

Redes Sociais e a desconstrução da subjetividade

Por Prof^o Ms. Antonio Archangelo

Membro do Gesteld (Unesp/CNPq)

GT de Avaliação da Abrasco

antonioarchangelo@gmail.com

Eu queria começar esse texto falando das maravilhas da tecnologia, da internet e das redes sociais. Porém, com o tempo, passei a perceber que há muito mais em jogo do que o acesso irrestrito ao conhecimento e sobre a eliminação de barreiras físicas na troca de informações.

Hoje quando alguém fala sobre “Redes Sociais” já ecoa em meu antro que o tema neste discurso seria, primordialmente, refletir ou falar sobre sujeitos e suas subjetividades. O que envolve, sobretudo, o impacto do ciberespaço na vida do homem pós-moderno. Dentre as dúvidas que emergem das minhas vivências e reflexões, posso enfocar que o avanço tecnológico e todas as possibilidades de acesso ao

conhecimento e sociabilidade advinda com a revolução tecnológica impactam diretamente a vida cotidiana de cada habitante deste planeta.

Para isso, é preciso lembrar que na fase do capitalismo tardio, na pós-modernidade, o trabalhador passa da condição de mercadoria, ou seja, o foco da exploração de sua mão de obra, que se amplia para a desconstrução de sua subjetividade. Uma fábrica que visa servir ao que podemos denominar de Capitalismo Monetário Internacional (CMI). É ela que passa a ser o modo pelo qual o sistema vigente mantém sua morada. Quando menciono isso, cito o filósofo polonês Zygmunt Bauman (1925-2017) que observa a necessidade de uma realidade cada vez mais líquida, com o aparecimento de novas necessidades de desejos, por novos produtos ou ideologias, alimentando um ciclo sem fim:

A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros: tende a ser preconcebida, prescrita e

instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem) (BAUMAN, 2008, p. 31).

É nisso que a comercialização da desconstrução da subjetividade emerge? Para Bauman,

A busca ávida e sem fim por novos exemplos aperfeiçoados e por receitas de vida é também uma variedade do comprar, e uma variedade da máxima importância, seguramente, à luz das lições gêmeas de que nossa felicidade depende apenas de nossa competência pessoal (...) (BAUMAN, 2001, p. 95)

Pois,

O desejo não tem mais como objetivo a satisfação de uma necessidade, mas de fantasias. Toda a maquinaria do marketing resume-se em “despertar o desejo, levá-lo à temperatura requerida e canalizá-lo na direção certa” (Ibid., p. 97)

Podemos refletir, então, que ao perder a autonomia na produção da sua subjetividade, o cidadão, passa a

operacionalizar os comandos dirigidos a “nova” subjetividade fábrica, encomendada, forjada pelo mundo tecnológico que nos rodeia. É assim que

(...) a oportunidade de “ir às compras”, de escolher e descartar o “verdadeiro eu”, de “estar em movimento”, veio a significar liberdade na sociedade de consumo atual. A escolha do consumidor é hoje um valor em si mesmo; a ação de escolher é mais importante que a coisa escolhida, e as situações são elogiadas ou censuradas, aproveitadas ou ressentidas, dependendo da gama de escolhas que exibem (Ibid., p. 112).

Tais impactos, no que ele chama de “Eu moral”,

[...] move-se, sente e age em contexto de ambivalência e é acometido pela incerteza. Daí que a situação moral livre de ambiguidade tenha apenas a existência utópica como horizonte e estímulo talvez indispensável para um Eu moral, mas não como alvo realista de prática ética (BAUMAN, 1997, p. 17).

Autores como Foucault e Guatarri, por exemplo, também pontuam esse novo momento. E é nisso que o tema deste artigo

emerge, “as Rede Sociais”, que, de acordo com o que refletimos até aqui, serve como ferramentas para esse novo modus operandis perverso. Pois,

[...] considerando que as subjetividades não são dadas, mais produzidas em diversas instâncias e geridas por uma infinidade de máquinas, constituindo-se incessantemente de forma intercambiável, mutante e múltipla. Uma vez que os modos de subjetivação modificam-se através da história, o sujeito que se produz hoje é diferente do que se produziu em qualquer outro momento histórico. (MARGARITES & SPEROTTO, 2011, p. 2)

Logo, pode-se inferir que as redes sociais fornecem os “preenchimentos” ou o “agenciamento” para manter essa perversa lógica. Margarites & Sperotto (2011, p.3) afirma que

[...] é possível considerar que todos os sujeitos e coletivos humanos, todas as tecnologias, instituições e produtos culturais produzem subjetividades, que nunca são “dadas” ou “acabadas”, mas sempre um processo. Assim, entende-se que os diversos espaços por onde circulamos e os grupos com quem convivemos nos “produzem”, a todo momento, como um determinado tipo de sujeito.

E tais desconfigurações ou “mudanças”,

[...] não funcionam apenas no registro das ideologias, mas no próprio coração dos indivíduos, em sua maneira de perceber o mundo, de se articular como tecido urbano, com os processos maquínicos do trabalho, com a ordem social suporte dessas formas produtivas. E se isso é verdade, não é utópico considerar que uma revolução, uma mudança social a nível macropolítico, macrossocial, diz respeito também à questão da produção da subjetividade, o que deverá ser levado em conta pelos movimentos de emancipação. (GUATTARI & ROLNIK, p. 26, 1996)

Com o domínio na produção de subjetividades, o indivíduo vive enclausurado sem ao menos dar conta dessa situação. Consume, sonha, vive de acordo com a subjetividade criada e suplantada em seu âmago. E

[...] essa grande fábrica, essa grande máquina capitalística produz inclusive aquilo que acontece conosco quando sonhamos, quando devaneamos, quando fantasiemos, quando nos apaixonamos e assim por diante. Em todo caso, ela pretende garantir uma função hegemônica em todos esses campos. (GUATTARI & ROLNIK, p. 16, 1996)

Com esse domínio "silencioso", alguns outros fenômenos aparecem nestes novos palcos de interações, e

[...] talvez a mais importante de todas, é a da infantilização. Pensam por nós, organizam por nós a produção e a vida social. Além disso, consideram que tudo o que tem a ver com coisas extraordinárias - por exemplo, o fato de falar e viver, o fato de ter que envelhecer, de ter que morrer - não deve perturbar nossa harmonia no local de trabalho e nos postos de controle social que ocupamos, a começar pelo controle social que exercemos sobre nós mesmos (GUATTARI & ROLNIK, p. 41-42, 1996)

Feito todo o alerta, não podemos encampar uma guerra. Mas usar estes espaços para uma contraprodução ou a produção de práticas de subjetivação. Finalizando, lembremos que

[...] uma sociedade verdadeiramente autônoma só pode existir segundo o seu próprio projeto, isto é, como uma sociedade que admite uma liberdade de autocrítica, questionamento e reforma cada vez maior, mais do que um dado padrão de felicidade, como seu único propósito e razão de ser (Ibid., p. 87).

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Ética pós-moderna**. Tradução de João R. Costa. São Paulo: Paulus, 1997.

_____. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução de Carlos A. Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica: Cartografias do Desejo**. Editora Vozes, Petrópolis/RJ, 1996.

MARGARITES, Ana Paula Freitas, SPEROTTO, Rosária Ilgenfritz. **Subjetividade e Redes Sociais na Internet: Problematizando as novas relações entre estudantes e professores na contemporaneidade**. Novas Tecnologias na Educação, V. 9 N° 1, julho, 2011.