

Cotidianos panópticos: imagens de moda na web.

Panoptics everyday lives: fashion images in web.

Lorena Abdala

Universidade Federal de Goiás

Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual – Doutorado

{loabdala@gmail.com}

Resumo. Este artigo busca problematizar as articulações das identidades compartilhadas na web, cujo suporte principal é a moda e suas derivações. A popularização da prática cultural da *selfie*, reflete um modo de interpretar a identidade e o cotidiano. A moda entra em cena, como meio para criar versões possíveis de si mesmo, através de narrativas visuais. Os panópticos da subjetividade são espectros distintos de uma mesma persona, os quais podem ser moldados simbolicamente no corpo pela imagem de moda.

Palavras-chave: Moda, Identidade, Web, Cotidiano.

Abstract. *This paper discusses about the identity's articulation shared in web. Whose main support its the fashion and derivations. The popularization of the cutural practice of selfie, reflects a way of interpreting the identity and everyday life. The fashion appear as a mean to create possibles yourself versions, through visual narratives. The subjectivity panoptics are diferent spectrum from the same persona, which can be molded into the body symbolically for fashion image.*

Key words: Fashion, Identity, Web, Everyday Life.

1. Moda e Cultura Midiática

Este artigo propõe-se a refletir sobre as dinâmicas dos territórios identitários construídos na vida digital, a partir de imagens de moda. Como Diana Crane pontua, a moda como um agenciamento em rede opera porque existem grupos de partilha. É esta, uma das principais características, do que André Lemos (2013), ao refletir sobre as redes sociais na web, denomina de “estruturas antropológicas do ciberespaço”, termo que tão bem se aproxima do sistema da moda. Quase sempre é o espaço público, construído a partir de um regime escópico, que condiciona a apresentação visual da identidade/alteridade, neste sentido os eixos do social e da socialidade conduzem as interações sociais dentro de um determinado espaço.

Neste sentido as linguagens midiáticas podem ser um bom suporte para a interpretação do cotidiano dos sujeitos. Relatos, noticiários, literaturas, novelas televisivas, filmes, arte e moda são registros de como os sujeitos encenam o mundo de acordo com sua localização temporal, histórica e cultural. “estudos estimam que, diariamente, contando logotipos, rótulos e anúncios, cerca de 16.000 imagens comerciais se imprimem na mente de uma pessoa.” (MARTINS, 2010, P.21 apud SAVAN, 1994)

Observar as narrativas midiáticas do cotidiano, são uma forma de percebermos os escopos que naturalmente são incorporados pela cultura nas práticas do dia-a-dia. No contexto da cultura de consumo, as imagens possuem papel relevante, pois é a partir delas que são construídas ideias culturais sobre os modos de vida (*lifestyles*), que se apoiam na glamourização e estetização do cotidiano.

As imagens dentro da lógica midiática, quase sempre agenciam modos de seduzir o observador, com um potencial modo de existir. A publicidade é uma conhecida forma deste tipo de captação. Somos confrontados com este tipo de imagem o tempo todo: nos jornais, na televisão, nas revistas, na internet: redes sociais, e-mails, etc. “*Ads speak us in a broad range of voices and through an array of strategies.*” (STURKEN ; CARTWRIGHT, 2001, p.190) ⁱ

Uma imagem quando vista, ativa tanto o consumo simbólico quanto o potencial consumo físico. Os caminhos percorridos desta ativação, serão diferentes para cada sujeito, mas há um ponto de conexão: a sedução de possuir a imagem e o universo que ela representa. Em “*What do pictures want?*” W. T. J. Michel (2005), destaca a relação dialógica entre o sujeito que olha e as imagens pela perspectiva do desejo que elas emanam. Neste sentido, a significação de uma imagem repousa no contexto cultural do qual ela habita e da interpretação dos códigos.

Seguem a diante duas imagens, uma um editorial publicitário, figura 1 e uma narrativa visual de um blog de moda, figura 2. Embora a figura 1 seja uma imagem analógica, ambas são exemplos que podem traçar apontamentos históricos de padrões sociais localizados no espaço/tempo, que podem nos dizer um pouco mais sobre como se experienciava a vida naqueles dados momentos de espaço/tempo e sobre como a imagem conduzia a sedução do consumo, não só de produtos mas de estilos de vida. O que se quer argumentar é que, este tipo de discurso, no qual instâncias legitimatórias atuam, já existiam, antes da plataforma digital. Os atores/locais legitimadores mudam, mas a estratégia de comunicação migra, igualmente, para a plataforma digital, no século seguinte. Embora com cinquenta anos de distância temporal (1963-2013) , se valem de estratégias semelhantes para legitimar um discurso de moda.

Na imagem da figura 1, a indústria têxtil brasileira Rhodia, envia uma comissão de modelos à Europa para divulgar o têxtil e os estilistas nacionais, no verão de 1963-64. No editorial publicado na revista brasileira *Manchete*, a ideia era associar a produção de moda brasileira ao tradicional requinte atribuído à moda europeia. As narrativas são apresentadas sempre legitimadas por imagens icônicas de países europeus, nas imagens demonstradas, as cidades de Veneza e Pisa, na Itália.

