

“A vida é feita para ser compartilhada”¹ – Relações e tensionamentos entre compartilhamento em rede e publicidade²

Camila Mozzini³

Resumo:

O presente artigo busca, a partir dos caminhos teórico-metodológicos foucaultianos, debruçar-se sobre o modo como o compartilhamento em rede vem se constituindo discursivamente através da publicidade enquanto atrelado às noções de atividade, produtividade e visibilidade. Nesse sentido, a noção de compartilhar, ao contrário de constituir uma prática horizontal na qual tudo pode ser isonomicamente partilhado, é atravessada por relações de poder as quais compõem modos possíveis de compartilhamento.

Palavras-chave: Compartilhamento em rede; Publicidade; Produtividade; Visibilidade; Modos de compartilhamento.

Introdução

A comunicação e as formas de se relacionar com o outro estão passando por intensas transformações no contemporâneo. Com o advento e posterior popularização da conexão digital em meados dos anos 1980 e 1990, ferramentas como *e-mails* e *chats* de conversação aos poucos se difundiram nas práticas sociais. Ao longo desse processo, desde os anos 2000, um outro espaço virtual vem se configurando cada vez mais enquanto um local de sociabilidade: as chamadas redes sociais. Não há como negar a presença e pregnância de tais esferas de ação na contemporaneidade. Atualmente, a rede social de maior crescimento mundial é o *site* Facebook, que até março de 2012⁴ registrou a soma de mais de 835 milhões de usuários cadastrados. Frente a uma

¹ Dito proferido na campanha de 31 anos da emissora de televisão SBT, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=D72EUN3dTAA>, acessado em 20/08/2013, às 22h38.

² Artigo apresentado no Eixo 8 – Imaginário Tecnológico e Subjetividades do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura realizado de 20 a 22 de novembro de 2013.

³ Formada em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e mestra em Psicologia Social e Institucional pela mesma instituição. E-mail: camila.mozzini@gmail.com.

⁴ Cálculo estimado pelo *site* Internet World Stats, disponível em: <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>, acessado em 31/08/2013, às 0h29.

população de mais de sete bilhões de habitantes, ainda falta muito para o Facebook atingir a totalidade dos habitantes do mundo, contudo, as marcas de sua presença podem ser visibilizadas em diversos campos de práticas cotidianas.

Não raro, publicidades, produtos e conversas utilizam expressões como “compartilhar”, ferramenta estrutural específica à organização do Facebook, em discursos que denunciam o quanto o uso destas palavras extrapolou o próprio âmbito da rede social. O campo semântico e a ação de compartilhar ganharam, então, novos contornos e um novo *status*: compartilham-se produtos, serviços, pesquisas, informações, sentimentos, desejos e angústias... São quase incontáveis os anúncios publicitários que hoje fazem menção ao compartilhamento: desde bancos a empresas de telecomunicações, compartilhar virou uma prática incitada a todo instante. Entretanto, tomar esta atual “onda de compartilhamento” com um olhar naturalizado implicaria em ignorar as produções subjetivas que ali se engendram em meio a um amplo campo de embates e jogos de força.

Não há como negar a pregnância da publicidade no dia a dia: desde o acordar ao dormir, somos bombardeados por estratégias de marketing que objetivam e subjetivam espaços de inscrição social aos sujeitos. Nesse sentido, Deleuze (2008), traz a ‘boa nova’ de que “a notícia mais terrificante do mundo” (p. 224) consiste no fato de o setor de vendas estar se tornando a alma das mais variadas empresas: “o marketing agora é o instrumento de controle social, e forma a raça impudente de nossos senhores. O controle é de curto prazo e de rotação rápida, mas também contínuo e ilimitado” (DELEUZE, 2008. p. 224). A publicidade constitui, desse modo, uma instância produtora de modos de subjetivação cuja ação vem atuando como um dos principais redutos do apelo ao compartilhar.

