

Os públicos e o governo da vida nas redes sociais

The publics and the government of life in social networks

Saulo Mota

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
Rua Monte Alegre, 984, Perdizes, 05014-901, São Paulo, SP, Brasil.
saulotmota@yahoo.com.br

Resumo. O objetivo deste estudo é analisar a relação dos públicos, investigados por Gabriel Tarde, e as práticas de governo da vida, estudadas por Michel Foucault, no contexto das redes sociais, realizando uma comparação entre as práticas desse tipo de agrupamento social no início do século XX com a sua atualização no contexto das redes sociais no século XXI. Inicialmente verifica-se as particularidades da relação entre uma empresa privada com seu público, identificando os elementos marcantes dos primeiros momentos desse tipo de agrupamento social. Em seguida, identifica-se as formas como operavam as práticas de controle da vida nesse contexto e as transformações dessas no contexto das redes sociais. Finaliza-se apontando como os públicos passaram a ser componentes das práticas de governo da vida no contexto das redes sociais, em sua articulação com o neoliberalismo contemporâneo.

Palavras-chave: públicos, privado, redes sociais, governamentalidade.

Abstract. The goal of this study is an analysis of the relationship between the publics, analyzed by Gabriel Tarde and the government of practices of life, studied by Michel Foucault in the context of social networks, making a comparison between the practices of this kind of social grouping in the early twentieth century with its update in the social networks context in the twenty-first century. Initially we investigate the relationship between a private company with its public, identifying the salient elements of the first moments of this type of social grouping. Then the practices of control of life are identified in the context of the early twentieth century and then their transformation in the context of the social networks. The conclusion points out how the publics have become components of the government of life in the context of social networks in their articulation with contemporary neoliberalism.

Key words: publics, private, social networks, governmentality.

Introdução

Sobrepondo-se ao modelo difusionista, as redes de comunicação parecem ter tornado ainda mais complexas as relações entre os públicos, estudados pelo sociólogo Gabriel Tarde (2005), e a esfera privada nos processos comunicacionais. Multiplicando as possibilidades de compartilhamento, essas formas de comunicação interativa possibilitam autonomia aos sujeitos numa relação horizontalizada para com os meios de comunicação institucionalizados, de tal forma que cada usuário torna-se tanto remetente quanto destinatário (Castells, 2009; Tarde, 2005).

Caracterizadas por um conjunto de nós interconectados que variam conforme sua relevância, as redes operam fluxos de informações e conteúdos diversos, suportados por múltiplas ferramentas e serviços que podem fazer variar o volume e a diversidade de conteúdos cambiados entre os participantes. Na atualidade, a facilidade de acesso às diversas ferramentas e serviços de tais redes, bem como a quantidade de possibilidades, recursos e valores atribuídos a elas, motivam seu uso, constituindo um dos mais abrangentes e utilizados modos de se comunicar e se relacionar já praticados (Castells, 2009).

Entretanto, ao mesmo tempo, o encantamento provocado por tal facilidade e motivação ao

acesso faz evanescer os recursos e valores obtidos a partir das práticas de compartilhamento dos atores nas redes. Na produção e compartilhamento de informações, compras, pesquisas, acessos, trabalho, namoro e até mesmo sexo à distância, os sujeitos oferecem valiosas informações acerca de suas preferências, valores, medos, expectativas, capacidades, grau de periculosidade, etc. Estas são capturadas por inúmeros sistemas de mapeamentos de percursos, acessos, posicionamentos que darão suporte a um conjunto de ferramentas de controle e produção de riquezas, como as publicidades personalizadas ou as estratégias de conquista afetiva de consumidores, operadas através de sites que oferecem serviços diversos, com alto índice de acesso, redes sociais, ou em qualquer site que comporte tais tecnologias (Lemos, 2008b; Castells, 2009; Bruno, 2008).

Concomitantemente à ampliação e intensificação dessas possibilidades de trocas e conversações, as redes fomentam uma forma de agrupamento social caracterizado por interações assíncronas, impessoais, de pouca intimidade, à distância, tornando prescindíveis as possibilidades de encontro pessoal. Amplamente difundida e passível de observação em sites de redes sociais, tal forma de se relacionar na contemporaneidade permite acessos a valores sociais que de outra forma não seriam acessíveis, sem a necessidade de contato com os aspectos para além dos interesses e convicções de cada um (Recuero e Zago, 2010).

Tendo em vista a abrangência e a influência das formas de se comunicar acima abordadas, e a fim de realizar uma compreensão que problematize e fomente novas possibilidades de se comunicar e relacionar em rede, pretende-se neste artigo analisar a maneira como se formavam e como se manifestam na atualidade as formas de comunicação e sociabilização marcadas por agrupamentos sociais entre indivíduos dispersos, sem contato pessoal e com pontos de vista em comum; bem como a emergência das estratégias de produção de riquezas a partir do monitoramento, controle e governo da vida, seus efeitos e sua atualização no contexto das redes sociais.

Cultivando públicos

O alvorecer do século XX manifestou uma das mais influentes e marcantes formas de se comunicar e sociabilizar de nosso tempo. Nos anos 1890, a empresa norte-americana *Sears,*

Roebuck and Company já levava o mundo urbano aos lares rurais através de catálogos de venda por correspondência. Sem custo algum e por vezes enviado independentemente da vontade do consumidor, os catálogos representavam um mundo abundante e concorrido, abarrotado de mercadorias, representando um mercado cuja materialização estaria, não diferentemente, em polvorosa de vendedores, consumidores e espectadores (Keller, 2001).