O formato dos editoriais de moda analógicos, quando migrados para o contexto web, continuaram sendo apresentados da mesma forma no formato digital. De modo que este tipo de formato, se configura com um sistema autorregulador que define o modo que vivenciamos a prática da moda, ainda, hoje. A diferença contemporânea é que os próprios consumidores se colocam em narrativa visual e não mais apenas modelos profissionais ou celebridades. Característica tão comum da web 2.0, que torna os usuários em provedores e consumidores de conteúdos no ciberespaço.

Figura 1. Campanha da indústria têxtil brasileira Rhodia, Coleção "Brazilian Look", Revista Manchete, Verão de 1963-64.

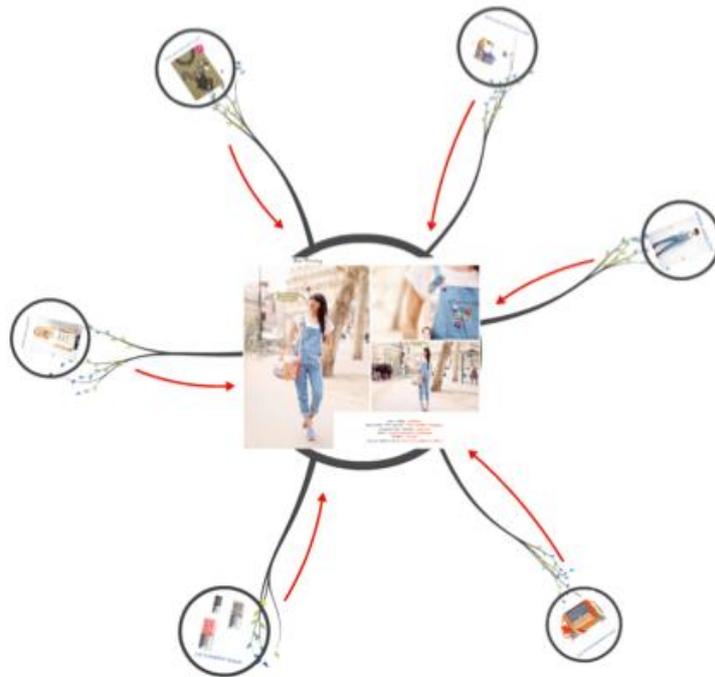


Fonte: <https://www.pinterest.com/villarzinha/fashion-60s/> . Acesso em 12/03/2013.

Na figura 2, Alix, a moderadora de um blog de moda francês intitulado "*The cherry Blossom Girl*", nos apresenta uma cena cotidiana intitulada de "*Blue Monday*", na qual a cor azul foi a inspiração para a produção da visualidade/identidade da "segunda-feira azul". Na narrativa de imagens, após uma sequência de cenas que se alternam entre enquadramentos de corpo inteiro e enquadramentos de detalhes, são apresentados ao leitor as procedências de cada um dos seis itens vestidos naquele dia, cada qual com os devidos links para o acesso nas lojas virtuais das grifes.

O leitor pode assim consumir, naquele instante, as imagens que constroem o repertório simbólico do cotidiano de Alix e se quiser, em seguida comprá-los via web. Prática social de consumo comum desde o início do século XX. A naturalização da cultura e as narrativas visuais que produzimos todos os dias dizem muito mais sobre nós do que imaginamos, muito embora pouco paremos para nos analisar.

Figura 2. Blog *The Cherry Blossom Girl*: cotidiano online, 2013



Fonte: <http://www.thecherryblossomgirl.com/blue-monday/24715/>>. Acesso em 14/04/2013

Os relatos ou as narrativas que apresentam o cotidiano são vetores do conhecimento comum, participam da estruturação do mundo e dão pistas à compreensão da experiência do homem ao produzirem sentidos.(BRETAS, 2006, p.39)

Assim, a fala da autora reforça a ideia de como as imagens ou textos pela perspectiva da comunicação midiática são o reflexo das significações narrativizantes que tecem os cotidianos. Na figura 3, segue o exemplo de uma imagem publicada na rede social Instagram. Embora nesta rede social não se faça venda direitas, o perfil de uma marca posta a imagem de um produto que pode ser comprado, apenas postando a palavra "comprar". Os dados de pagamento são enviados depois para o email do cliente.

Figura 3. Anúncio de venda no Instagram



Fonte: @_3am/Instagram. Acesso em 09/02/14

Norbert Elias (1994), em "O Processo Civilizador" ⁱⁱ, aponta exemplos de como as narrativas visuais representadas em livros medievais deram suporte ao autor para traçar um possível padrão cotidiano de hábitos, crenças e valores da era medieval. Já identificando nesta época uma noção de autorregulação dos sujeitos para a integração social apartir da história da cultura material e do corpo. O interesse do autor, pelas práticas cotidianas ficam claras , nesta passagem da obra:

Não raro, são exatamente estes últimos, os fenômenos triviais, que nos dão uma noção clara e simples da estrutura e desenvolvimento da psique e suas relações, que nos eram negadas pelos primeiros [os fenômenos classificados como importantes.(ELIAS, 1994 , P.125).