Nesse sentido, o presente artigo tem como foco de análise discutir e problematizar a forma como vem sendo posicionada na vida e nos modos de viver a questão do compartilhamento a partir do discurso publicitário. Para tanto, serão analisadas discursivamente quatro publicidades em vídeo: Claro3GMax⁵, Vivo – A vida

⁵ Vídeo disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Kd6V59XOYPo>, acessado em 18/08/2013, às 17h23. Utilizarei a abreviação Claro 3G para referir a este comercial ao longo do artigo.

com Internet⁶, Vivo – Vida Social com a maior cobertura 3G⁷ e SBT – #compartilhe⁸. Nesse sentido, o compartilhar será aqui entendido enquanto um dos modos de governo que compõem o atual cenário neoliberal. Cabe ressaltar que, por governo não se entende algo que emane das práticas de Estado, senão o contrário: aproximando-se da noção de arte de governar proposta por Michel Foucault, designa “modos de ação mais ou menos refletidos e calculados, porém todos destinados a agir sobre as possibilidades de ação dos outros indivíduos. Governar, neste sentido, é estruturar o eventual campo de ação dos outros” (2010, p. 288). E é importante ressaltar que a noção de governo remete diretamente aos valores que orientam subjetividades e, portanto, referenciam a criação de territórios existenciais a serem habitados. Mas orientar não é o mesmo que determinar, obrigar, impor ou submeter: governar implica em conduzir, dirigir, guiar condutas que se deixarão atravessar por tais verdades: que condução de condutas está em jogo quando pensamos a singularidade do compartilhar no contemporâneo?

Incitamentos publicitários e compartilhamento em rede: algumas relações

É interessante notar como a noção de compartilhamento ganhou, a partir do ano de 2004, novos contornos com o advento do Facebook. Proveniente do latim “*compartiri*”, a palavra é derivada da interligação do prefixo “*com*” (junto) e das palavras “*partiri*” (dividir; distribuir; partilhar) e “*pars*” (parte; o que toca a cada um). Se por muito tempo a composição da palavra “compartilhar” traduziu um amplo leque de práticas que remontam ao ato da partilha de algo em conjunto, hoje compartilhar tem um novo status e um outro arcabouço semântico na medida em que está associado não só à materialidade dos grupos mas também ao conjunto de milhões de internautas que, de forma etérea, compõem e são compostos através das redes digitais. Entretanto, não podemos apontar o Facebook como “o” catalisador da atual onda de compartilhamento que presenciamos: menos que causa, o compartilhar encabeçado pelo Facebook é proveniente das transformações sócio-técnicas que ocorreram ao longo da passagem dos

⁶ Vídeo disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=GyL3ZqQeG5A>, acessado em 18/08/2013, às 17h28. Utilizarei a abreviação Vivo 1 para referir a este comercial ao longo do artigo.

⁷ Vídeo disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=S-XFHlrShc>, acessado em 18/08/2013, às 17h30. Utilizarei a abreviação Vivo 2 para referir a este comercial ao longo do artigo.

⁸ Vídeo disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=D72EUN3dTAA>, acessado em 18/08/2013, às 17h48. Utilizarei a abreviação SBT# para referir a este comercial ao longo do artigo.

século XX e XXI, cristalizando a chamada Web 2.0. Mesmo dando o ar de sequencialidade, o termo Web 2.0 faz menção não a uma nova versão ou atualização da internet, e sim a mudanças qualitativas tanto na forma como desenvolvedores de softwares quanto internautas faziam uso das plataformas digitais. É nesse contexto que emerge uma outra arquitetura de navegação a partir de formatos como blogs, redes sociais, enciclopédias on-line, sites de compartilhamento de vídeos, aplicativos, rompendo com um rígida separação entre produtor e consumidor de conteúdo já que o foco não seria mais a emissão isolada, mas a participação e a colaboração.

Para Zanetti (2011), “é a partir da efetivação da chamada Web 2.0 e do advento das redes sociais que se consagra um discurso que coloca em evidência a ideia de compartilhamento, legitimando essa prática” (p. 65). Entretanto, é importante demarcar que o ato de compartilhar algum elemento proveniente de produções midiáticas não é uma exclusividade de nosso atual cenário. No contexto da Europa ainda mercantilista e em meio ao pleno movimento de expansão marítima rumo aos “Novos Mundos”, a chamada “Revolução da Imprensa” redimensionou tais práticas. Isto porque, com a difusão das atividades de reprodução tipográfica, a impressão tanto de livros quanto de jornais impulsionou ações de compartilhamento como o empréstimo e a circulação física de tais materiais, além das leituras públicas que aglomeravam grupos de pessoas em torno da voz dos poucos alfabetizados. Em um outro momento histórico também não imerso em redes digitais, a antítese capitalista protagonizada pela União Soviética e seu modelo econômico socialista foi palco de práticas de compartilhamento bastante peculiares. Frente à repressão e censura estatal a manifestações de oposição por parte dos soviéticos, a produção de publicações clandestinas e independentes denominadas “*samizdat*” buscavam, a partir dos anos 1960, criar brechas a tal recrudescimento. O preço “para ter acesso a um desses documentos era a promessa de redatilográ-lo com múltiplas cópias em carbono para outros leitores” (DOWNING, 2002, p. 452), ou seja, a moeda de troca para obter tal material era criar condições para a sua reprodução e compartilhamento.

