

ANAIIS

XV Colóquio Habermas e

VI Colóquio de Filosofia da Informação

Reconhecimento do outro e Estado de direito



90 anos de nascimento
Jürgen Habermas

SALUTE

CLÓVIS RICARDO MONTENEGRO DE LIMA (ORG.)

ANAIS
XV COLÓQUIO HABERMAS
E
VI COLÓQUIO DE FILOSOFIA
DA INFORMAÇÃO

Reconhecimento do outro e
Estado de direito

Rio de Janeiro

SALUTE

2019

SUMÁRIO

A TEORIA DISCURSIVA DO DIREITO EM HABERMAS E A RESSIGNIFICAÇÃO DOS DIREITOS CONSTITUCIONAIS SOCIAIS BRASILEIROS DILAPIDADOS	9
Fernando Amaral	
MEAD, HABERMAS E A EDUCAÇÃO: Pressupostos para o “repensar” pedagógico, voltado ao reconhecimento do afro-brasileiro	45
Maribel da Rosa Andrade	
O ENGAJAMENTO POLÍTICO DE JÜRGEN HABERMAS: Entre os pequenos escritos políticos V e o discurso filosófico da modernidade	57
Lucas Alves Araújo	
RACIONALIDADE JURÍDICA ENTRE DIREITO E MORAL EM JÜRGEN HABERMAS ..	73
André Guimarães Borges Brandão	
HERDEIRA DA NÃO-ALTERIDADE? Ética do discurso entre ética kantiana e desafio do outro concreto	97
André Luiz Souza Coelho; Vitória Sinimbu de Toledo	
O QUARTO CONCEITO DE DEMOCRACIA RADICAL DE AXEL HONNETH	119
Charles Feldhaus	
AUTONOMIA, ESCLARECIMENTO E LINGUAGEM: Pressupostos filosóficos para a <i>práxis</i> docente em Kant e Habermas.....	128
Júnior Helionilto Gomes Júnior	
AGIR COMUNICATIVO, COMPETÊNCIA COMUNICATIVA E AÇÕES DE INFORMAÇÃO.....	144
Clóvis Ricardo Montenegro de Lima; Helen Fischer Gunther; Mariangela Maia	
O CONCEITO DA ESFERA PÚBLICA DE HABERMAS EM UMA PERSPECTIVA FEMINISTA E O DIREITO À CIDADE.....	159
Eugênia Vitória Câmara Loureiro	
SOCIEDADE DE CONTROLE E PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADE: Anotações sobre algoritmos.....	180
Jacson da Silva Medeiros; Verônica Barboza Scartassini	
GRAMÁTICAS E ESPAÇOS DE RECONHECIMENTO NO ESTADO DE DIREITO DEMOCRÁTICO: o sistema socioeducativo alagoano.....	195
Anderson Alencar de Menezes	
A INEFICÁCIA DO POSITIVISMO JURÍDICO NA REDUÇÃO DOS LITÍGIOS SOCIAIS EM FACE DA AUSÊNCIA DE RECONHECIMENTO	208
Anderson de Alencar Menezes; Gustavo de Melo Silva	

EL PAPEL SOCIAL DEL INTELLECTUAL ANTE EL <i>OVERLAPPING MALICIOUS</i>: El homenaje a Habermas como un intelectual que marcó época.....	217
Jovino Pizzi; Ricardo Salas Astrain	
FATOS, INFORMAÇÃO E MÍDIA: Apontamentos de uma sociedadeem desenvolvimento	228
Paola de Andrade Porto; Ozéas Correa Lopes Filho; Gilvan Luiz Hansen	
UMA DEMONOLOGIA PRA NIKLAS LUHMANN	246
Guilherme Preger	
ESFERA PÚBLICA E AÇÃO COMUNICATIVA: Contribuições habermasianas ao paradigma social em ciência da informação.....	266
Gerson Moreira Ramos Júnior; Meri Nadia Marques Gerlin	
UMA ABORDAGEM SOBRE A PRESENÇA E O DESEJO NO INSTAGRAM	278
Verônica Barbosa Scartassini; Jackson da Silva Medeiros	
RECONHECIMENTO E DEMOCRACIA: REFLEXÕES EM AXEL HONNETH	292
Josilene Schimiti; Matheus Garcia de Moura	
O RECONHECIMENTO DE ADOLESCENTES EM SITUAÇÃO DE ACOLHIMENTO INSTITUCIONAL NO BRASIL: Invisíveis no estado de direito	308
Antônio Tancredo Pinheiro da Silva; Andreson de Alencar Menezes	
RECONHECIMENTO DO OUTRO COMO IGUAL EM UMA CULTURA DE CONSUMO	318
Cândido Francisco Duarte dos Santos e Silva	
FILOFIA E EDUCAÇÃO: Como ser reconhecido no mundo da vida: uma análise do sistema socioeducativo alagoano na ótica habermasiana dos direitos fundamentais	330
Vitor Gomes da Silva; Anderson de Alencar Menezes	