O cotidiano, na perspectiva de Elias seria "o padrão de hábitos e comportamento a que a sociedade, em uma dada época, procurou acostumar o indivíduo" (ELIAS, 1994, P.95). O termo "acostumar" que o autor usa é pertinente, pois deixa claro o caráter socio-cultural construído/inventado nas mudanças de uma época.

É por um sistema de regras e condutas convencionados que os sujeitos se adaptam a uma dada realidade. Neste sentido, as noções de "cultura" e "civildade", são conceitos escópicos auto-reguladores do comportamento em sociedade ⁱⁱⁱ. Comportamento o qual, o autor acredita ter sido moldado pelas mudanças das noções de pudor da vida vida pública e privada. "A estrutura alterada da nova classe expõe cada indivíduo [...] às pressões dos demais e do controle social" (ELIAS, 1994, P.91).

Agnes Heller (1992), orientada pela perspectiva marxista, acredita que a vida cotidiana sendo a vida de todo homem possui, o que ela chama de caráter de cotidianidade, ou seja, aquilo que se passa no cotidiano. Os sujeitos da cotidianidade estariam inseridos em uma ordem de organicidade que opera pelas lógicas hierárquicas e de heterogeneidade. Em outras palavras damos sentidos mais ou menos intensos a nossas práticas diárias de acordo com nossa seletividade e contextos sócio culturais.

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte - Vol. 8 no 1 – Abril de 2015

Assim o sujeito da cotidianidade é ao mesmo tempo ser particular e ser genérico. A particularidade esta caracterizada pela unicidade e pela irrepetetibilidade. Embora o único e o irrepetetível esteja dentro de um contexto cultural de dada realidade social, a questão é que cada um assimila e interpreta de forma diferente os aspectos inerentes a vida social cotidiana. Neste ponto é que podemos refletir sobre o caráter de unicidade da cotidianidade.

Separar o genérico do particular é complexo uma vez que eles não veem ao nível do consciente, eles passam despercebidamente, "mundanamente". Uma das causas da dificuldade em se perceber o particular dentro do genérico seria a moral, segundo Heller, pois quanto mais valor se dá a moral na vida cotidiana mais aumenta-se o grau de genericidade. A elevação ao "humano-genérico" não significa a extinção da particularidade, mas é uma fusão turva dos dois lados. Mais a diante, estes códigos morais da vida pública serão refletidos pela ideia do panóptico de Michel Foucault.

Para a perspectiva fenomenológica de Peter Berger e Thomas Luckman (1996), a vida cotidiana seria uma realidade interpretada que é subjetivamente dotada de sentido pelos sujeitos a medida que os repertórios formam um mundo coerente para eles. Neste tipo de perspectiva o foco é experiência subjetiva da vida cotidiana e não como a perspectiva marxista em que o foco é o status ontológico da vida diária. Para os autores, a realidade da vida cotidiana é constituída por convenções culturais que antecedem os sujeitos, sendo assim é algo que está posto, naturalizado e rotinizado.

Porém, para tal percepção de coerência de realidade é preciso partilha social e intersubjetividade de mundos. A qual é alcançada pela interação e comunicação com outros sujeitos. Embora existam singularidades de mundo, do "aqui e agora", o "lá e cá" de cada sujeito, existe uma noção de mundo comum que abriga o plural e o singular, um tipo de escopo que orienta a subjetividades, o que os autores chamam de senso comum.

É a partir deste senso comum, que os sujeitos se comunicam e se organizam por esquemas tipificadores que apreendem o outro. Muito embora os autores reconheçam que ao padronizar pode-se criar ruídos e relativismos, as tipificações fazem parte das negociações relacionais da vida diária. Quanto mais distante do encontro "face a face", mais as tipificações criam sujeitos anônimos. As relações sociais da cibercultura, configuram um exemplo contemporâneo do fenômeno.

O que nos leva ao inevitável questionamento, sobre as relações sociais mediadas pela internet: a ausência do encontro "face a face" cria sujeitos anônimos? No contexto da web 2.0, a ideia que se prevalece é o sentido de comunidade, de anônimos em partilha, o que se vê em redes sociais é a sua característica cada vez mais autoral. Os sujeitos se mostram, ao mesmo tempo que também são expectadores.

Assim, se ambas as "faces" são reveladas, temos aí uma estrutura de vida social com especificidades, que esbarra pelo voyeurismo (como aquele que gosta de ser visto e de ver) e se configura como uma partilha íntima da vida cotidiana com anônimos. Inventadas ou não, o fato que estas narrativas de si estão sendo contadas publicamente na web. Assim, Berger e Luckman apontam que tal lógica opera da seguinte forma:

A estrutura da vida social é soma dessas tipificações e dos padrões recorrentes de interação estabelecidos por meio delas. Assim sendo, a estrutura social é um elemento essencial da realidade da vida cotidiana.(BERGER; LUCKMAN, 1985, P.52)

Como elemento essencial da realidade da vida cotidiana, a estrutura social que ordena uma comunidade seria assim, um dado importante para a compreensão sobre como se processam as significâncias de uma dada cultura no espaço/tempo.