Contudo, mesmo que possamos vislumbrar outros modos de compartilhamento através de meios de comunicação ainda em processo de consolidação, como no caso da imprensa europeia, ou ainda de formas rudimentares e subversivas, como no exemplo

do *samizdat* soviético, há que se tomar o cuidado de não cair em uma falácia naturalista e evolucionista de História que entende que “desde sempre existiram atos de compartilhar” e que “as atuais são as mais revolucionárias”. Não interessa aqui sondar a origem de tais práticas nem tampouco torná-las uma essência inerente à raça humana pois o que está em jogo é, antes, visibilizar a especificidade dos contornos que hoje compõem o presente discurso do compartilhar, o qual implica em um campo de práticas radicalmente diferente dos exemplos citados anteriormente. Isto porque, se existem teóricos que afirmam que viveríamos hoje uma “cultura do compartilhamento” (ZANETTI, 2011) e que esta não está restrita ao aparato tecnológico que possibilita “a sistematização de práticas de produção, distribuição e intercâmbio de conteúdos digitalizados, mas também à incorporação dessas práticas pelos sujeitos sociais e sua posterior apropriação por parte do mercado” (p. 61), algumas singularidades estão se processando para que tal composição do compartilhar seja possível. As perguntas que ressoam são: quais seriam, então, estas singularidades? Como elas estão presentes ao longo das publicidades aqui selecionadas?

“Compartilhe cada momento” – Embates em torno da ideia de produtividade

Se partirmos dos incitamentos publicitários à conexão digital para mapear este processo, pistas bastante intrigantes acerca da questão do compartilhamento ganham revelação. As imagens e a narração são emblemáticas: com a Claro 3G, por exemplo, compartilha-se, por *smartphone*, a mensagem “Casei!!!!” para atualizar em uma plataforma de rede social o status de casados logo após o ‘sim’; compartilha-se, deitado na cama com um *tablet* na mão, do momento da festa que não se pôde ir por estar com o pé quebrado; compartilha-se adicionando amigos, fazendo *check-in* em Copacabana, efetuando o *download* de um vídeo, mandando um *e-mail* com o assunto “Festa!!!!” ou publicando um novo *post* aos amigos através da conexão de um modem móvel ao computador. Isso porque, como indica o próprio *slogan* da Claro, através da conexão digital, é possível que se “compartilhe cada momento”. Mas se compartilha como? Compartilha-se não só através do famoso ícone “compartilhar” no Facebook visto que este é um processo que abrange uma série de ferramentas e dispositivos de sociabilidade criados ao longo da existência da internet: *e-mails*, *sites* de *downloads* e redes sociais

diversas são meios pelos quais se pode compartilhar cada momento do viver. Entretanto, por que é importante o compartilhamento dos mais ínfimos instantes da vida através destas ferramentas? De que forma este constante ato de compartilhar nos interpela e propõe modos de governo?

Um primeiro aspecto que merece nossa atenção é a forma como os incitamentos publicitários à conexão digital hoje se posicionam enquanto um discurso de intermitente chamado à ação. Isto porque não basta apenas vivenciar as experiências que se desenrolam no viver: mais importante que a vivência é também registrar tais momentos a partir de aparatos tecnológicos e fazer com que estes materiais, digitalizados, circulem nas mais variadas plataformas disponíveis. É por esta razão que, em Claro 3G, sincronicamente ao movimento de girar a filha, o pai segura o celular e grava a expressão de alegria da criança, a qual será postada em vídeo no YouTube “no momento que acontece”. Estar em constante movimento, em um frenético estado de atividade e interatividade é primordial para que, ativos, possamos compartilhar nossos devires com a ampla plateia das redes digitais. Porém, como bem pergunta Sibilia (2011), “o que significa ser ativo?” (p. 647). Ao invés da pausa do corpo para o exercício ativo de contemplação da vida, ao contrário do silêncio e da solidão reivindicada pelos chamados “sujeitos modernos”, presenciamos um cenário onde “somente parece haver atividade naquilo que, visivelmente, se movimenta” (p. 648). E tal movimento, nas imagens narradas em Claro 3G, não diz respeito tanto ao deslocamento do corpo físico, mas a um intermitente exercício de dedos que, teclando, clicando, seguindo, curtindo, baixando, postando, enviando, atualizando, estão em constante atividade. Constitui-se assim o espectador interativo contemporâneo, “que pressiona botões, teclas e links, que sempre está disposto a responder e a participar com sua própria iniciativa, mesmo nas mais banais das propostas artísticas ou midiáticas” (p. 649). É em meio a este regime que a todo momento convoca à produtividade que um slogan como “compartilhe cada momento” se torna não só uma frase de possível ser enunciada, mas também de intensificar sua capilaridade e nos produzir subjetivamente.