Verônica Barboza Scartassini

*Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação,
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
veronica.scartassini@gmail.com.*

Jackson da Silva Medeiros

*Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Doutor em Comunicação e Informação
medeiros@ufrgs.br.*

Resumo: Os dispositivos de mídias sociais modificaram e ampliaram a capacidade comunicativa do ser humano em muitos aspectos. Seu constante desenvolvimento e ampliação tem impactado e influenciado a alteração do fluxo informacional, a relação entre consumidores e produtores e as demais relações de mercado. A problemática deste estudo se debruça em compreender a produção e o consumo de informação dentro dos dispositivos de mídias sociais, em especial o Instagram. Para isso, a discussão se baseia nas noções de “produção de presença” de Gumbrecht, na obra *“Produção de presença: o que o significado não pode transmitir”* e “máquinas-desejantes” de Deleuze e Guattari, no livro *“O anti-édipo”*, mediada pelo autor Byung-Chul Han, na obra *“Sociedade da transparência”*. A partir dessas noções, torna-se possível compreender que a interação humano-máquina se baseia em diferentes aspectos que envolvem a tecnologia e uso de dispositivos, mas também na perspectiva de um sujeito que é motivado e se motiva a produzir e consumir a partir da sua presença no cotidiano, em perspectivas fundadoras dos dispositivos de mídias sociais, como a comunicação, produção, consumo e a subjetivação.

Palavras-chave: Produção de presença. Máquinas-desejantes. Instagram. Dispositivos de mídias sociais.

¹ Uma versão inicial deste trabalho foi apresentada na disciplina Seminário em Materialidades e Ontologia dos Artefatos de Entretenimento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul em janeiro de 2019.

² O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. Também conta com fomento do CNPq no projeto “Investigação sobre a crise no acesso à informação científica: basesteóricas, conceituais e metodológicas para pressupostos ético-informacionais” (Processo 431367/2016-7) e na concessão de bolsa de mestrado.

INTRODUÇÃO

O uso das mídias sociais está em constante crescimento e faz parte do cotidiano. Possuir registros em dispositivos de mídias sociais se tornou sinônimo de pertencimento ao mundo, uma vez que “a mídia digital é uma mídia de presença” (HAN, 2018, p. 35). O nome de usuário se tornou o registro geral dos indivíduos no mundo interconectado das redes.

Podemos considerar que, apenas quantitativamente, só o Facebook (a maior das plataformas de mídias social) possui mais de 2 bilhões de usuários³. O Instagram também se destaca em números; pertencente ao grupo criador do Facebook, tem cerca de 500 milhões de contas ativas por mês⁴, incentivando o compartilhamento indiscriminado de informações, principalmente textos, fotos e vídeos.

Pensando nesse ponto, podemos apontar a existência de um cruzamento entre as mídias sociais e o que está colocado, de maneira genérica, como “mundo real”, indicando uma correspondência entre essas esferas sociais. As mídias sociais possuem regras de convivência, incentivam seus usuários a se expressarem, ditam tendências e indicam o quão bem ou mal informado podemos estar (MACHADO, 2018). Em decorrência disso, e diferentemente dos canais tradicionais de comunicação, destacam-se por não necessitarem de um mediador entre o consumidor e o produtor de informação, tendo em vista que o próprio usuário é o seu produtor e consumidor de conteúdo, estabelecendo o que Byung-Chul Han (2018) chama de hiperconectividade.

Han realiza em diversos trabalhos exames sobre a exposição, em especial a que é incentivada e potencializada pelas mídias sociais. Dessa forma, o valor referente à uma ação, um gesto, uma postagem, um pensamento compartilhado é deixado em segundo plano, uma vez que a existência não está mais colocada por si, mas a partir do momento em que pode ser vista por chamar a atenção (HAN, 2017).

Dentro dos elementos existir e comunicar, Gumbrecht (2010) aponta que o ser humano é produção de presença, comunicação a todo instante, enquanto Deleuze e Guattari (2010) dizem que os sujeitos são máquinas-desejantes. Queremos, a partir disso, compreender a produção de conteúdo informacional no Instagram e verificar possíveis relações com as noções de “produção de presença” e “máquinas-desejantes”, buscando confluências e contrapontos com Byung-Chul Han a partir da “Sociedade da transparência”.

³<https://newsroom.fb.com/company-info/> Acesso em: setembro de 2019.