Em sua pesquisa, Keller (2001) relata que entre os anos de 1895 e 1906, a *Sears* empenhou-se apenas em aperfeiçoar as práticas de distribuição de catálogos já praticadas por seu gigante predecessor e maior concorrente, *Montgomery Ward*. A partir de frases como “somos rigorosamente contrários às trocas”, “é muito raro ser necessário nos escrever” ou a respeito de “correspondências desnecessárias”, a empresa insistia em boicotes, proibições e cerceamentos quanto às correspondências e pareceres dos consumidores para com a companhia (Keller, 2001).

A partir de 1906, a empresa estabelece nova postura e provoca um fenômeno social que passou a chamar a atenção. Curiosamente, os clientes passaram a escrever com cada vez mais frequência e personalidade. Evidentemente, não por provocação ou pura teimosia, mas porque os textos introdutórios e informativos dos catálogos manifestavam a nova postura da empresa. Se em 1902 os catálogos apresentavam uma incapacidade de precisar seus dizeres a quem estavam se dirigindo, uma vez que desaconselhavam expressões individuais; naquele momento, abertos às suas manifestações, reportavam-se ao leitor com um tom bem mais tênue, atendendo às suas singularidades e anseios. Na primavera de 1906 foi possível testemunhar transformações substanciais que insistentemente buscavam suprimir os impedimentos ao poder do consumidor. A que se deveu tal mudança, e de tamanha radicalidade, na conduta da companhia? Ora, o aumento exponencial dos pedidos prenunciava a nova vedete das estratégias comerciais. A *Sears, Roebuck and Company* passou a oferecer tratamento personalizado ao seu mais novo protagonista: seu público (Keller, 2001).

Não obstante, neste mesmo período, atento à eclosão e à influência dessas diversas invenções capitais, o sociólogo Gabriel Tarde (2005) parece ter percebido os esboços dos novos tipos de agrupamento e organização social em emergência. Tratava-se de agrupamentos de

peças dispersas, sem qualquer contato pessoal, cujo vínculo se fundava na convicção de cada um dos associados de que sua opinião ou vontade é partilhada, no mesmo momento e por várias pessoas. Entendendo a opinião como o tipo de acordo parcial que permite e sustenta a existência de tais agrupamentos sociais, Tarde (2005) afirma que é justamente a partir do momento em que os leitores de uma mesma fonte deixavam-se ganhar pela nova ideia, ou se envolviam pela paixão que a suscitou, que se compunham realmente esses agrupamentos sociais chamados por ele de *públicos*.

Sob este estatuto, como é possível compreender os mecanismos que se faziam sustentáculos para tais convicções, inclinações ou disposições do público rural da *Sears, Roebuck and Company*? Ao conhecer e comprar o que as pessoas da cidade compravam, os fazendeiros compensavam o duradouro sentimento de inferioridade aproximando-se daqueles dos quais queriam se assemelhar, multiplicando suas possibilidades de modos de ser e viver o cotidiano. Contudo, tal sensação de pertença ao agrupamento de pessoas de que se desejava participar fortalecia ainda mais a necessidade dos catálogos, uma vez que marcava e alimentava ainda mais o sentimento de inferioridade dos homens do campo (Keller, 2001).

Se no início havia um acanhamento no processo de aproximação entre público e publicista, ou seja, o produtor de opinião, em pouco tempo os publicistas já se viam inquietos diante dos caprichos de seus públicos¹ (Tarde, 2005). Logo os consumidores da *Sears, Roebuck and Company* começaram a escrever pedindo mudanças na pauta dos catálogos (Keller, 2001).

Na primeira década do século XX, a maior parte das correspondências recebidas pela *Sears, Roebuck and Company* em Chicago, era de adultos, e muito eventualmente de crianças. Dentre assuntos variáveis, tanto os primeiros como os segundos reivindicavam constantemente pela representação do corpo inteiro da mulher nos catálogos. Conflito aparentemente insolúvel, a apresentação pública e a representação privada dos corpos femininos colocaram a *Sears* no fio da navalha entre os códigos de representação de uma estética guiada pela moral de seu tempo e os caprichos e desejos de seu público. A abordagem diferenciada dos sexos nos catálogos passava a incluir nesse pe-

ríodo a noção da mulher como local do desejo, de tal forma que o corpo feminino, quando exibido por inteiro no catálogo, parecia não sugerir bom gosto aos olhos morais. Sob tais constrangimentos, a figura feminina era produzida nos catálogos de forma fragmentada e para se fragmentar. A mulher precisava se ver desmontada, perceber-se em pedaços e ir gradativamente se montando à medida que comprava as mercadorias. Num setor somente os espartilhos, noutra somente os pés com sapatos e assim por diante (Keller, 2001).