Tal racionalidade também está presente no incitamento publicitário Vivo 1: em meio à animação que traz a imagem de uma mão segurando um celular cuja tela exhibe o mapa do globo terrestre acoplado de uma mão humana abanando e depois, através do

toque dos dedos na tela, muda a imagem para um repórter emitindo uma notícia “ao vivo” via Facebook, uma voz masculina narra que “você está conectado com o mundo, e o melhor: pode compartilhar sua vida em tempo real”. Assim como no lema de Claro 3G, em Vivo 1 está em jogo a constante atualização de si através das plataformas de comunicação e sociabilidade digitais. Entramos na lógica da continuidade, ou seja, não há mais início, meio e fim, mas sim um intermitente processo de devir na medida em que se coloca em questão a simultaneidade da vida: segundos, minutos, horas, dias, meses, anos, décadas a serem compartilhados através da conexão proporcionada pela rede mundial de computadores. Não há inclusive mais a necessidade de muros de demarcação territorial, de dentro e fora ou de estruturas centrais de vigilância tal como o panóptico de Bentham visto que, com a mobilidade de um celular conectado, pode-se, como bem demonstra Vivo 1, tornar público as mais diversas situações: se a vizinha deixou o feijão queimar, o fogão está em meio a labaredas de fogo e a mulher entra em pânico, “YouTube nela”; se o “espírito do poeta baixou no meio do show” e você resolver escrever algo inspirador como “Você faz parte do meu show, amor.”, “Twitter nele”; ou se por acaso se perder o cachorro, o “Facebook te ajuda” a encontrá-lo publicando sua foto com a frase “Procura-se”.

Assim, já não há mais porque cimentar tijolos para o alto: internalizados os muros disciplinares que demarcam espaços e circunscrevem as possibilidades de circulação dos corpos, paulatinamente a vida passa a ser um palco aberto e visível não só ao olhar humano como também à documentação ativa de sujeitos equipados com o atento olho maquínico de câmeras de celular que, conectados a satélites e redes digitais, compõem um sofisticado sistema de compartilhamento de dados. E não há como falar em compartilhamento sem nos defrontar com a visibilidade gerada por tal prática. Isto porque, como enuncia Vivo 2, através do Foursquare e do Facebook, pode-se compartilhar e fazer *check-in* dos “lugares por onde se passa”. E tal compartilhamento dos locais de passagem não busca somente visibilizar, mas também é posicionado em uma lógica agonística de competitividade na medida em que a disputa entre “Cabral” (menção a Pedro Álvares Cabral) e “Colombo” (menção a Cristóvão Colombo) para ‘descobrir’ primeiro a América está em questão: uma mão segurando um celular cuja tela exhibe o *check-in* de Cabral no continente americano é logo interpelada com a

atualização de Colombo que diz “Cheguei primeiro!”, cena narrada com a frase “*mostre* [grifo meu] seu lado desbravador e saia fazendo *check-in* por aí”. Desse modo, compartilhar lugares não somente torna pública a informação de onde se está como também diferencia perante os demais o estatuto de quem compartilhou seus passos. E quanto mais se consolida o processo de diferenciação, maior é a visibilidade atingida. A desigualdade e a concorrência que embasam nosso contexto neoliberal hoje habitam nosso cotidiano de forma tão sutil que temos que estar atentos ao modo como elas permeiam nossas práticas. Exemplo disso é o próprio funcionamento do Foursquare: cada vez que internautas entram nos locais cadastrados, podem fazer um *check-in* para identificar que ali estão e, quanto maior número de *check-in* efetivados, conquista-se diferentes posições até chegar ao mais alto cargo de prefeito do lugar em questão.