A perspectiva sociológica de Michel Maffesoli (1995), trama-se com a fenomenológica, já que o autor acredita que a vida cotidiana pode ser um indicativo sobre o estilo vivido em uma época, no sentido de que as existências são determinadas pelo coletivo. A percepção do autor que acrescenta a esta, é reconhecer, "a profusão, o papel e a pregnância da imagem na vida social".(MAFFESOLI, 1995,P.89)

A imagem seria uma hiper-realidade que age na vida real. Elas seduzem e atraem os sujeitos e podem ser entendidas como um elo entre o sujeito e o mundo exterior. Um espaço "entre", que configura a complexa rede do cotidiano. O que o autor entende por estetização da existência. A "estética é o compartilhamento de emoções (quais-quer que sejam). (MAFFESOLI, 2008, P. 9)

Na filosofia do formismo^{iv} de Maffesoli, os cotidianos seriam encenados, pois através da aparência das coisas, os sujeitos moldam a si mesmos e suas práticas de acordo com o universo que estão ou querem ser culturalmente inseridos. Fazem isto também, pela reprodução de hábitos que criam a noção de partilha e pertencimento em relação a um grupo. Sendo assim, os sujeitos à medida que vão incorporando hábitos vão encenando novos "eus" e novas pertenças sociais.

Ao mesmo tempo em que se observa a saturação do indivíduo indivisível e uno, há uma emergência da pessoa (persona ou máscara). A pessoa, pois, tem várias máscaras a sua disposição. Ela é, estruturalmente, plural, não mais uma identidade, mas antes, pertencente ao universo das "identificações múltiplas. (MAFFESOLI, 2008, P.9)

O fenômeno das pequenas imagens, das imagens que habitam o nosso cotidiano (sejam da web, da televisão, da publicidade, das ruas) são elementos essenciais na forma como incorporamos a cultura para as nossas práticas sociais diárias. O dito de outra maneira: o cotidiano pode ser a forma pela qual socializamos nosso olhar.

Para a perspectiva da Cultura Visual os fenômenos visuais de hoje são importantes fontes para investigarmos como as práticas sociais tem dado sentido ao olhar. Neste contexto, David Freedberg (1989), um dos autores da Cultura visual, reflete sobre o poder das imagens e nos provoca ao dizer que as imagens nos incitam, nos provocam, nos deslocam em altos níveis de empatia e medo e isto acontece tanto nas sociedades que dizemos ser primitivas quanto nas sociedades contemporâneas, porque "*they make us aware of kinship with the unlettered, the coarse, the primitive, the undeveloped; and because they psychological roots that we prefer not to acknowledge.*"^v (FREEDBERG, 1989, P. 1). Talvez, seja uma das razões pelas quais as imagens cotidianas passem pelos sujeitos de forma irrefletida e naturalizada.

O sentimento primitivo que Freedberg aponta é uma forma de tensionar nossa atenção diante de nossas relações com os sistemas de imagens, uma vez que somos nós quem atribuímos sentidos a elas. Sendo assim, ao construir nossas imagens e consumir outras, (re)construímos nossos cotidianos, experimentando uma das várias versões de nós mesmos.

2. Moda, Cultura Visual e Cotidiano

Nicholas Mirzoeff (2002), em "*The Visual Culture Reader*", pontua que o contexto contemporâneo está condicionado a transformação da cultura pela tecnologia digital. Desta maneira os espaços, as imagens, as identidades e a cultura digital têm sido remodeladas e implementadas dentro desta lógica. "*The digital is all about space*". (MIRZOEFF, 2002, P.164)

É o espaço que o autor traz a tona é uma zona que opera entre a vida "real" e a vida "virtual", mas que interfere diretamente na vida analógica, ou seja, na vida pragmática *offline*. Se nos primórdios da cibercultura, se viveu o utópico sentido de que podíamos ser quem quiséssemos, na onda do "*free-flowing*"^{vi}, a medida em que se desenvolvia, a internet tornou-se uma mercadoria rentável, tanto para programadores quanto para usuários.

Neste sentido, o autor acredita que para uma minoria, o ciberespaço é um lugar para dar vozes às minorias e criar paralelos reflexivos. Mas para a maioria, a cultura digital tornou-se uma maneira de "conseguir um carro novo - com batatas fritas"^{vii}. A noção defendida de ganhar "dinheiro rápido" na internet, muito embora não esteja errada acaba sendo limitadora sobre as nuances sócio-culturais que o ciberespaço pode agenciar, no que tange os novos significados gerados pelos dados que transitam por lá, como a relação entre as imagens e os sujeitos online.

Um argumento sobre isto, é que Mirzoeff pontuou estas questões, por volta do ano de 1997, que marca o boom econômico *geek*. Um contexto no qual, as grandes corporações da web se formavam. Hoje, no ano de 2014, dezessete anos depois, vivemos um inchaço dos grupos que detêm o controle de softwares e redes sociais.