Mas como manter a atenção feminina diante de tais circunstâncias desconfortáveis? Se corporalmente a mulher era apresentada em pedaços, por outro os catálogos pareciam estar imbuídos de recursos e conhecimentos que alcançavam o entendimento da completude feminina daquele tempo. Tão ou mais árdua do que a vida dos homens, a vida rural doméstica da mulher não oferecia o conforto e a praticidade de algumas das inovações tecnológicas agrícolas, obrigando as donas de casa a esforços árduos para atender às necessidades mais básicas. Era comum que as mulheres do campo dedicassem a maior parte do dia transportando água em baldes enormes, carregados com as mãos, de poços ou bombas. Para tais infortúnios, os utensílios domésticos anunciados nos catálogos sinalizavam a maravilha da revolução pós-industrial nos lares rurais. Em pouco tempo, elogios e mensagens de gratidão eram remetidos à *Sears*, como o relato de uma cliente que, celebrando sua liberdade da antiga vida precária, afirmava com exuberância que havia arrastado seu sofá para a cozinha para que pudesse dormir perto do fogão que havia comprado, para que não precisasse se afastar dele, fosse noite ou dia (Keller, 2001).

Da mesma forma, os baixos preços das máquinas de costura chegaram a render à *Sears* a venda de uma máquina a cada minuto em 1902, provocando a distribuição generalizada destas máquinas naquele ano. Qual o preço correspondente aos efeitos dessa pululância tecnológica na vida rural? Ora, quando coisas passaram a substituir pessoas, o discurso tecnológico passou a poder substituir o discurso social. Se antes as donas de casa rurais empregavam costureiras por períodos de um a dez dias para a tarefa de fabricar roupas íntimas, agora, com a utilização permanente da máquina de costura tal presença se tornou desneces-

¹ “Os públicos firmes fazem os publicistas honestos e convictos, assim como os públicos caprichosos fazem os publicistas levianos, versáteis, inquietantes” (Tarde, 2005, p. 21).

sária, dissolvendo o aspecto conjunto e presencial dessa atividade doméstica. A mulher do campo agora prefere a praticidade infalível de seus utensílios à companhia incerta de seus familiares ou amigas (Keller, 2001).

Características eminentemente compatíveis aos públicos, como afirma Tarde (2005), a dispersão entre as pessoas que entendem ser partícipes de um agrupamento social com interesses em comum; a predisposição a interessar-se pelo que atualmente movimentava os interesses e a atenção da opinião pública, e o empenho por aumentar a similitude com os que se assemelha (ou quer se assemelhar), parecem ter imprimido o ritmo da vida rural norte-americana no início do século XX. Desde o alto consumo de utensílios tecnológicos domésticos, dispersores da vida social, à busca pela aparência de padrão pálido e cinzento das mulheres da burguesia européia, através das “Pastilhas do Dr. Rose para Compleição Arsênica”, que segundo a *Sears*, poderiam deixar qualquer mulher tão formosa quanto qualquer outra mulher da nação; as mulheres em especial teriam transformado seu cotidiano com altas doses de conforto, status e comodidade, mas a um alto preço social (Keller, 2001).

A *Sears, Roebuck and Company* apresenta-se como uma das maiores responsáveis pela criação de públicos rurais norte americanos demonstrando, nesse processo, a produção dos diversos caracteres desse novo agrupamento social explorado e conceituado por Tarde (2005), tão caros a este estudo e para a compreensão dos atuais modos de se comunicar e socializar.

Abundância, emancipação e controle: imagens do privado governo da vida

Se o despertar dos públicos aqueceu os motores da *Sears, Roebuck and Company* no início do século XX, o momento de ebulição cultural e tecnológica deste período permitiu uma pilotagem ainda mais arrojada da empresa em sua trajetória. A galope as novas manobras produziram novos efeitos, e o fazendeiro norte-americano passou a ser inserido em mecanismos ainda mais complexos de apropriação capital da vida.

Viabilizando ao homem rural seu envolvimento no sonho americano, a empresa sinalizava a entrada da revolução industrial em seus lares, através de seus itens, enquanto rompia as barreiras ainda existentes entre a vida do cam-

po e a sedutora vida urbana. Encantando os olhos da população do campo, o novo e reformulado Kinetoscópio de Edison, era naquele momento a nova atração da empresa. O aparelho, inicialmente criado por George C. Hale, consistia numa “sala decorada como um vagão de trem onde se projetavam filmes de viagem numa tela”, enquanto o som de uma locomotiva era reproduzido (Keller, 2001, p. 238).

Se durante muito tempo a população rural teve um acesso deveras fortuito ao cinema, restrito a feiras regionais sazonais e anuais e à temática da viagem de trem, no início do século, a *Sears* já incentivava seus clientes a se tornarem proprietários do novo negócio onde seriam apresentadores das novas projeções do atualizado Kinetoscópio. Amparados com todo o suporte necessário, os novos empreendedores podiam contar com uma série de recursos para alcançarem seus objetivos, desde filmes e slides, até equipamentos extras, exclusivos, todos disponibilizados nos catálogos. O anseio pela vida e pelo mundo urbano era paradoxal e estrategicamente alimentado e saciado por meio dos produtos e dos catálogos da *Sears* (Keller, 2001).

Era assistindo às maravilhas do mundo urbano que a população rural percebia e acentuava ainda mais suas diferenças para com aquele mundo, sentindo-se cada vez mais impelida a buscar mais elementos que as aproximasse do mundo apresentado pela *Sears*. Numa rede de relações de apropriação, emancipação e monetarização da vida, fronteiras sociais tradicionais passaram a ser desconstruídas, enquanto as novas populações rurais eram inscritas em sofisticadas estratégias privadas de governo da vida. Em 1913, a *Sears, Roebuck and Company* já estabelecia estratégias de monitoramento e controle da população, ainda mais eficazes que o governo norte-americano (Keller, 2001; Negri e Hardt, 2001).

