

PANÓPTICOS DA SUBJETIVIDADE: MODA E COTIDIANO NA WEB

Lorena Abdala
PPGACV FAV/UFG

ISSN 2316-6479

Resumo

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

Palavras chaves: Moda, Identidade, Web

Abstract

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

Keywords: Fashion, Identity, Web.

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

E o espaço que o autor traz à tona é uma zona que opera entre a vida "real" e a vida "virtual", mas que interfere diretamente na vida analógica, ou seja, na vida pragmática *offline*. Se nos primórdios da cibercultura, se viveu o utópico sentido de que podíamos ser quem quiséssemos, na onda do *"free-flowing"* ¹, a medida em que se desenvolvia, a internet tornou-se um commodity rentável, tanto para programadores quanto para usuários.

1 sem regras.

Neste sentido, o autor acredita que para uma minoria, o ciberespaço é um lugar para dar vozes as minorias e criar paralelos reflexivos. Mas para a maioria, a cultura digital tornou-se uma maneira de “conseguir um carro novo - com batatas fritas”². A noção defendida de ganhar “dinheiro rápido” na internet, muito embora não esteja errada acaba sendo limitadora sobre as nuances sócio-culturais que o ciberespaço pode agenciar, no que tange os novos significados gerados pelos dados que transitam por lá, como a relação entre as imagens e os sujeitos online.

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

Assim, o capital digital voltou-se muito mais para os usuários, que também se tornaram provedores. Neste sentido, o econômico e o social estreitaram suas relações, pois é possível, por exemplo, ter um blog/site pacifista de direitos humanitários e vender camisetas/livros, neste mesmo espaço, ou vender anúncios³, ou ainda rentabilizar através de anúncios espalhados pelo site/blog que quando clicados por leitores/navegadores geram divisas para o dono do espaço.

O que se quer dizer com isto é que, dentro desta organização sócio-cultural estão sendo restabelecidas novas extensões sobre como nos relacionamos entre estes espaços. Noção a qual, Mirzoeff reconhece e valida através de Michel Foucault no texto “*De outros espaços*” de 1967⁴.

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

O barco é um pedaço de espaço flutuante, um lugar sem lugar, que vive por si mesmo, que é fechado em si e ao mesmo tempo lançado no infinito do mar e que, de porto em porto, de escapada em escapada para a

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

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

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

terra, de bordel a bordel, chegue até as colônias para procurar o que elas encerram de mais precioso em seus jardins. (FOUCAULT, 2013, P.421)

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

“the WWW’s transformation into an e-commerce paradise exemplifies the portrayal of the internet as an absolutely perfect other space. On-line, there are no crowds or obnoxious salespeople – no parking lots or mall corridors to negotiate. Also, unlike a store, everything is findable, searchable and orderable.”⁵

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

Surge assim, entre o espaço público e privado, uma terceira margem. Margem a qual, mediada por imagens produz outras versões de realidades. Chun (2002), também se apropria da noção da heterotopia de Foucault para falar sobre os “não-lugares” / lugares do ciberespaço, através da metáfora do espelho⁶. A relação que Foucault faz entre a utopia e a heterotopia se faz absolutamente pertinente:

Acredito que entre as utopias e estes posicionamentos absolutamente outros, as heterotopias, haveria, sem dúvida, uma espécie de experiência mista, mediana que seria o espelho. O espelho, afinal é uma utopia pois é um lugar sem lugar. No espelho, eu me vejo lá onde não estou, em um espaço real que se abre virtualmente atrás da superfície, eu estou lá longe, onde não estou, uma espécie de sombra que dá a mim mesmo minha própria visibilidade, que permite me olhar lá onde estou ausente: utopia do espelho. Mas é igualmente uma heterotopia na medida em que o espelho existe realmente, e que tem, no lugar que ocupo, uma espécie de efeito retroativo: é a partir do espelho que me descubro ausente no lugar que estou porque eu me vejo lá longe. A partir desse olhar que de qualquer forma se dirige para mim, do fundo desse espaço virtual que esta do outro lado do espelho eu retorno a mim e começo a dirigir meus olhos para mim mesmo e a me constituir ali onde estou: o espelho funciona como uma heterotopia

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

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

no sentido em que ele torna esse lugar que ocupo, no momento que olho no espelho, ao mesmo tempo absolutamente real, em relação com todo o espaço que o envolve e absolutamente irreal, já que ela é obrigada para ser percebida, a passar por aquele ponto virtual que está lá longe.(FOUCAULT, 2013, P.415)

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

No final do ano de 2013, o dicionário da Oxford University Press, Reino Unido, oficializou o termo “*selfie*” como a palavra do ano ⁷, devido a popularização de uso no mundo inteiro pelas redes sociais. A palavra tem por definição, designar o ato de tirar uma foto de si mesmo através de câmeras de smartphones ou webcams. Fotos, as quais, são compartilhadas publicamente em redes sociais.

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

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

Assim, é notável a atração humana em produzir versões de si, possíveis espelhamentos da identidade que vão se moldando conforme o contexto cultural em movimentos que ora flutuam por entre o narcisismo, a alteridade, a ficção e a subjetividade. Seguem os exemplos de *selfies* nas figuras 1 e 2.

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

Figura 1. *Selfies* publicadas por pessoas anônimas, retiradas da rede social.



