período. Deficiente física, com perto de 30 anos, Joan revelou-se uma figura carismática e tornou-se uma celebridade online. Quando a fraude foi descoberta, muitas pessoas que tinham feito amizade com ela, ou mesmo que só a conheciam superficialmente, ficaram furiosas (Rheingold, 1994, p. 164-165). Alguns criam uma persona diferente em cada comunidade, ou até várias personas na mesma comunidade. Nesse processo, os limites entre identidade real e identidades online às vezes se embaralham. Turkle (1997, p. 13) cita um estudante entrevistado por ela que navegava anonimamente usando várias personas ao mesmo tempo; para ele, a vida real (que intervinha sob a forma de mensagens de conhecidos) era apenas mais uma janela na tela, e não costumava ser sua melhor janela.

A outra possibilidade é expor-se diretamente na rede, oferecer uma versão virtual do eu. Um dos usos pioneiros da Web foi a montagem de páginas pessoais, nas quais o autor apresentava informações sobre si, fotos (suas, da família, de amigos, de animais de estimação), textos sobre suas preferências e hobbies, links para sites de sua predileção e eventualmente um livro de visitas. Logo surgiram as páginas que transmitiam, em tempo real, imagens de câmaras que uma pessoa instalava em pontos estratégicos de sua casa para captá-la em cenas mundanas (inclusive mais íntimas: trocando de roupa, usando o banheiro, fazendo sexo), à semelhança dos reality shows de TV. Uma das mais famosas foi a JenniCam, mantida pela jovem norte-americana Jennifer Ringley, e objeto de uma crônica de Virilio (1999). Algumas páginas funcionavam como diários; com o tempo, foram criados os Web logs, ou blogs, que simplificavam e automatizavam a manutenção de um diário (embora os blogs possam ter outros usos). Neles, o usuário relata o que fez durante o dia, faz observações sobre alegrias e tristezas do cotidiano, anota impressões sobre outras pessoas, filmes que viu etc.; normalmente há espaços para que os leitores agreguem comentários. Já as redes sociais, como o Orkut, permitem que o usuário elabore seu próprio perfil, filie-se a comunidades de interesse, proponha amizade a outros usuários, redija testemunhos sobre seus amigos, avalie em que medida cada amigo é "legal", "confiável", "sexy" etc.

Em todos esses procedimentos de construção de uma identidade online subjaz um roteiro ideal: manufatura-se uma imagem com base em aparência, interesses, ações cotidianas; edita-se essa imagem realçando-se os melhores aspectos, que não necessariamente coincidem com os da vida real; exhibe-se essa imagem para uma audiência potencialmente vasta; obtém-se um *feedback* imediato.

Quando se considera, todavia, que há muitos indivíduos seguindo o mesmo roteiro, impõe-se a necessidade de conciliar os múltiplos roteiros individuais. Como pondera Bauman (1992, p. xx), a economia política da contemporaneidade volta-se especialmente para a produção e o consumo da atenção pública. Numa sociedade narcisista, todos querem exprimir-se a qualquer custo, mas não há nada a dizer e ninguém (com exceção do próprio emissor) está interessado no que é dito (Lipovetsky, 1983, p. 22-23). Estratégias narcisistas de conversação, em que o indivíduo tenta continuamente desviar o foco para si, estão presentes na interação face-a-face, mas encontram condições ainda mais favoráveis no ciberespaço (Kelly, 1997). Aos membros de uma comunidade online coloca-se então o clássico dilema do prisioneiro: todos disputam um recurso finito, a atenção coletiva, mas as estratégias individuais variam entre maximizar o interesse próprio e encontrar o equilíbrio ótimo para a comunidade.

Existem alguns meios de atrair uma certa atenção para si e ao mesmo tempo preservar a comunidade. Num contexto em que as hierarquias da vida real pouco contam, um usuário pode ganhar status em função de sua antiguidade, assiduidade, grau de participação, engajamento em questões que afetam a comunidade, disponibilidade em ajudar os outros (dar assistência aos novatos, por exemplo). Mas no ambiente permissivo do ciberespaço é fácil encontrar um atalho, e difícil resistir a seu apelo. A atenção pode ser conquistada à força por meio de transgressões das regras de convivência, como o spam, o flooding (sucessão de mensagens repetitivas que inundam um determinado espaço), a flame war (troca de mensagens agressivas que mobiliza dois ou mais participantes em rápida escalada), o ranting (monólogo grandiloquente). Ao contrário da política de Rancière (1996), aqui a transgressão não está a serviço da igualdade, mas tenta instituir a desigualdade, o que vai na direção do comentário de Lasch (1979, p. 102-103) segundo o qual o narcisista é um conservador que se vê como um fora-da-lei. No limite, o transgressor monopoliza a interação e nega o direito do outro à fala; isso representa

transgressor monopoliza a interação e nega o direito do outro a tal, isso representa, teoricamente, um tiro no pé: ao silenciar a comunidade, ele a inviabiliza e priva-se, portanto, de sua plateia.

O que aparece aqui é a máxima do Marquês de Sade (o direito de gozar utilizando o outro, independentemente da vontade dele), sobre a qual é difícil efetivamente conceber a edificação da sociedade (Prado, 1996, p. 167-168). Mas é justamente a máxima sadiana que tende a imperar na sociedade narcisista, afirma Lasch (1979, p. 131-133). O outro, reduzido a mero instrumento de meu prazer, torna-se descartável. Não por acaso encontramos aqui a mesma compulsividade da sociedade de consumo, a reiteração do movimento que vai do encantamento à frustração.