Mas de que forma esses novos efeitos de poder atingiram tal abrangência sobre a vida dos homens e das mulheres do campo? Que estatutos, aparelhos e práticas precisaram e puderam ser articulados para tal decorrência? Como foram agenciados e a partir de que pleito? O incentivo à distribuição de catálogos entre compradores com o mesmo perfil e as Leis norte americanas de Encomendas Postais e Entrega Rural Gratuita, de 1913, parecem ter tido papel fundamental nessa trama. A redução dos custos de envio de pacotes por trem e correio, em virtude das novas determinações legais, e as generosas premiações da *Sears*

para os clientes que trouxessem maior retorno financeiro para a empresa a partir da distribuição de catálogos para os conhecidos com o mesmo perfil de consumo, fizeram com que um número considerável de comunidades rurais tivesse sua localização e movimentação econômica monitorada e agenciada pela empresa. Estava revelado o retrato do fazendeiro norte-americano de forma ainda mais completa e precisa que o censo e a declaração de impostos, agenciados pelo governo. “O governo podia saber quanto cada pessoa tinha e como o dinheiro era obtido. Sears sabia o que cada pessoa desejava e para onde ia o dinheiro” (Keller, 2001, p. 236).

Dessa forma, homens e mulheres do campo só podiam se ocultar se suprimissem seus desejos de consumo. Nada de vozes de comando, palavras de ordem, obrigações, punições ou regulações de condutas sobre eles; tratava-se de acessar ou não, libertar-se dos limites da vida rural ou não, aproximar-se do que se buscava ser ou não. Uma vez aderido à compra, o sujeito era inscrito nos imensos bancos de dados como cifras, que marcavam sua movimentação (Negri e Hardt, 2001; Deleuze, 1992). Exercia-se um controle que não estava fundado em coações, cerceamentos, regulações, impedimentos, mas na libertação, abundância e nos acessos que o mundo urbano moderno parecia oferecer através das “janelas” da *Sears Roebuck and Company* (Keller, 2001).

Exibindo a abundância do mundo-urbano-moderno-ocidental, através dos catálogos e das telas de projeção, *Sears* explorava a multiplicidade deste mundo ao mesmo tempo em que suprimia outros mundos possíveis. Tratava-se de agir no interior das almas dos públicos através da criação de uma nova sensibilidade: o agenciamento de uma diferença, de um possível mundo-urbano-moderno-ocidental, que ganha realidade através da expressão de signos. Nesse ardiloso jogo em que se provoca primeiramente transformações incorporais e logo em seguida se oferece fartas opções para que cada um possa se transformar corporalmente, materialmente, ambientalmente; o *croupier* parece se impor de forma totalitária, invalidando e/ou aniquilando os mundos e os modos de vida possíveis que não fazem parte daqueles por ele oferecidos (Lazzarato, 2006; Keller, 2001).

Intervinha-se na fonte de toda predicação possível da vida. Procedia-se através da modulação dos cérebros, pela captura da memória e da atenção, pela produção de vontades, idéias,

projetos, sonhos, ambições. Agia-se através da abundância de exemplos, por imitações, sem lugar para a restrição. Agia-se sobre as ações possíveis da população rural (Lazzarato, 2006).

Nos anos que se seguiram, a dilatação dos meios de comunicação, que avançava pela multiplicação de canais, emissões, conteúdos, fazia ebulir um turbilhão de escolhas programadas para as vendas, sufocando assim o homem rural com uma série de alternativas fantásticas de cuja construção não podia participar. “Você pode ir até a cidade para saber o preço do trigo, ou usar o telefone. [...] Você pode escrever uma carta e descobrir que a oferta foi retirada antes de sua carta chegar, ou você pode telegrafar sua aprovação e fechar a venda de imediato”; dizia Sears no prefácio do seu livro em 1915, exaltando as vantagens da comunicação em massa e da tecnologia de ponta por ele oferecidas (Lazzarato, 2006; Keller, 2001, p. 241).

Assim, precedendo a extensão do poder e do controle da televisão, os catálogos e os aparelhos de exibição funcionavam como sistemas de transmissão unilateral de signos de diversas ordens, transformando a população em públicos consumidores, que tinham suas possibilidades de participação reduzidas à expressão de suas preferências estéticas, com relação aos conteúdos publicados. Uma contribuição às estratégias de marketing e de audiência da empresa (Lazzarato, 2006).

Os públicos e as redes sociais

Mostrar o mundo está agora a cargo de todos nós. A descentralização dos meios de expressão foi conquistada e cada um pode agora produzir, emitir e compartilhar quaisquer conteúdos através dos recursos disponibilizados a partir do paradigma de comunicação em rede (Lazzarato, 2006). Encerrando abrangência global, seus caracteres já denotavam no final do século passado a irreversibilidade de sua expansão, enquanto exprimiam a conquista de suas prerrogativas.

Ainda na década de 1980, Everett Rogers percebeu a impossibilidade de restringir suas análises dos fenômenos da comunicação ao paradigma difusionista. Atento às transformações de seu tempo, o engenheiro notou que as práticas comunicacionais passaram a se dar através de redes, compostas por indivíduos conectados entre si por fluxos estruturados de comunicação. Nelas, cada participante partilhava informações para alcançar uma

compreensão mútua (Rogers e Kincaid, 1981).