⁴<https://business.instagram.com/> Acesso em: setembro de 2019.

Entendemos que o Instagram, para nosso estudo, mostra-se como um arquétipo para compreender a relação presença-desejo, pelo fato de ser uma mídia que incorpora a produção de imagem tanto pessoal como de objetos de interesse, tendo por foco a publicização do desejado. O Instagram representa uma das problemáticas apontadas por Han (2017), isto é, a comunicação visual anestesiada ao mesmo tempo em que ela é hiper, movida pela necessidade em tornar tudo visível. Nessa perspectiva, a mídia explora a exibição e em vez de cultivar o valor de exibição do objeto acaba por banaliza-lo, transformando-o em um elemento sem valor; em relação ao sujeito-consumidor, torna-o sem reflexão.

1. HANS GUMBRECHT E A PRODUÇÃO DE PRESENÇA

A apresentação cronológica sobre a construção da noção de produção de presença nas primeiras páginas do livro homônimo à ideia, cujo subtítulo é “O que o sentido não consegue transmitir”, é considerada, por Hans Gumbrecht, uma preparação necessária ao leitor para que este consiga compreender como os estudos em Materialidades da Comunicação surgiram.

Dentro dos estudos de Literatura, o campo das Materialidades da Comunicação, nos anos 1980, 1990, buscou unir uma ordem interpretativa e narrativa sem manter uma visão voltada para o passado. Para o desenvolvimento das temáticas e dos trabalhos apresentados ao longo de Colóquios, pesquisadores da área compreenderam que seria necessário se utilizar dos elementos da Filosofia, como a hermenêutica e a metafísica, para explicar e compreender a comunicação, assumindo que “[...] a comunicação é predominantemente acerca do sentido, acerca de algo espiritual que é transportado e precisa ser identificado ‘para além das superfícies puramente materiais’ do material” (GUMBRECHT, 2010, p. 37). Desse modo, a proposta se consolidava por verificar a relação entre sentido e materialidade ofertada pelos dispositivos de comunicação afetavam o sujeito – como, por exemplo, a folha de um jornal, a tela de um computador ou uma mensagem eletrônica (GUMBRECHT, 2010).

Foi somente a partir dos anos 1990 que, em um colóquio realizado no Brasil, Gumbrecht desenvolveu a noção de produção de presença. Com essa concepção, deixa de compreender a questão da materialidade incorporada à produção de presença a partir da interpretação e do sentido como elementos centrais. Passa, então, a entender que a Materialidade da Comunicação está ligada a uma ideia de espaço-movimento permanente (GUMBRECHT, 2010).

A construção da noção de “produção de presença” se volta para a etimologia dessas palavras. “Presença” busca uma noção temporal de presente, de existência. “Produção” mantém uma ideia de trazer para diante, dar continuidade, dissociada do intuito produtivista. Os dois termos unidos indicariam a relação tangível e espacial proporcionada pelos meios de comunicação aos sujeitos, independentemente do seu grau de intensidade e aproximação, como explica o autor:

[...] em outras palavras, falar de ‘produção de presença’ implica que o efeito de tangibilidade (espacial) surgido com os meios de comunicação está sujeito, no espaço, a movimentos de maior ou menor proximidade e de maior ou menor intensidade. Pode ser mais ou menos banal observar que qualquer forma de comunicação implica tal produção de presença; que qualquer forma de comunicação, com seus elementos materiais, ‘tocará’ os corpos das pessoas que estão em comunicação de modos específicos e variados - mas não deixa de ser verdade que isso havia sido obliterado (ou progressivamente esquecido) pelo edifício teórico do Ocidente desde que o cogito cartesiano fez a ontologia da existência humana depender exclusivamente dos movimentos do pensamento humano. (GUMBRECHT, 2010, p. 38-39).

Nessa perspectiva, Gumbrecht abre espaço para um novo olhar sobre a materialidade da comunicação. Isto é, a atribuição da produção de sentido, antes mesmo de existir sentido. Esta relação se apresenta em consonância com a forma com que o sentido assume (FALCÃO; AQUINO; 2013). A noção de produção de presença transpassou o tempo e os dispositivos de comunicação. Quando Gumbrecht elabora sua teoria, a tecnologia não apresentava indícios dos dispositivos que estariam por vir, como é o caso dos *smartphones*. Apesar disso, o autor não deixa de apresentar questões com relação à comunicação e ao contexto em que vive.