A visibilidade é recurso raro e, por isso, pode ser conquistada por meio das mais diferentes estratégias de compartilhamento nas redes digitais: “você pode *mostrar* [grifo meu] para todo mundo que está num lugar cheios de siris”, ou “cheio de peixes”, em uma trilha perigosa envolto por uma cobra ou até mesmo “pagando mico no sítio do seu tio” por estar vestido de caipira em pleno São João, propõe Vivo 2. Pelo visto, quanto mais improvável o local onde se está ou mais inusitada a situação, mais aquisitivos em visibilidade serão alcançados a partir da premissa de que tal compartilhamento estaria universalmente acessível a todos os habitantes do mundo. Os conteúdos compartilhados se instaurariam, então, em um plano relacional entre humanos capaz de abranger todos os recantos desta estranha espécie, um animal que é “impossível ser feliz sozinho”, assinala em texto Vivo 1: é em constante conexão e atividade de compartilhamento do viver em plataformas digitais que se pode dar um suave elixir à tão temida solidão. Entretanto, é interessante notar que tal relação, antes de partir de um posicionamento ético para com o outro, parece ser atravessada por uma espécie de exigência em estar constantemente se relacionando com a (i)materialidade dos perfis presentes em redes sociais. Defrontamo-nos com o chamado “imperativo de interatividade” (SIBILIA, 2011) que tanto permeia a forma como estamos nos compondo socialmente a partir das modulações da sociedade de controle deleuziana (DELEUZE, 2008). Talvez o uso da palavra “controle” não tenha sido a melhor maneira de denominar tal cenário tendo em vista que correntemente se entende a noção de controlar como próxima aos sentidos de

dominar, submeter, forçar à ação. Contudo, para além deste entendimento comum de controle, o que está em jogo neste modo de organização político-social é um plano de intensidades no qual estamos em constantes processos de continuidade, de elaboração, de atualização e de não acabamento frente a um viver que deve ser cada vez mais ativo, produtivo e, portanto, compartilhado nos meandros das redes digitais.

“#compartilhe” – Seria tudo compartilhável nas redes digitais?

É interessante dimensionar as proporções que a ideia de compartilhar vem ganhando a partir de uma publicidade que, mesmo não fazendo menção à conexão digital, traz em sua linguagem e estrutura visual elementos diretamente ligados às redes sociais Facebook e Twitter. Ao encontrar este incitamento publicitário podemos visibilizar o modo como tanto o uso de redes sociais quanto o ato de compartilhar estão sendo diluídos discursivamente, capilarizando-se no tecido social e atravessando as mais variadas práticas cotidianas. Estamos do falando da publicidade lançada pela emissora de televisão SBT, que lançou no mês de agosto de 2012 uma campanha em homenagem aos 31 anos do veículo de comunicação, alterando o antigo slogan “SBT - a TV mais feliz do Brasil” para “SBT - #compartilhe”. No comercial, imagens dos programas exibidos na emissora ilustram a narração de que “dividir momentos especiais é compartilhar, e se a gente é a TV mais feliz do Brasil é porque compartilhamos cada emoção com você”. Isto porque, “no SBT a vida é feita pra ser compartilhada” em seus mais diversos aspectos: desde um brinquedo (#compartilhe brinquedo), um espaço (#compartilhe espaço), um sentimento (#compartilhe sentimento), um aprendizado (#compartilhe aprendizado), uma aventura (#compartilhe aventura), uma crise de riso (#compartilhe risos), brincadeiras (#compartilhe brincadeiras), dicas de moda (#compartilhe moda), coisas importantes (#compartilhe jornalismo), energia (#compartilhe energia) e credibilidade (#compartilhe credibilidade).

O primeiro elemento que chamou atenção no vídeo é o “#” – sinal que hoje é tão presente que inclusive faz parte do novo *slogan* do SBT –, por muito tempo popularmente conhecido pelo nome de “jogo da velha”. A partir de 2006 o símbolo que embalou tantas brincadeiras de crianças entre “bolas” e “xis” ganhou, com o lançamento da rede social Twitter, novos usos e possibilidades semânticas: de “jogo da velha” hoje

“#” também implica na produção de uma “*hashtag*”. E o que seria uma *hashtag*? Constitui-se uma *hashtag* no Twitter a partir da junção entre “#” e uma palavra qualquer: neste momento um tema se torna também um nó, um agregado de informações visível não só aos seguidores do perfil em questão, mas a todos os usuários da rede social que digitarem a mesma combinação em suas mensagens de até 140 caracteres – os chamados *tweets*. É assim que uma *hashtag* se torna a forma mais rápida de unir conteúdos e compartilhar interesses no Twitter. O segundo elemento presente no novo *slogan* do SBT é o famoso “compartilhe” que, mesmo referenciando genericamente uma série de práticas possíveis de compartilhamento em diferentes plataformas digitais, remete diretamente a memória da ferramenta “compartilhar” presente no Facebook. É assim que, deslocando-se do contexto do Twitter e do Facebook e entrando no incitamento publicitário SBT#, a união entre “#” e o “compartilhe” compõem uma hipérbole – ou será uma redundância? – a um compartilhamento que parece tudo englobar na medida em que é a vida e os processos do viver que estão em jogo. Afinal, como enuncia SBT#, “a vida é feita para ser compartilhada”. Algumas perguntas que saltam ao pensamento: seria tudo compartilhável através das redes digitais? Estaríamos, então, mais felizes e alegres em uma sociedade que tudo compartilha?