Assim, o capital digital voltou-se muito mais para os usuários, que também se tornaram provedores. Neste sentido, o econômico e o social estreitaram suas relações, pois é possível, por exemplo, ter um blog/site pacifista de direitos humanos e vender camisetas/livros, neste mesmo espaço, ou vender anúncios^{viii}, ou ainda rentabilizar através de anúncios espalhados pelo site/blog que quando clicados por leitores/navegadores geram divisas para o dono do espaço.

O que se quer dizer com isto é que, dentro desta lógica de organização estão sendo restabelecidas novas extensões sobre como nos relacionamos entre estes espaços. Noção a qual, Mirzoeff reconhece e valida através de Michel Foucault no texto "*De outros espaços*" de 1967^{ix}.

Foucault argumenta que não vivemos em um espaço homogêneo e vazio, mas ao contrário: vivemos em espaços com significâncias caleidoscópicas, que se organizam entre o espaço de dentro e o espaço fora de nós mesmos. É exatamente o espaço entre o que está e o que não está, o que está fora de todos os lugares é que o autor chamará de heterotopias. A analogia que Foucault faz entre o barco e a heterotopia define, antecipadamente, a articulação dos sujeitos consumidores da web:

O barco é um pedaço de espaço flutuante, um lugar sem lugar, que vive por si mesmo, que é fechado em si e ao mesmo tempo lançado no infinito do mar e que, de porto em porto, de escapada em escapada para a terra, de bordel a bordel, chegue até as colônias para procurar o que elas encerram de mais precioso em seus jardins. (FOUCAULT, 2013, P.421)

Mirzoeff (2002), Wendy Hui Kyong Chun (2002) reconhecem assim, a cibercultura como uma forma de heterotopia porque provoca uma reavaliação do espaço de nós mesmos e nos desloca para outros agenciamentos de lócus simbólicos. CHUN, (2002, P.246), ao falar sobre a experiência do consumo online pontua:

The WWW`s transformation into an e-commerce paradise exemplifies the portrayal of the internet as an absolutely perfect other space. On-line, there are no crowds or obnoxious salespeople – no parking lots or mall corridors to negotiate. Also, unlike a store, everything is findable, searchable and orderable. ^x

A heterotopia na cibercultura está sempre em oposição ao real e o virtual. Assim, quando consideramos as imagens cotidianas na web, elas funcionam como o barco flutuante de Foucault, que operam significados entre o real e o virtual. Da mesma maneira, o sujeito que ali consome e produz tais imagens, também é um barco operado pela mesma lógica.

Surge assim, entre o espaço público e privado, uma terceira margem. Margem a qual, mediada por imagens produz outras versões de realidades. Chun (2002), também se apropria da noção da heterotopia de Foucault para falar sobre os “não-lugares” / lugares do ciberespaço, através da metáfora do espelho ^{xi}. A relação que Foucault faz entre a utopia e a heterotopia se faz absolutamente pertinente:

Acredito que entre as utopias e estes posicionamentos absolutamente outros, as heterotopias, haveria, sem dúvida, uma espécie de experiência mista, mediana que seria o espelho. O espelho, afinal é uma utopia pois é um lugar sem lugar. No espelho, eu me vejo lá onde não estou, em um espaço real que se abre virtualmente atrás da superfície, eu estou lá longe, onde não estou, uma espécie de sombra que dá a mim mesmo minha própria visibilidade, que permite me olhar lá onde estou ausente: utopia do espelho. Mas é igualmente uma heterotopia na medida em que o espelho existe realmente, e que tem, no lugar que ocupo, uma espécie de efeito retroativo: é a partir do espelho que me descubro ausente no lugar que estou porque eu me vejo lá longe. A partir desse olhar que de qualquer forma se dirige para mim, do fundo desse espaço virtual que esta do outro lado do espelho eu retorno a mim e começo a dirigir meus olhos para mim mesmo e a me constituir ali onde estou: o espelho funciona como uma heterotopia no sentido em que ele torna esse lugar que ocupo, no momento que olho no espelho, ao mesmo tempo absolutamente real, em relação com todo o espaço que o envolve e absolutamente irreal, já que ela é obrigada para ser percebida, a passar por aquele ponto virtual que está lá longe.(FOUCAULT, 2013, P.415)

Poderíamos assim, considerar a tela de um computador como uma plataforma que reflete a nos mesmos ou as representações possíveis e variáveis de nós mesmos. Pela perspectiva da cultura visual, já temos aí um amplo objeto de estudo: como criamos simbolicamente nossas imagens? E mais: de que forma estamos provendo o ciberespaço com elas? Como estaríamos virtualizando nossos cotidianos por imagens? Por que virtualizar em imagens a vida privada?

No final do ano de 2013, o dicionário da Oxford University Press, Reino Unido, oficializou o termo “*selfie*” ^{xii} como a palavra do ano, devido a popularização de

uso no mundo inteiro pelas redes sociais. A palavra tem por definição, designar o ato de tirar uma foto de si mesmo através de câmeras de smartphones ou webcams. Fotos, as quais, são compartilhadas publicamente em redes sociais.

