

## DISCURSOS CIRCULANTES NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: NOVAS FORMAS DE PODER E INFLUÊNCIA NO CONSUMO.

Autor: José Ricardo Verneque Modesto<sup>1</sup>

Orientador do Trabalho: Cláudio Renato Zapalá Rabelo<sup>2</sup>

### RESUMO

Com o advento da internet e sua popularização, difundiu-se a ideia de que os usuários ganhariam poder, voz e participação ativa no processo de produção e consumo de informações no ciberespaço. Mas não seria este tipo de poder uma espécie de dissimulação do real? Na sociedade cuja comunicação predominantemente é mediada por algoritmos, a ideia de liberdade, poder ou controle da comunicação ao acesso de qualquer pessoa, circula discursivamente. A pesquisa em questão nos leva a problematizar o consumo de bens, serviços e ideias nas redes sociais, principalmente nos discursos que circulam em torno das representações de poder e consumo na publicidade. A territorialidade que abarca o ciberespaço, vendida como terra das oportunidades, traz consigo remédios e venenos, regras e subversões, controles panópticos e a sensação da liberdade exacerbada. Nos interessa saber se o capitalismo tratou de tomar as rédeas deste território, como uma pintura publicitária de Natal, simulando um consumo livre e desprezioso, ao tempo que institucionaliza regimes de verdade com seus algoritmos. O método cotidianista, na perspectiva de Michel de Certeau, assim como as técnicas netnográficas vão nos guiar na construção dos mapas deste território. Autores como Foucault, Deleuze, Baudrillard, Bourdieu, Levy, Castells e Jenkins são alguns dos intercessores teóricos fundamentais para a tessitura da pesquisa.

**Palavras-chave:** Territorialidades, Poder, Discurso, Ciberterritório, Consumo.

### INTRODUÇÃO

O século XX foi marcado por diversos eventos condicionantes para a contemporaneidade. Em um período conturbado entre guerras, golpes de estado e revoluções, nos interessa pensar também nas revoluções entremeadas com as tecnologias da comunicação. Em particular, destacaremos a internet, a interconexão entre computadores, que liberou o polo da emissão e fertilizou o terreno para a criação, ou melhor, a diluição de muitas das conhecidas fronteiras sociais, culturais, políticas e econômicas. A sensação globalizante capaz de criar uma nova temporalidade urbana. Sua rápida adesão e popularização ampliou o surgimento de novas tecnologias em redes, entre elas as chamadas mídias sociais. Sobre este ciberterritório, pode-se considerar um "novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento" (LEVY, 1999, p. 32).

---

1 Mestrando do Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES. jose.modesto@edu.ufes.br;

2 Orientador do trabalho. Doutor em Educação pela UFES. Professor no Departamento de Comunicação Social na Universidade Federal do Espírito Santo - ES, claudio.rabelo@ufes.br.

A utópica ideia de poder, proatividade, protagonismo e relacionamento atribuída aos atores sociais no ciberespaço confronta-se com nossa perspectiva, que busca revelar a dissimulação deste modelo de consumo pretensiosamente libertador. Neste contexto, vale considerar a sociedade panóptica de Foucault (1987), que tem como objetivo trabalhar a individualização e controle por meio da vigilância que não precisa ser constante. Este conceito pode ser entendido também ao assimilar a presença do poder em todas as esferas da vida, sobretudo, o poder das instituições que gerenciam as engrenagens da vida social.

Neste sentido, vale ressaltar que *Discurso Circulante* na perspectiva de Foucault de Michel Foucault, aborda que ao falarmos sobre uma determinada temática, antes mesmo de proferirmos as palavras, a realidade já se estabelece. A perspectiva foucaultiana considera o discurso como um elemento que atravessa as microrelações – conceito presente na obra “Microfísica do poder” - e constitui o nosso modo de ver as coisas como elas são. E isso se desdobra tanto em territórios físicos, quanto virtuais. Deste modo, o que consumimos, falamos, pensamos, sonhamos e sobretudo, o que fazemos está muito mais atrelado aos desejos e interesses das instituições que gerenciam os *Discursos Circulantes*, do que de nós propriamente. Sobre isso, o autor destaca:

Suponho que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade. (FOUCAULT, 1999, p. 8).

Ao escolhermos uma série no Netflix, ao rolarmos o *feed* do Instagram, ao assistirmos os vídeos do TikTok, ao buscarmos informações em um portal de notícias estamos condicionados a reproduzir regimes de verdade que circulam em discursos desidiosamente aleatórios. Inclusive dentro da perspectiva do consumo, seja ele material, de bens de serviço, de ideias ou opiniões.

Semprini (2010, p. 49) considera que “[...] os indivíduos não cessarão de consumir, visto que o consumo é onipresente nos comportamentos sociais”. E de fato, não há como negar o consumo. Desde quando um indivíduo acorda, até o momento em que ele irá dormir, inúmeras relações de consumo são produzidas, sobretudo, dentro de um sistema capitalista.