Diferentemente do antigo modelo difusionista, caracterizado por uma distribuição massiva e centralizada, que partia de um ponto único de emissão para um número potencialmente infinito de pontos de recepção; o novo paradigma de rede, parcialmente considerado democrático, constitui-se de práticas de comunicação descentralizadas, horizontalizadas, de muitos para muitos, permitindo tal autonomia de atuação a cada uma de suas partes, que nenhum de seus pontos é indispensável para que os outros se comuniquem. A internet parece ser hoje o suporte de grande parte das formas de se comunicar e sociabilizar em rede (Castells, 2009; Lévy, 1997; Negri e Hardt, 2001).

Estruturada a partir da *world wide web* (rede de alcance mundial), esta rede mundial comporta múltiplas conectividades entre *softwares* e *hardwares* diversos, aquecendo o mercado e expandindo as possibilidades de expressão de cada um de nós. Desde sons, imagens, textos, livros, a filmes inteiros distribuídos, pirateados e reeditados; a abundância de vias de acesso aos dispositivos de produção e compartilhamento de visibilidades nos permite sermos potenciais mostradores do mundo. E desta vez, cada um a sua maneira. Sejam atividades corriqueiras, percursos, participações, passeios, visitas, encontros, sejam informações sobre o trânsito, acidentes, chacinas, assaltos ou “mensalão”, pode-se exibir a vida sob praticamente qualquer perspectiva. Todos podemos ser agora componentes ativos do grande maquinário produtor de visão (Virilio, 2002; Sibilía, 2008).

Mas diante de tamanha efervescência de exposições do mundo, da vida, como se atualizam as relações entre os novos publicistas e os seus públicos? Quais os efeitos dessa atualização? Sob quais preços e condições pôde se dar essa nova emancipação? As novas funções das fotografias e vídeos parecem indicar um caminho. Usadas como testemunho, as fotos de hoje apresentam diferenças fundamentais com relação às dos álbuns de família, das exposições; assim como os vídeos diferem dos filmes das salas de cinema. A produção e circulação de fotos e vídeos são agora forma de sociabilidade, que tem como objetivo principal circular, e não memorizar, para reforçar os laços sociais. As fotos são tiradas, vistas, compartilhadas, descartadas imediatamente ou editadas a bel prazer, alimentando as fornalhas da produção e compartilhamento contínuos de conteúdos diversos

(Lemos, 2008b; Castells, 2009; Sibilía, 2008).

A digitalização dos meios trouxe a sensação de infinitude diante das possibilidades de edição e produção das fotos, que agora definitivamente não se restringem a 12, 24 ou 36 poses por filme. Memória é medida agora em bites e é tanto mais querida quanto maior for sua capacidade de armazenamento de dados. A abundância de vídeos, fotos e montagens elaboradas a partir de diversos equipamentos, se compõem aos demais conteúdos na web, oferecendo aos públicos a cobertura mais completa das novidades de que tanto se fala nos últimos minutos. Falecimentos, nascimentos, gafes, explosões, desastres, casamentos, divórcios, o novo conceito de comunicação, cibercultura, sustentabilidade, a última pesquisa das ciências sociais, humanas, biológicas, exatas e naturais (Lemos, 2008a).

Para alguns usuários do site de rede social Twitter, seguir fielmente as publicações de um publicista suscita a sensação de estar participando de um agrupamento de pessoas com interesses em comum, uma espécie de comunidade, tal como cada um pode se sentir seguindo cada um dos diversos nichos de publicação. Mas o que modula a opção por seguir ou não um determinado publicista ou outro? O desejo por se aproximar daquilo que se assemelha ou quer se assemelhar. O que impulsiona o publicista, não corporativo, cidadão comum, a persistir caprichosamente em suas publicações? O desejo por se (re)aproximar daquilo que se é ou quer ser (Wellman *et al.*, 2011; Tarde, 2009).

Raquel Recuero e Gabriela Zago (2010) afirmam que vários são os motivos encontrados pelas pessoas para publicar nas redes que estabelecem, seja visibilidade, que está relacionada com a percepção que os demais usuários têm do ator e, portanto com sua centralidade e influência na rede; seja autoridade, que remete à confiança e ao reconhecimento de que o ator possui conhecimentos e competências superiores aos demais usuários; suporte social, indicando o apoio recebido pelos demais atores da rede social em causas, necessidades, campanhas etc.; ou mesmo interação, concebida como valor na medida em que permite aos atores relacionarem-se com outras pessoas.

Contudo, cada um orienta sua conduta desta maneira somente se quiser. Não haverá punição, não impedirá que os outros pontos da rede se comuniquem, não será indispensável. Trata-se de exercer a liberdade de expressão ou não, ser percebido ou não, influenciar ou não, ser confiável ou não, reconhecido ou

não, apoiado ou não, relacionar-se ou não. A pululância de possibilidades de acesso à produção e publicação de conteúdos deixa eu, tu, eles, nós, vós, eles e você sem limites. Basta que queiramos.

Distantes daquela conduta que apresentavam no início da fundação das redes, os atores sociais parecem estar estabelecendo sociabilidades em redes, fundadas num plano de referência individual. Eles predicam a busca por se aproximar daquilo que são ou querem se tornar. Suas possibilidades de ação em rede se direcionam para esse sentido. Nessas redes não se coopera para uma compreensão comum, mas se compartilha para se (re)aproximar das visibilidades, autoridades, suportes sociais, interações, prestígios, etc. de que se deseja. A indispensabilidade de cada um, nessas redes sociais, parece ter se condicionado ao volume e à qualidade das suas produções e da circulação de suas publicações; se subordinando à aceitação, aderência, acolhimento, fidelidade, prestígio etc., dos seus públicos.