NOTAS

¹Doutorando em Comunicação e Semiótica, PUC-SP. E-mail: jccastro@osite.com.br

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. 1988. *De la séduction*. Paris, Denoël, 249 p.
- BAUDRILLARD, J. 1990. *La transparence du mal: essai sur les phénomènes extrêmes*. Paris, Gallée, 183 p.
- BAUMAN, Z. 1992. *Intimations of postmodernity*. London and New York, Routledge, 232 p.
- BAUMAN, Z. 2000. *Liquid modernity*. Cambridge, Polity, 228 p.
- BOURDIEU, P. 1979. *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris, Minuit, 670 p.
- CLARKE, D. B. 1998. Consumption, identity and space-time. *Consumption, Markets and Culture*, 2(3):233-258.
- DEGELE, N. 1998. Postmodern(ized) identities. Acessado em: 5/2/2009, disponível em: <http://www.sociologie.uni-freiburg.de/degele/material/pub/PMi.pdf>.
- DELEUZE, G. 2003. *Pourparlers: 1972-1990*. Paris, Minuit, 250 p.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. 1980. *Capitalisme et schizophrénie 2: mille plateaux*. Paris, Minuit, 645 p.
- DERY, M. 1998. *Velocidad de escape: la cibercultura en el final del siglo*. Madrid, Siruela, 397 p.
- EWEN, S. 1988. *All consuming images: the politics of style in contemporary culture*. New York, Basic Books, 306 p.
- GANE, M. 1991. *Baudrillard: critical and fatal theory*. London and New York, Routledge, 243 p.
- GIDDENS, A. 1997. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: U. BECK et al., *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo, Editora da UNESP, p. 73-133.
- GORZ, A. 2005. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo, Annablume, 106 p.
- JAMESON, F. 1992. *Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism*. Durham, Duke University Press, 438 p.
- KELLY, T. L. 1997. Conversational narcissism in hyperpersonal interaction. Acessado em: 5/2/2009, disponível em: <http://web.pdx.edu/~psu17799/sp511.htm>.
- LACAN, J. 1998. *Le séminaire, livre V: les formations de l'inconscient*. Paris, Seuil, 522 p.

- LACAN, J. 2006. *Le séminaire, livre XVIII: d'un discours qui ne serait pas du semblant*. Paris, Seuil, 187 p.
- LASCH, C. 1979. *The culture of narcissism: American life in an age of diminishing expectations*. New York, Warner, 447 p.
- LIPOVETSKY, G. 1983. *L'ère du vide: essais sur l'individualisme contemporain*. Paris, Gallimard, 315 p.
- MANN, P. S. 1998. Towards a postpatriarchal family. Acessado em: 5/2/2009, disponível em: <http://www.bu.edu/wcp/Papers/Soci/SociMann.htm>.
- MARCUSE, H. 1982. *A ideologia da sociedade industrial*. 6ª ed., Rio de Janeiro, Zahar, 238 p.
- PRADO, J. L. A. 1996. *Brecha na comunicação: Habermas, o Outro, Lacan*. São Paulo, Hacker/Cespuc - Centro de Estudos em Semiótica e Psicanálise da PUC/SP, 280 p.
- RANCIÈRE, J. 1996. *O desentendimento: política e filosofia*. São Paulo, Editora 34, 138 p.
- RHEINGOLD, H. 1994. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. New York, HarperPerennial, 335 p.
- ROUANET, S. P. 1983. *Teoria crítica e psicanálise*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro/Fortaleza, Universidade Federal do Ceará, 377 p.
- SENNETT, R. 1998. *The corrosion of character: the personal consequences of work in the new capitalism*. New York and London, W. W. Norton, 176 p.
- SENNETT, R. 2002. *The fall of public man*. London, Penguin, 390 p.
- TOMLINSON, A. (ed.). 1990. *Consumption, identity, and style: marketing, meanings, and the packaging of pleasure*. London and New York, Routledge, 244 p.
- TURKLE, S. 1997. *Life on the screen: identity in the age of the Internet*. New York, Touchstone, 347 p.
- VIRILIO, P. 1999. *A bomba informática*. São Paulo, Estação Liberdade, 142 p.
- WEBER, M. 2004. *A ética protestante e o "espírito" do capitalismo*. São Paulo, Companhia das Letras, 335 p.
- ŽIŽEK, S. 1992. *Eles não sabem o que fazem: o sublime objeto da ideologia*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 197 p.
- ŽIŽEK, S. 1997. The Big Other doesn't exist. *Journal of European Psychoanalysis*, 5. Acessado em: 5/2/2009, disponível em: <http://www.psychomedia.it/jep/number5/zizek.htm>.
- ŽIŽEK, S. 2000. "Pathological Narcissus" as a socially mandatory form of subjectivity. Acessado em: 5/2/2009, disponível em: <http://www.manifesta.org/manifesta3/catalogue5.htm>.

Submetido: 06/02/2009, aceito: 07/04/2009

Número de visitas: 46502

UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Av. Unisinos, 950 - Caixa Postal 275 - CEP 93022-000 São Leopoldo - RS - Brasil
Telefone: +55 (51) 3590-8131 ramal: 1388 Fax: +55 (51) 3590-8132
© Copyright 2003/2004 - Créditos - Verso e Reverso / Revista da Comunicação