Ao se abstrair das redes seus desníveis e hierarquias, suas barreiras e centralizações, constitui-se um espaço utópico passível de findar as desigualdades e superar as mazelas da humanidade. Alcançaríamos o sonhado Éden, o paraíso, a revolução jamais antes vivida, o estágio evolutivo mais elevado na escala humana e planetária. Neste cenário, o compartilhar seria uma espécie de atitude capaz de ‘eliminar’ as relações de poder, já que estas figurariam não enquanto uma ação sobre ação, mas sim como uma posse, algo que se detém e que exerce seu domínio de forma central e verticalizada. Através do acesso à conexão digital, o compartilhamento seria, então, mais compartilhado: seu alcance espacial atingiria isonomicamente as mais remotas localidades e sua temporalidade seria mais presente na medida em que se compartilha cada momento do viver. Porém, quando partimos da perspectiva que entende as relações de poder enquanto uma força que se capilariza e atravessa todas as instâncias da vida, o compartilhar ganha novos contornos: não estamos mais diante de

um fenômeno redentor nem devorador da raça humana, mas sim frente a uma prática complexa, que move estratégias hegemônicas, que comove produções subjetivas e que remove o dado através de táticas de resistência.

Mas se, conforme SBT#, podemos compartilhar não só bens materiais como um brinquedo mas também espaços, energias, aventuras, aprendizados, credibilidade e sentimentos, não seria tudo compartilhável nas redes digitais? O que passa a ser incompartilhável já que a vida e tudo o que a ela se inscreve se torna compartilhável? Para problematizar tal questão, é preciso que estejamos atentos ao fato de que este compartilhar não se limita ao imperativo “compartilhe”: para além de imperativos, produzem-se estratégias nas quais são formatados modos possíveis de compartilhamento. E são vários os exemplos: o inescrutável segredo da fórmula do refrigerante Coca-Cola não se encaixa neste leque de coisas compartilháveis, pois sua divulgação provavelmente cairia no rótulo de “espionagem” ou “infiltração” e implicaria em processos judiciais – como vem acontecendo com Julian Assange. Assange é o editor-chefe do Wikileaks, *site* que tem como objetivo tornar públicas informações consideradas como secretas. E foi assim que o jornalista e hacker causou um alvoroço em novembro de 2010, quando decidiu ‘compartilhar’ através do Wikileaks informações que não eram consideradas compartilháveis: com a ajuda do soldado Bradley Manning – hoje preso na Base da Infantaria da Marinha em Quantico – Assange teve acesso a cerca de 251 mil documentos diplomáticos e militares estadunidenses considerados como segredos de Estado e os publicou no Wikileaks e, consequentemente, em seus parceiros midiáticos The New York Times, Le Monde e The Guardian. Desde então, ele é considerado oficialmente um ‘inimigo dos Estados Unidos’, além de estar sendo procurado por uma acusação de abuso sexual na Suécia, razões pelas quais tornaram Assange um asilado político da embaixada equatoriana no Reino Unido, país que constantemente ameaça invadir o local e capturar um dos homens certamente mais temidos do mundo hoje.

Caso Assange seja extraditado para os Estados Unidos, o que ele afirma ser o principal objetivo de sua captura, ele pode responder aos crimes baseados na lei de espionagem, criadas em 1917, e na lei de fraude e abuso de computadores, de 1986. Se condenado, Assange poderá ser julgado a cumprir pelo menos a prisão perpétua.