A incorporação do termo "selfie" na linguagem oficial, exemplifica a intensificação do hábito de compartilhar as imagens da vida privada na rede. O hábito do autorretrato data desde a pré-história e pela história da arte foi possível acompanhar ao longo do tempo a várias formas de representar a si mesmo. O que Frida Khalo postaria no Instagram? Qual seria a estética de Van Goh no mundo em que a alta resolução impera?

Existem dois pontos que diferenciam as *selfies*, dos autorretratos do passado: o primeiro é que hoje qualquer um tem acesso ao dispositivo fotográfico para captar a imagem de si, ao contrário de alguns séculos atrás, no quais poucos dominavam a técnica da pintura ou possuíam aparelhos fotográficos, onde quase sempre se restringia a classe artística e não as massas como hoje. O segundo ponto é que o acesso a esta imagem saí da esfera privada e vai para a esfera pública. Não serão apenas pessoas íntimas ou um pequeno ciclo social que irão vê-la, mas a visualização se dará em caráter global na *world wide web*.

Assim, é notável a atração humana em produzir versões de si, possíveis espelhamentos da identidade que vão se moldando conforme o contexto cultural em movimentos que ora flutuam por entre o narcisismo, a alteridade, a ficção e a subjetividade, como os exemplos de *selfies* nas figuras 4 e 5.

Figura 4. Selfies publicadas por pessoas anônimas, em perfis públicos no Instagram



Fonte: Instagram: @ instamission; @eleonorahsiungatellie; @lojamariadolores_goiania, respectivamente, Acesso em 20/01/14.

Figura 5. Em 2013, uma das *selfies* que teve maior repercussão no mundo, foi a tirada pelo presidente norte-americano Barack Obama, com a premiê dinamarquesa, Helle Thorning-Schmidt, e o premiê britânico, David Cameron no funeral de Nelson Mandela, registrada por um paparazzi



Fonte: <http://noticias.terra.com.br/mundo/africa/nelson-mandela/fotografo-conta-historia-por-tras-de-polemica-selfie-de-obama,bbbb88122c1e2410VqnVCM400009bcceb0aRCRD.html> . Acesso em 20/01/14

Na figura 4, é inevitável não pensarmos na metáfora do espelho. Considerando o espelho como uma heterotopia, é como se nós (os observadores) estivéssemos do outro lado do espelho. Os usuários fotografados vêm o reflexo de si pelas lentes das câmeras, imagem a qual é capturada e enviada para a rede. Uma vez feito isto, é construída a terceira margem: por trás do sujeito que vê o seu duplo, existe um observador/expectador que também partilha exatamente aquela imagem. É como fazer-se olho de outrem, ou nas palavras de Mirzoeff é ativar o "*digiteyes*" – o olho digital.

Poderíamos dizer que ao sermos convidados ou induzidos a fazer-se olho de outro sujeito, seria uma forma de outro mostrar por imagens seu universo simbólico. Um subterfúgio que os sujeitos da web encontraram de potencializar a subjetividade ^{xiii}. É como se estas imagens dissessem: – Veja com meus olhos quem eu sou, ou quem almejo ser.

Na imagem da figura 5, temos acesso a foto da foto, uma vez que foi tirada por um paparazzi. Nossos olhos nesta imagem não são um espelhamento, mas um entroncamento. No entanto, pessoas que fazem parte da rede social do presidente e dos premiers, certamente também se farão olho ^{xiv}, pois estarão refletidos por esta cena ao acessarem a imagem. Neste tipo de comunicação pervasiva, olhante e olhado operam sinergicamente.

A sinergia embora não ocorra simultaneamente, ocorre em outros espaços de tempo, já que ambos olham e são olhados. As imagens se atualizam por segundos nas redes, mas a fluência da vida privada compartilhada, que é sua essência, não cessa. "*The question of digital indentity finds a metonym in the intensely popular webcam format.*"(MIRZOEFF, 2002, P.13)

Figura 6. Anúncio de cosmético da marca norte-americana Make Up For Ever, 2011



Fonte: <http://i.huffpost.com/gen/256496/MAKE-UP-FOREVER.jpg>. Acesso em 29/01/14.

Na figura 6, uma marca de cosméticos percebendo a cultura da *selfie*, apresenta produtos que deixam a pele “perfeita” sem o retoque de editores de imagem, “você esta olhando para o primeiro anúncio de maquiagem sem retoques”. Se pela publicidade podemos interpretar a cultura de um dado espaço-tempo, neste exemplo temos a confirmação de um hábito cotidiano naturalizado e apropriado pela publicidade. Se os sujeitos que têm suas imagens expostas na web se agenciam por panópticos estéticos, faz todo sentido a criação de produtos que otimizem este padrão de existir na rede.