Não se trata de dizer que o homem do século XXI tenha se tornado escravo das novas mídias digitais, agenciando uma visão leviana das possibilidades oferecidas pelos avanços tecnológicos, nem tampouco de classificar os conteúdos em graus de banalidade, relevância ou utilidade. Trata-se, de outro modo, de desnaturalizar essa nova maneira de se comunicar e se sociabilizar fundada na produção, publicação e circulação de conteúdos, a partir de múltiplos hardwares e softwares; condicionada ao *feedback* de públicos, a fim de compreender seus efeitos e viabilizar formas outras de se sociabilizar e comunicar. Configuram-se novas querelas para o acesso e participação na vida social. Muitas vezes sem qualquer alusão a modelos de sociabilidade e comunicação, mas fundamentalmente reguladas, dentre outros fatores, pela conduta dos públicos. Mas de que forma tais práticas manifestam o funcionamento de estratégias de governo da vida? Que tipos de estratégias são essas e quais os seus efeitos?

A arte liberal de governar

O governo da vida assumiu diversas formas ao longo da existência do homem nas várias sociedades. Na modernidade, emerge a partir de estratégias muito particulares compreendidas e analisadas pelo filósofo Michel Foucault a partir do conceito de Biopolítica. Em seus cursos “Segurança, Território, População” e “Nasci-

mento da Biopolítica”, o filósofo aponta que esta ferramenta analítica designa o conjunto de práticas e saberes que inscrevem a vida no campo econômico, através de sistemas de cálculos, estatísticas, monitoramento, etc., com o intuito de gerir a vida, e tem como efeito a produção de planos de referência de conduta, performance, competência, etc., a partir dos quais é preciso estar conforme para se dispor de acessos, recursos, laços sociais, ou simplesmente para não sofrer punições. Para Foucault (2008b), é a partir do princípio do *laissez-faire* que se fundam tais estratégias de governo da vida na modernidade, já que, para além de doutrinas econômicas, tanto liberalismo quanto neoliberalismo configuram estratégias de decifração e gestão da vida. O Liberalismo nasce da concessão do Estado em autolimitar-se, limitar seu governo, a partir de um “permitir fazer” concedido ao mercado, que pôde funcionar, a partir daquele momento, de forma espontânea, regulando-se através da oscilação do valor do produto e não mais por parâmetros de justiça e territorialidade, alterando drasticamente a riqueza do povo e do Estado. Inaugura-se nesse momento, uma transformação radical e fundamental na forma como se governa a vida. O Estado passa a conduzir suas intervenções segundo leis racionais que serão próprias, que não se restringiriam mais às leis divinas e nem a princípios de prudência; e fundamenta sua razão governamental a partir da teoria da relação preço-valor, conferindo à teoria econômica o poder de determinar que o mercado será a instância produtora de “verdades”. Ora, a partir daí, seriam as vozes da economia que iriam dizer até onde se deveria intervir, restringir, e onde seria necessário produzir liberdade. Valores, lucros e custos passaram a definir o discernimento das práticas governamentais na educação, saúde, previdência social, segurança etc. Mas, como tais estratégias de governo da vida se manifestam e operam na atualidade? Que manobras realizam para a articulação dos públicos em tais práticas de governo? E como se atualizam no contexto das redes sociais?

Essa governamentalidade, ou seja, conjunto de maneiras de conduzir a conduta dos homens, se transforma e atualiza a partir de meados do século XX em sua forma neoliberal nos Estados Unidos, a partir do conceito de capital humano. Foucault (2008b) afirma que é ainda na década de 1960 que o comportamento humano começa a ser analisado e estudado em termos econômicos a partir do conceito de capital humano, marcando a diferença pontual

do neoliberalismo para com o regime liberal. Para o autor, a teoria do capital humano produz uma reinterpretação, em termos econômicos, ou seja, de performance, desempenho, habilidade, risco, lucro, déficit e superávit; de campos que até então eram considerados como não econômicos, problematizando domínios que eram anteriormente tratados pelas ciências humanas e naturais em geral, como a cultura, esportes, ecologia, comunicação, lazer, alimentação, as migrações, a saúde, a criminalidade, o divórcio, trabalho etc (Foucault, 2008b).

Tal transformação se dá na segunda metade do século XX a partir da identificação de inconsistências na economia liberal clássica por parte de alguns economistas como Gary Backer (1978) da Escola de Chicago, nos Estados Unidos. Na perspectiva destes economistas, alguns aspectos do trabalho permaneciam inexplorados nesse tipo de economia. Segundo Becker (1978), tanto qualidade como quantidade de produção não podiam mais ser consideradas somente com relação ao tempo de trabalho ou a funções desempenhadas, mas à maneira como os indivíduos decidiam obter e utilizar recursos alternativos para fins concorrentes. Trata-se de reinserir o trabalho na análise econômica tendo como objeto fundamental a maneira como cada um obtém e utiliza em contextos específicos, atividades laborais etc., os recursos e habilidades raras, únicas, particulares de que dispõe. A economia passa a ser entendida como a ciência do comportamento humano, e vai conferir aos sujeitos um caráter de empresa, investigando e compreendendo em tempo integral a maneira como o sujeito agrega e utiliza recursos e habilidades para determinados fins que podem gerar algum lucro (Foucault, 2008b).