Neste mesmo contexto é importante considerar que o sujeito pós-moderno encontra inúmeras formas de pensar, ser, estar e viver. Algo que pode ser relacionado a esta ideia é o conceito produzido por Gilles Deleuze e Félix Guattari, em *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*, volume 01, o chamado rizoma que chama atenção para novas formas de pensar a vida social, descaracterizando os modelos tradicionais e os clichês.

Dentro desta perspectiva, é válido salientar um outro contraponto, introduzido por Marshall McLuhan, nos debates das teorias de comunicação, a chamada Aldeia Global (1967, p. 67). Este conceito caracteriza um mecanismo que interliga todos os pontos do planeta, criando uma grande cultura. Mas será mesmo que esta aldeia existe? Na sociedade mediada por algoritmos, acreditar que todos nós somos uma grande cultura, com vontades próprias, opinião e protagonismo é no mínimo ingênuo.

O capitalismo, no âmbito desta discussão, emerge e se estabelece como um modelo produtivo hegemônico e para sua existência, a exploração do trabalho e mais valia são fundamentais. Nesta sociedade do capital, do consumo e dos novos modelos de discursos circulantes, quem domina a engrenagem do sistema de produção, domina também os seres que a compõem. Deste modo, é possível refletir: há um poder efetivo nas mãos do usuário nas redes sociais digitais? Ou esse “poder” é controlado pelos interesses das instituições que regem o sistema?

Os algoritmos naturalizam cada vez mais o *modus operandi* da vida, as marcas que consumimos, os perfis que seguimos, as pessoas com quem nos relacionamos, os políticos que votamos e as religiões que seguimos, ou seja, elementos que exercem um certo tipo de controle diante da produção dos discursos da sociedade.

Neste sentido, a problemática da pesquisa estará voltada na busca por problematizar os discursos circulantes presentes nas redes sociais digitais e as relações de consumo, sejam de mercadorias ou ideias, propagadas neste ciberterritório. O estudo visa debater a falsa ideia de poder e participação que os usuários teriam no ciberterritório, analisando os discursos circulantes presentes nas redes sociais digitais e suas relações com o consumo, sejam de mercadorias ou ideias.

A pesquisa vai trabalhar a seguinte questão: há protagonismo e participação dos usuários dentro dos processos de produção e recepção das informações no ciberespaço? Dentro da sociedade mediada por algoritmos, os atores sociais têm voz ativa ou são silenciados pelos interesses daqueles que fazem o poder circular?

Deste modo, o objetivo geral do estudo é problematizar se as redes sociais são territórios potentes para a emancipação dos sujeitos em rede, ou se isso não se trata apenas de uma falsa sensação dissimulada pelos discursos hegemônicos.

Já os objetivos específicos são constatar e analisar as relações de consumo presentes no Instagram. Avaliar e identificar os efeitos causados pela apropriação das redes sociais pelo capitalismo que reconfigurou o *modus operandi* da plataforma. Investigar o impacto da

presença das marcas no Instagram sobre as dinâmicas sociais do canal, analisando como as interações entre usuários são influenciadas ou modificadas pela lógica capitalista.

A pesquisa será composta por autores que dialogam com os estudos sobre território e territorialidades (incluindo seus desdobramentos digitais), consumo, publicidade, pós-modernidade, capitalismo, poder, entre outros. Nomes como Rogerio Haesbaert, Foucault, Daniela Zanetti, Ruth Reis, Zygmunt Bauman, Rogério Covaleski, Cláudio Rabelo, José Antônio Martinuzzo, Deleuze, Gilles e Pierre Lévy serão utilizados.

Como metodologia, vou realizar uma netnografia, método que usa as observações das interações que ocorrem em espaços digitais para investigar comportamentos, identidades, práticas de consumo e dinâmicas sociais nas comunidades virtuais. Eu, como habitante deste ciberterritório e parte desta rede social vou promover uma observação de campo e criar um questionário de perguntas fechadas que será enviado para outros usuários.

O consumo de mercadorias, ideias, sentidos ou opiniões atreladas aos discursos circulantes moldam a sociedade, transformam as relações e criam diferentes formas de viver, ainda mais em um mundo digitalizado. É imprescindível que a comunicação conheça e problematize estes fenômenos, uma vez que “não há para onde fugir”.

Na sociedade pós-moderna, onde imperam a personalização, o desejo e a diferenciação, tudo se transforma em moeda de troca e de controle. Cabe a nós comunicólogos problematizarmos esses elementos. Como Martinuzzo (2003) bem salientou ao relacionar o consumo ao sonho “[...] uma categoria especial de sonho, que parece açambarcar todos os outros: o sonho de consumo. Sonhar é o verbo que vitamina o capital e realiza o indivíduo” (MARTINUZZO, 2003, p. 73).

## REFERÊNCIAS:

- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 13. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987.
- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- MARTINUZZO, José Antonio. **Prólogo - Territorialidade: o que é isso?**. In: MARTINUZZO, José Antonio; TESSAROLO, Marcela (orgs.). **Comunicação e territorialidades: as pesquisas inaugurais do primeiro Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Espírito Santo**. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, Departamento de Comunicação Social, 2016.