Há uma tendência em associar o comportamento dos sujeitos web com a ação do *flanêur* baudelairiano, ou seja aquele que navega online desordenadamente em busca de coisas e imagens que afetem os sentidos, de preferência de forma anônima. Entretanto, o sujeito contemporâneo que está online, não mais apenas observa, ele se exhibe e compartilha sua intimidade, de modo que ele opera em três espaços: o daquele que vê, o daquele que é olhado e o daquele que sabe que esta sendo olhado.

Redes sociais como o Facebook, Instagram ou os blogs de moda são exemplares deste tipo de dinâmica social, tão contrária ao *flanêur* do século XIX que misturava na multidão para não ser percebido. O sujeito contemporâneo, tendo a consciência que é visto e vontade de se fazer ver, opera sua imagem segundo uma visão escópica de beleza e estética. Neste sentido podemos considerar que o mundo “perfeito” das redes sociais esta condicionado a um sistema panóptico da subjetividade.

Mirzoeff retomando uma outra abordagem de Foucault, sugere que o momento contemporâneo se enquadra em um panoptismo de si, em seu sentido mais expandido. Ou seja, o sujeito que olha e que se mostra é também seu próprio vigilante. O panóptico ou casa de inspeção, foi criado quando Jeremy Bentham copiou um sistema de segurança criado por seu irmão na Rússia, a fim de persuadir o governo inglês a mudar o sistema de deportação das novas colônias

na Austrália com um sistema de moral e disciplina derivado das colônias jesuítas no Paraguai.

A ideia era a de que os presos soubessem que eram vigiados, mas sem saber quando o seriam. O que criaria assim, o desenvolvimento de uma coerção sem violência física. Instala-se uma aura invisível e institucionalizada de disciplina. Os observados impõem-se normas de conduta coagidos pelo "olho" que tudo vê. Inevitável aqui, não fazer referência a Georges Orwell em 1884 e a pervasiva presença do "Big Brother".

Foucault, expande a noção do panóptico para qualquer agenciamento social institucionalizado, e portanto regido por códigos. Nesta perspectiva, podemos considerar que uma vez sendo objeto de visualidade ^{xv} os sujeitos inseridos em algum tipo organização social agem coagidos, segundo regras e padrões que normatizam seus comportamentos e seu modo de existir. "Cada vez que se tratar de uma multiplicidade de indivíduos a que se deve impor uma tarefa ou um comportamento, o esquema panóptico pode ser utilizado." (FOUCAULT, 1987, p. 181)

Partindo deste ponto, agora expandindo para o contemporâneo e considerando os sujeitos da web, podemos entender o panoptismo de si, como um sistema que autorregula o que devemos e o que não devemos mostrar na web. Se neste contexto, o sujeito da web é vigilante e vigiado cabe a ele próprio, pelo "bom senso" que as normas regem, filtrar o que deve ser enquadrado em uma imagem e o que deve ser deixado de fora. Um ato essencialmente cultural.

Eis que chegamos então, a pergunta: que normas são estas? A quais escopos o sujeito da web atende ou vem atendendo? Basta uma olhada despreocupada em redes sociais, como Instagram, Facebook ou blogs de moda, para que estes escopos se revelem. Vemos corpos esculpidos, viagens a lugares exóticos, gastronomia gourmet, festas, bens consumidos, sorrisos, casais apaixonados, paisagens incríveis. O clima é de felicidade, satisfação e sucesso. Um "não lugar", perfeito onde o escopo do belo é dominante.

A partir, destas imagens compartilhadas na web, podemos pensar na ausência da estética do "feio" ou de algo que seja contrário a estética de beleza vigente. É muito pouco provável que vejamos imagens, publicadas pelo próprio sujeito, que impliquem em alguma vulnerabilidade ou a falta de algum atributo. Regidos pelo panóptico da subjetividade os sujeitos da web criaram uma rede de imagens espetacularizadas coagidos pelo escopo da beleza. O sujeito consome e produz imagens, mas disciplina-se em selecionar enquadramentos que reverberem o "lado bom da vida" ou um "bom" gerenciamento da vida, conforme localização cultural.

É neste contexto que Foucault refletiu sobre o biopoder e as estéticas da existência ou práticas de si. Uma vez dotado de poder sobre seu próprio corpo, os sujeitos criam múltiplas versões de si. Na concepção foucaultiana as relações das práticas de si são relações de poder e sendo assim são relações coercitivas, uma vez que, a práxis de si perde sua autonomia devido a padrões simbólicos impostos. Desta maneira a conduta expressiva do sujeito torna-se represada por valores que não os dele mesmo, mas de outrem.

Concluindo, se o corpo pode ser entendido como uma superfície que reflete as características peculiares da vida contemporânea, o corpo estaria em consonância com a imagem que produzimos dele em um dado espaço-tempo. Constrói-se assim, uma estética da existência regida pelo panóptico de si, o qual é orquestrado pela moda e seus universos simbólicos. A *selfie* celebra, uma das principais características do contexto contemporâneo: As identidades móveis, as quais são compartilhadas, (re) produzidas, (re) significadas em processo dialógico de constante devir na web. "Eu, eu mesmo e minha *selfie*" são espectros distintos de uma mesma persona, os quais podem ser moldados significativamente no meu corpo pela moda. Cada imagem, captura

naquele instante versões possíveis de nós mesmos.