Mas de que maneira tais transformações no campo da teoria econômica podem produzir impactos na forma como as pessoas se relacionam consigo mesmos e com os outros? De que forma operam uma governamentalidade? Quando o capital humano passa a ser difundido, através de múltiplos meios, como um parâmetro a partir do qual os sujeitos devem analisar e valorizar capacidades, habilidades e aptidões, passa também a fazer com que estes comecem a valorizar cada vez mais as capacidades a partir das quais podem se inserir no mundo social, ou seja, através de intercâmbios econômicos, de trocas de recursos e informações que possam incrementar seu capital humano. A partir do momento que capacidades raras passam a se tornar altamente desejáveis;

quando o conceito de capital humano começa a ser adotado como valor, este passa a orientar condutas, ações, formas de interagir, tornando-se assim uma coordenada a partir do qual é possível um tipo de gestão de si e dos outros (Foucault, 2008b; Lopez-Ruiz, 2008).

Nesse sentido, esse novo jogo caracterizado pela intensificação de práticas de publicação de conteúdos para múltiplas finalidades se apresenta como efeito de estratégias biopolíticas ligadas à arte neoliberal de governo da vida, a partir das múltiplas formas de comunicar e sociabilizar que nos são permitidas, e de sua articulação com os agrupamentos sociais percebidos por Tarde (2009) no início do século passado. As ferramentas tecnológicas e suas articulações promovem um *laissez-faire* das práticas de comunicação, horizontalizando as possibilidades de publicação e compartilhamento de conteúdos, facilitando o acesso e produção de tais conteúdos. Por outro lado, os públicos parecem modular a conduta de cada sujeito-publicista, firmando, legitimando ou desqualificando as respectivas competências em oferecer conteúdos interessantes, avaliando sua utilidade, sua capacidade de oferecer elementos para o incremento de seu capital humano, na medida em que aprovam ou reprovam cada publicação, comentam positiva ou negativamente, ou ainda, quando o confinam em um ostracismo na rede (Foucault, 1979, 2008b). Tal mecânica produz uma determinada forma de se relacionar consigo mesmo que conduz o sujeito a se preocupar constantemente com a gestão de suas publicações, com uma certa gestão de si em suas atividades em rede, que lhe garantam, por um curto período, visibilidades, autoridades, suportes sociais, interações, prestígios, indispensabilidade. Concomitantemente, este mesmo usuário é conduzido a buscar nas redes, elementos que também enriqueçam seu capital humano, estabelecendo por sua vez, uma relação de avaliador de publicações, tracionando assim o dispositivo “publicista-público”.

Trata-se de um complexo jogo de permissão e restrição de acessos, práticas, posições sociais, relações afetivas e referências existenciais. A busca por conduzir nossas condutas a partir de coordenadas econômicas é agora desejável, e não mais imposta, ou cobrada de cada um de nós. Modula-se acessos, ingressos, participação e reconhecimento social a partir do desempenho de cada um em oferecer e obter recursos e habilidades que possam vir a produzir vantagens, lucros, rendas para alguém em determinado contexto. A gestão de

riscos e custos passa a ser a grande habilidade a ser aprendida. É o “permitir-fazer”, inaugurado na modernidade, no seio da arte liberal de governo, que está elevado à sua enésima potência, pois agora cada um é que deve decidir e avaliar o custo-benefício de conduzir sua conduta de uma forma ou de outra, inclusive no que diz respeito a práticas ilícitas, crimes, relações conjugais, sociais etc (Becker, 1978).

Assim, na medida em que se pôde conquistar a descentralização dos modos de expressão, no que diz respeito à produção, emissão e compartilhamento de conteúdos, através dos recursos disponibilizados pelo mercado; a figura do sujeito-publicista emergiu tenazmente, constituindo o cenário onde os (seus) públicos se tornaram a própria correia transmissora das estratégias de capitalização dos modos de viver, se relacionar e se comunicar contemporâneos. Longe de uma conclusão niilista ou apoteótica, é necessário perceber que é no seio dos mecanismos de liberação da comunicação, da narrativa, publicação etc., que se manobra a governamentalidade contemporânea. Tal expediente apresenta-se como uma fresta para a produção de descaminhos, desgovernos, que catalisem mundos possíveis, para além de coordenadas econômicas, partindo do próprio interior das práticas de governo da vida.

Considerações finais

Se o monitoramento, produção e controle das preferências, anseios e desejos colocaram em exercício um governo da vida ainda mais sofisticado que o obtido através das técnicas estatais e as estratégias de adestramento de condutas; o ululante acesso, produção, publicação e circulação de conteúdos nas redes sociais parecem anunciar elementos das novas artes de governar.

Agora sob novas roupagens, os públicos manifestam traços ainda mais pujantes do que aqueles analisados por Tarde (2009). Anteriormente, duração e solidez foram os primeiros estandartes postos ao chão pelos públicos identificados pelo sociólogo, agora a efemeridade é o relé que alimenta a necessidade de dedicação constante a tais agrupamentos sociais. Se a difusão de conhecimentos comuns dependia da infra-estrutura dos correios e da vulgarização da arte de escrever, hoje, a maior quantidade de memória, de pixels e a velocidade de processamento do aparelho e da internet de que se dispõe, bem como a capacidade de passar uma informação com o menor nú-

mero de caracteres; é que garantem tal intento.