Fonte: Instagram. Acesso em 20/01/14

Figura 2. Em 2013, uma das *selfies* que teve maior repercussão no mundo, foi a tirada pelo presidente norte-americano Barack Obama, com a premiê dinamarquesa, Helle Thorning-Schmidt, e o premiê britânico, David Cameron no funeral de Nelson Mandela, registrada por um paparazzi.



Fonte: <http://noticias.terra.com.br/mundo/africa/nelson-mandela/fotografo-conta-historia-por-tras-de-polemica-selfie-de-obama,bbbb88122c1e2410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html> . Acesso em 20/01/14

Na figura 1, é inevitável não pensarmos na metáfora do espelho. Considerando o espelho como uma heterotopia, é como se nós (os observadores) estivéssemos do outro lado do espelho. O usuários fotografados vêm o reflexo de si pelas lentes das câmeras, imagem a qual é capturada e enviada para a rede. Uma vez feito isto, é construída a terceira margem: por trás do sujeito que vê o seu duplo, existe um observador/expectador que também partilha exatamente

aquela imagem. É como fazer-se olho de outrem, ou nas palavras de Mirzoeff é ativar o “*digiteyes*” – o olho digital.

Poderíamos dizer que ao sermos convidados ou induzidos a fazer-se olho de outro sujeito, seria uma forma de outro mostrar por imagens seu universo simbólico. Um subterfúgio que os sujeitos da web encontraram de potencializar a subjetividade⁸. É como se estas imagens dissessem: – Veja com meus olhos quem eu sou, ou quem almejo ser. Devora-me!

Na imagem da figura 2, temos acesso a foto da foto, já que foi tirada por um paparazzi. Nossos olhos nesta imagem não são um espelhamento, mas um entroncamento. No entanto, pessoas que fazem parte da rede social do presidente e dos premiers, certamente também se farão olho⁹, pois estarão refletidos por esta cena ao acessarem a imagem. Neste tipo de comunicação pervasiva, olhante e olhado operam sinergicamente.

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

Figura 3. Anúncio de cosmético da marca norte-americana Make Up For Ever, 2011.



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

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

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

Na figura 3, uma marca de cosméticos percebendo a cultura da *selfie*, apresenta produtos que deixam a pele “perfeita” sem o retoque de editores de imagem, “você esta olhando para o primeiro anúncio de maquiagem sem retoques” . Se pela publicidade podemos interpretar a cultura de um dado espaço-tempo, neste exemplo temos a confirmação de um hábito cotidiano naturalizado e apropriado pela publicidade. Se os sujeitos da web que se mostram querem se apresentar “bonitos”, faz todo sentido a criação de produtos que otimizem este padrão de existir na rede.

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

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

Mirzoeff retomando uma outra abordagem de Foucault, sugere que o momento contemporâneo se enquadra em um panoptismo de si, em seu sentido mais expandido. Ou seja, o sujeito que olha e que se mostra é também seu próprio vigilante. O panóptico ou casa de inspeção, foi criado quando Jeremy Bentham copiou um sistema de segurança criado por seu irmão na Rússia, a fim de persuadir o governo inglês a mudar o sistema de deportação das novas colônias na Austrália com um sistema de moral e disciplina derivado das colônias jesuítas no Paraguai.

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

Foucault, expande a noção do panóptico para qualquer agenciamento social institucionalizado, e portanto regido por códigos. Nesta perspectiva,

podemos considerar que uma vez sendo objeto de visualidade ¹⁰ os sujeitos inseridos em algum tipo organização social agem coagidos, segundo regras e padrões que normatizam seus comportamentos e seu modo de existir. “Cada vez que se tratar de uma multiplicidade de indivíduos a que se deve impor uma tarefa ou um comportamento, o esquema panóptico pode ser utilizado.” (FOUCAULT, 1987, p. 181)

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

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

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

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

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

Concluindo, se o corpo pode ser entendido como uma superfície que reflete as características peculiares da vida contemporânea, o corpo estaria em consonância com a imagem que produzimos dele em um dado espaço-tempo. Constrói-se assim, uma **estética** da existência regida pelo panóptico de si, o qual é orquestrado pela moda e seus universos simbólicos.

A *selfie* celebra, uma das principais características da contemporaneidade: - as identidades móveis - que são compartilhadas, (re) produzidas, (re) significadas em processo dialógico de constante devir na web. “Eu, eu mesmo e minha *selfie*” são espectros distintos de uma mesma persona, os quais podem ser moldados significativamente no meu corpo pela moda. Cada imagem, captura naquele instante versões possíveis de mim.

Referências

CHUN, Wendy Hui Kyong. *Othering Spaces*. IN: MIRZOEFF, N. *Visual Culture Reader (Second Edition)*, London and New York, Routledge, 2002. p. 241-254.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade Vol. 2: O uso dos prazeres*. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

_____. *De outros espaços*. In: MOTA, M. (org.), *Ditos e Escritos III.- Estética: Literatura, Pintura e Cinema*. Forense Universitária, 2013. P.411-422.

MIRZOEFF, N. *Visual Culture Reader (Second Edition)*, London and New York, Routledge, 2002.

Minicurrículo

Lorena Abdala, doutoranda e Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Arte e Cultura Visual da Universidade Federal de Goiás - Faculdade de Artes Visuais. Graduada em Design de Moda pela Universidade Federal de Goiás, Graduada em Relações Internacionais pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Tutora à distância no curso de Licenciatura em Artes Visuais, FAV/UFG/EAD. Atualmente, professora substituta no curso de Design de Moda da FAV/UFG