Referências

- BERGER, Peter L. e LUCKMAN, Thomas. **A Construção Social da Realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento**. Petrópolis, Vozes, 1996.
- BRETAS, Beatriz. **Interações Cotidianas**. In: GUIMARÃES, César e FRANÇA, Vera (Orgs). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autentica, 2006, p.29 -43.
- CHUN, Wendy Hui Kyong. **Otherring Spaces**. IN: MIRZOEFF, N. *Visual Culture Reader (Second Edition)*, London and New York, Routledge, 2002. p. 241-254.
- FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade Vol. 2: O uso dos prazeres**. Rio de Janeiro: Graal, 1984.
- _____. **De outros espaços**. In: MOTA, M. (org.), *Ditos e Escritos III.- Estética: Literatura, Pintura e Cinema*. Forense Universitária, 2013. P.411-422.
- FREEDBERG, David. **The Power of Images: Studies in the History and Theory of Response**. Chicago: University of Chicago Press, 1989
- HELLER, Agnes. **O Cotidiano e a História**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 4 Edição, 1992.
- MAFFESOLI, Michel. **A Contemplação do Mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- _____. **No fundo das aparências**. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.
- _____. **O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- MARTINS, Raimundo. **Hipervisualização e Territorialização: questões da cultura visual**. In: *Educação & Linguagem*, V. 13, Nº 22, Jul-Dez, 2010. P.19-31. Disponível em: < <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/EL/article/view/2437/2391> >. Acesso em 11/02/14.
- MITCHELL, W.J.T. **What do pictures want? The lives and Loves of images**. The University of Chicago, 2005.
- MIRZOEFF, N. **Visual Culture Reader (Second Edition)**, London and New York, Routledge, 2002.
- STURKEN, Marita; CARWRIGHT, Lisa. **Practices of Looking: an introduction to visual culture**. New York: Oxford University Press, 2003

ⁱ "Os anúncios nos falam com uma ampla gama de vozes e através de uma série de estratégias."(tradução livre)

ii As principais fontes de pesquisa de Norbert Elias foram as aquarelas que retratavam cenas cotidianas e os manuais de etiqueta e boas maneiras da época, escritos principalmente por autores como Erasmo de Rotterdam, Castiglione, Della Casa entre os séculos XVI e XVII

iii Aqui tomando com referência as sociedades ocidentais, eurocênicas e paternalistas.

iv De acordo com o próprio autor, o formismo seria a importância da forma, "Quando falo da forma, me apoio em Simmel. Falo de uma sociologia formista para chegarmos à intuição da sociologia compreensiva. [...] Primeiro a existência e depois, a formação. Formismo é interação. É a ideia de ação recíproca. Não só um processo de adição, mas de multiplicação. Chegamos à sinergia do arcaico e do desenvolvimento tecnológico, que nos remete à metáfora da tribo (arcaica) e da internet (tecnologia de ponta)." (MAFFESOLI, 2008, P. 7- 8)

v Elas nos tornam conscientes do nosso parentesco com o analfabeto/não letrado, com o grosseiro, com o primitivo, com o subdesenvolvido que nossas raízes psicológicas/inconsciente preferem não reconhecer. (tradução livre)

vi sem regras

vii Tradução livre. MIRZOEFF, 2002, P.165. "For the majority, digital culture was the pathway to a new car – with fries.

viii Banners digitais funcionam da seguinte forma: uma empresa paga para o dono/owner do blog ou site um valor mensal para anunciar sua marca em um espaço pré-determinado no espaço do blog ou site.

ix Texto originalmente escrito em 1967 mas, autorizado para publicação pelo autor em 1984.

x A transformação da WWW em um paraíso e-commerce exemplifica o retrato da internet como um outro espaço, absolutamente perfeito. On-line, não há multidões ou vendedores desagradáveis – falta de estacionamento ou corredores de shopping para negociar. Além disso, ao contrário de uma loja, tudo é fácil de encontrar, pesquisável e organizado. (tradução livre)

xi A noção que Foucault discute na metáfora do espelho é próxima da ideia lacaniana da fase do espelho, no sentido das relações com a identidade e a alteridade.

xii Fonte: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/11/131119_selfie_oxford_fn.shtml . Acesso em 21/11/13.

xiii Claro que não podemos dizer que todos os sujeitos web, têm a consciência deste fato.

xiv Na maioria das redes sociais, embora as imagens publicadas sejam compartilhadas, para ter acesso a imagem é preciso fazer parte da rede de amigos do dono de um perfil, quando o perfil de um usuário não é aberto para qualquer pessoa. No caso da família Obama, os perfis de acesso público são apenas do de caráter institucional.

xv A visualidade para a cultura visual é um conjunto de imagens codificadas culturalmente, localizadas no espaço-tempo de acordo com algum regime escópico.

Recebido em 25/05/2014 e Aceito em 22/04/2015.