Concomitantemente, o mercado e a economia articulam novas estratégias para o ciclo de produção e consumo. Cada um é livre e responsável por consumir aquilo que produzirá a sua própria satisfação, participação social, ou a si mesmo no mundo, incrementando o *laissez-faire* neoliberal e seus mecanismos de captura e governo da vida. Se através da doutrina econômica liberal o mercado organizava espaços concretos, fechados e de estrutura formal onde a concorrência podia atuar; sob a doutrina neoliberal, tratou de fazer com que a concorrência não dependesse mais desses espaços (Negri e Hardt, 2001; Foucault, 2008a). Agora é preciso preocupar-se em tempo integral com as redes e os públicos que poderão legitimar a indispensabilidade de cada um, no determinado nível, aspecto, nicho de que participa ou almeja participar (Recuero e Zago, 2010). Se houve um tempo em que, para os economistas, a conversa significava perda de tempo e a palavra falada só tinha direito de ser tolerada como meio de troca; hoje o intolerável parece não mais existir (Tarde, 2009).

Assim, as formas de se comunicar e socializar que se inscrevem cada vez mais restrita e continuamente no registro da produção, publicação e circulação de conteúdos estão envolvidas em questões para além de razões e necessidades técnicas, de progresso ou emancipação social, e vem produzindo intensos impactos sociais, políticos, cognitivos e tecnológicos na organização da vida cotidiana na contemporaneidade. Nessa perspectiva, tomar a troca de recursos e a agregação de valores como condição fundamental para o estabelecimento do laço social, pode implicar num entrave ao desenvolvimento de outros modos de se relacionar, consigo e com o outro, possíveis de serem suscitados. No limite, cada um se resumirá à soma de suas funções e de suas habilidades de se fazer indispensável a partir delas? (Wellman, 2002).

Antes de investigar as sutis mutações nas dobras da intimidade, na dialética público-privado e na construção de “modos de ser”, é preciso desnaturalizar as novas práticas comunicativas. Algo que só será possível se desnudarmos suas raízes e suas implicações políticas (Sibilia, 2008, p. 25).

Referências

BECKER, G.S. 1978. *The Economic Approach to Human Behavior*. Chicago, The University of Chicago Press, 308 p.

- BRUNO, F. 2008. Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital. In: H. ANTOUN, *WEB 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro, Mauad X, p. 167-182.
- CASTELLS, M. 2009. *Communication Power*. Oxford, Oxford UK, 571 p.
- DELEUZE, G. 1992. *Post-scriptum* sobre as sociedades de controle. In: G. DELEUZE, *Conversações*. São Paulo, Editora 34, p. 219-226.
- FOUCAULT, M. 2008a. *Segurança, Território, População*. São Paulo, Martins Fontes, 572 p.
- FOUCAULT, M. 2008b. *Nascimento da Biopolítica*. São Paulo, Martins Fontes, 474 p.
- FOUCAULT, M. 1979. *História da Sexualidade: a vontade de saber*. Rio de Janeiro, Editora Graal, 152 p.
- KELLER, A. 2001. Disseminações da modernidade: representação e desejo do consumidor nos primeiros catálogos de venda por correspondência. In: L. CHARNEY; V. SCHWARTZ (org.), *O Cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo, Cosac & Naify Edições, p. 222-257.
- LAZZARATO, M. 2006. *As Revoluções do Capitalismo*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 268 p.
- LEMOS, A. 2008a. Mobile communication and new sense of places: a critique of spatialization in cyberculture. *Revista Galáxia*, 16:91-108.
- LEMOS, A. 2008b. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos dispositivos híbridos móveis de conexão multirrede (DHMCM). In: H. ANTOUN, *WEB 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro, Mauad X, p. 49-63.
- LÉVY, P. 1997. *A Inteligência Coletiva*. São Paulo, Edições Loyola, 214 p.
- LOPEZ-RUIZ, O. 2008. A técnica como capital e o capital humano genético. *Novos estudos – CEBRAP*, 80:127-139. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002008000100009&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 09/04/2012.
- <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-33002008000100009>
- NEGRI, A.; HARDT, M. 2001. *Império*. Rio de Janeiro, Record, 494 p.
- RECUERO, R.; ZAGO, G. 2010. “RT, por favor”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. *Fronteiras – estudos midiáticos*, 12(2):69-81.
- <http://dx.doi.org/10.4013/fem.2010.122.02>
- ROGERS, E.; KINCAID, L. 1981. *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. New York, Free Press, 386 p.
- SIBILIA, P. 2008. *O Show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 284.
- TARDE, G. 2005. *A Opinião e as Massas*. São Paulo, Martins Fontes, 199 p.
- VIRILIO, P. 2002. *A Máquina de Visão*. Rio de Janeiro, José Olympio, 107 p.
- WELLMAN, B.; GRUZD, A.; TAKHTEYEV, Y. 2011. Imagining Twitter as an Imagined Community. *Ciencias Behavior Research*, 55(10):1294-1318.
- WELLMAN, B. 2002. Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism. In: M. TANABE; P.V.D. BESSELAAR; T. ISHIDA (eds.), *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches*. New York, Springer, p. 10-25.
- http://dx.doi.org/10.1007/3-540-45636-8_2

Submetido: 23/01/2012

Aceito: 27/03/2012