Tudo isso por um ‘simples’ compartilhamento? Mesmo ele contando com o apoio dos mais aclamados jornais impressos do mundo, mesmo tendo recebido os mais altos prêmios do jornalismo, Assange é hoje um asilado político que não pode sequer cruzar a porta de saída da embaixada equatoriana pelo fato do Reino Unido não ter concedido salvo-conduto ao ativista da liberdade de imprensa. Afinal, o que ele fez foi uma espionagem, e não um compartilhamento. E os exemplos não param por aí: em outubro de 2012 a professora Uiliene Araújo Santa Rosa foi demitida da rede municipal de ensino da cidade de Imperatriz, no Maranhão, por ter divulgado em seu perfil pessoal no Facebook fotos de uma sala de aula que, para ter condições de uso, os alunos tinham que utilizar guarda-chuvas para se proteger das goteiras e vazamentos tanto do teto quanto das paredes. Dias depois do ‘compartilhamento’, Uiliene recebeu a notícia de que não integrava mais o quadro docente por “não se enquadrar na postura da escola”. O caso ganhou repercussão nacional e as fotos foram acessadas por mais de 20 mil pessoas no Facebook, replicando para diversos veículos de comunicação. No final de outubro, então, o prefeito revogou a decisão de demissão da professora, que considerou como uma medida “afobada”⁹. Vemos aí a ambiguidade desse compartilhar na contemporaneidade: podem-se compartilhar informações e hábitos cotidianos, dilemas e dúvidas existenciais, sonhos e desejos: mas se algum destes compartilhamentos forem explicitamente de encontro a interesses econômicos ou confrontarem uma certa “ordem social”, talvez não tenham o mesmo estatuto de compartilhabilidade.

E por falar em Facebook – rede social que cristalizou o latente incitamento ao “compartilhar” através da ferramenta “*share*” – o princípio de “Liberdade para compartilhar e se conectar”¹⁰ ocupa a primeira posição na lista que contém um total de dez princípios da rede social. No caso específico do primeiro, o texto prevê que as pessoas “devem ter a liberdade de compartilhar as informações que desejarem, de qualquer maneira e em qualquer formato, e têm o direito de se conectar a qualquer um - qualquer pessoa, organização ou serviço - desde que ambos estejam de acordo com a conexão”. Contudo, quando adentrarmos com mais cuidado este delicado território, podemos ter alguns indícios de que este compartilhar que se propõe de forma tão livre

⁹ Reportagem completa disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/educacao/1178598-professora-demitida-por-diario-de-classe-volta-ao-trabalho-no-maranhao.shtml>, acessada em 12/08/2013, às 15h45.

¹⁰ Disponível em <https://www.facebook.com/principles.php>, acessado em 13/08/2013, às 17h51.

pode não ser tão horizontal e aberto quando se pensa. Isto porque, se os incitamentos publicitários à conexão digital enunciam que devemos compartilhar cada instante da vida através de redes que nos interligariam e nos colocariam democraticamente em contato, o que está em jogo neste compartilhar presente no Facebook não é simplesmente um solidário movimento de abertura e de trocas ao e com o outro, mas sim uma abertura que é seletiva, que se dá através de acirramentos, de diferenciações ou até mesmo de um fechamento das práticas de partilha. A partir da própria estrutura organizacional da rede social, podemos selecionar se as atualizações compartilhadas serão “públicas”, restritas aos “amigos” adicionados ou “personalizadas”, ou seja, visíveis somente a um público-alvo.

Existem, assim, vários níveis de usos e compartilhamentos possíveis no Facebook. Por uma questão de segurança, é até recomendável que as configurações de privacidade da conta não sejam públicas visto que, nesse modo, os dados publicados ficam disponíveis a qualquer usuário da rede social. Contudo, começamos a caminhar em um arenoso solo quando nos debruçamos sobre as especificidades possíveis do compartilhar: se uma determinada pessoa posta no Facebook conteúdos que não são de meu agrado, posso ir neste perfil e, através de alguns cliques e configurações, não mais receber em meu mural as indesejadas atualizações deste sujeito que foi adicionado como meu ‘amigo’. Posso também selecionar quais pessoas terão acesso tanto às fotos quanto às mensagens que publico em meu perfil, além da possibilidade de se adicionar os perfis pertinentes para a formação de grupos temáticos, que podem ter visualização aberta ou fechada. No menu “entendendo suas configurações”, uma lâmpada acesa, algo como uma ideia ou sugestão, acompanha o título “Compartilhe com apenas algumas pessoas”¹¹, seguido da seguinte explanação: “tem algum conteúdo que você deseja compartilhar somente com alguns amigos? Envie uma mensagem ou crie um grupo para conectar-se à sua família, equipe esportiva, clube ou fãs de fotografia”. Ou seja: ao contrário de um suposto compartilhamento que democraticamente se dirige a todos os pontos da rede e busca com eles construir laços sem qualquer tipo de restrição, interesse ou desejo de recompensa, há a formatação de todo um gerenciamento do compartilhar. E como poderia ser diferente? Acaso, enquanto estivermos imersos nas modulações

¹¹ Disponível em <https://www.facebook.com/about/sharing>, acessado em 13/08/2013, às 20h17.

neoliberais, não seríamos sujeitos de interesse? E, aqui, há que se ter o cuidado de não confundir sujeito de interesses com uma “pessoa interessada”: não há nada de ‘mal’ em termos de interesses no cenário neoliberal pois é justamente a partir da concretização deles que será produzido o ‘bem comum’. Os nossos interesses provêm do fato de que não podemos estar alheios às relações de saber e poder que nos atravessam, uma composição histórica onde cada vez mais o campo econômico se expande para o ciclo da vida e nos defronta com a possibilidade de constituirmos os percursos do viver enquanto algo a ser gerido e capitalizado. Formamos capital humano e social através dos modos de compartilhamento possíveis. O próprio tutorial sobre “como funciona o compartilhamento” traz a seguinte orientação: “deseja *gerenciar* [grifo meu] quem vê suas fotos ou publicações? Saiba mais sobre escolher um público usando marcações e adicionando localizações às publicações e fotos no Facebook”¹².

Assim, ainda que algumas parcelas dos usuários sequer tenham ideia das ferramentas e configurações possíveis para modular o que se partilha virtualmente em redes sociais, para uma grande parte de usuários existem ferramentas que permitem que o compartilhar seja customizado, seletivo e não algo que se *mostra* “para todo mundo”, como enuncia Vivo 1. Presenciamos a constituição de um território desnivelado, uma grade de inteligibilidade com diferentes relevos e formas, que pode tanto promover uma abertura à diferença quanto acirrar um fechamento no mesmo. E mesmo quando estes usos não são customizados, o próprio Facebook se encarrega de pré-selecionar automaticamente as atualizações de acordo com os amigos, cliques, curtires e conteúdos postados na plataforma. Apesar das transformações decorrentes do alcance espaço-temporal das redes digitais, ainda que estejamos diante de formas muito mais complexas de compartilhamento, não estamos em um cenário onde tudo é compartilhável e onde tudo compartilhamos com todos. Este não é um terreno de uma liberdade irrestrita, onde tudo poderia circular abertamente. Existem regramentos, sutis limites que inscrevem territórios possíveis às práticas de compartilhamento. Assim, casos como o do segredo da Coca-Cola, do compartilhamento maldito de Assange e da partilha ‘desaposturada’ da professora Uilene, ou mesmo das restrições e limites ao compartilhamento na rede social Facebook, dão algumas pistas de que, menos do que uma época em que tudo pode

¹² Disponível em <https://www.facebook.com/about/sharing>, acessado em 13/08/2013, às 20h35.

ser compartilhado, estamos diante da constituição de formas que demarcam um campo de práticas consideradas como compartilháveis, de modos possíveis de compartilhamento. Nesta perspectiva, o compartilhamento em rede é atravessado por relações de saber e poder que a todo momento estão em confronto, lutando por espaços de verdade e provocando estratégias de resistência. Aqui não existe o gestar de uma revolução que nos salva de nossas mundanas mazelas, mas sim práticas singulares que implicam em modos de subjetiv(ação). Como bem pontuou Deleuze (2008), “muitos jovens pedem estranhamente para serem ‘motivados’, e solicitam novos estágios e formação permanente” (p. 226). O desafio é, frente a este regime de constante atualização que se estende não só à juventude, estar atento à composição de forças e intensidades que circulam e subjetivam para que, assim, possam criar a possibilidade de “descobrir a que estão sendo levados a servir” (idem).

Referências

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Tradução Peter Pál Pelbart. 7 ed. São Paulo: Ed. 34, 2008.

DOWNING, John D. H. **Mídia Radical –** Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. Tradução Silvana Vieira. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2002.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. Tradução de Vera Portocarrero e Gilda Gomes Carneiro. 2 ed. In: DREYFYS, Hubert; RABINOW, Paul. **Michel Foucault, uma trajetória filosófica –** para além do estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010b, p. 273 - 295.

SIBILIA, Paula. A técnica contra o acaso: Os corpos inter-hiper-ativos da contemporaneidade. In: **Revista FAMECOS**, v. 18, p. 638-656, 2011.

ZANETTI, D.. A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos. **Ciberlegenda**, n. 25, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/496>>. Acesso em: 14 Fev. 2013.