[...] perguntar-me por que me sinto tão tocado pelos fenômenos de presença e pela possibilidade de refletir sobre eles, isso conduz a analisar a situação cultural do presente: em um nível primário, os efeitos da presença têm sido tão completamente banidos que agora regressam sob a forma de um intenso desejo de presença - reforçado ou até iniciado por muitos dos nossos meios de comunicação contemporâneos. Nosso fascínio pela presença [...] baseia-se num desejo de presença que, no contexto da contemporaneidade, só pode ser satisfeito em condições de fragmentação temporal extrema (GUMBRECHT, 2010, p. 42).

O pensamento de Gumbrecht, dado o contexto tecnológico daquele período, demonstra apenas uma parte da mudança que estaria por ocorrer nos anos subsequentes. A tecnologia se

tornaria um elemento importante para a compreensão e estudo das materialidades da comunicação, tendo em vista que acompanha os modos de produção utilizados no processo comunicativo.

2. GILLES DELEUZE E FÉLIX GUATTARI E AS MÁQUINAS-DESEJANTES

Ao contrário do que apresenta a noção de Gumbrecht, a noção de máquinas-desejantes de Deleuze e Guattari é baseada na produção, em sentido de geração de novos produtos, bens, processos etc. A construção, portanto, de máquinas-desejantes é fruto de uma profunda análise crítica sobre o sistema capitalista, compreendendo que este acaba por moldar e subjetivar. Partimos do ponto em que Deleuze e Guattari (2010) denominam os sujeitos como “máquinas desejantes”. Os autores indicam que o ser humano é formado por máquinas que se conectam, relacionam-se e a partir dessas relações outras máquinas são formadas, assim como suas ações e processos na natureza.

Isso funciona em toda parte: às vezes sem parar, outras vezes descontinuamente. [...] Há tão somente máquinas em toda parte, e sem qualquer metáfora: máquinas de máquinas, com seus acoplamentos, suas conexões. Uma máquina-órgão é conectada a uma máquina-fonte: esta emite um fluxo que a outra corta. (DELEUZE; GUATTARI, 2010, p. 11).

Os autores veem o sujeito como elemento dentro de um processo de produção, onde a natureza e a indústria ora convergem, ora divergem. Tal relação, como parte do pensamento capitalista, acaba por condicionar elementos como “produção”, “distribuição” e “consumo” em três esferas autônomas. No entanto, consideram que

[...] não há esferas nem circuitos relativamente independentes: a produção é imediatamente consumo e registro, o registro e o consumo determinam diretamente a produção, mas a determinam no seio da própria produção. De modo que tudo é produção: produção de produções, de ações e de paixões; produções de registros, de distribuições e de marcações; produções de consumos, de volúpias, de angústias e de dores. (DELEUZE; GUATTARI, 2010, p. 14).

Desse modo, o pensamento de Deleuze e Guattari pode ser compreendido dentro de um ciclo, onde a produção gera consumo e o consumo gera a (re)produção. A relação homem-

natureza é colocada em um contexto capitalístico, indicando que essa não é mais uma relação extrínseca ao sujeito, mas que passa a se constituir como identidade fundamental do homem-natureza. Nesse aspecto, homem e natureza não se constituem como termos opostos, mas, sim, em uma mesma realidade do produtor e do produto, onde “a produção como processo excede todas as categorias ideais e forma um ciclo ao qual o desejo se relaciona como princípio imanente. Eis porque a produção desejante é a categoria efetiva de uma psiquiatria materialista” (DELEUZE; GUATTARI, 2010, p. 15).

O desejo nesse ponto é o que liga uma máquina-desejante a outra. É o fluxo contínuo entre as máquinas. Assim, máquinas-desejantes são

[...] máquinas binárias, com regra binária ou regime associativo; sempre uma máquina acoplada à outra. A síntese produtiva, a produção de produção, tem uma forma conectiva: ‘e’, ‘e depois’... É que há sempre uma máquina produtora de um fluxo, e uma outra que lhe está conectada, operando um corte, uma extração de fluxo (DELEUZE; GUATTARI, 2010, p. 16).

As máquinas estão sempre em conexão, em constante fluxo de produção e consumo. São tanto produtoras como consumidoras, unidas pelo desejo, o que permite seu funcionamento. Somado a isso, os autores também apontam que toda a produção está inserida em seu produto, pois é a partir da produção que existe a produção desejante. A máquina produz seu produto estimulada pelo seu desejo.

Dentro do contexto dos dispositivos de mídias sociais, os sujeitos realizam o processo de produção e consumo informacional. Indicam a relação que Deleuze e Guattari chamam de “produto-produzir. O produzir está sempre inserido no produto, razão pela qual a produção desejante é produção de produção, assim como toda máquina é máquina de máquina” (DELEUZE; GUATTARI, 2010, p.17). O dispositivo, por compreender as nuances do sujeito, acaba por explorá-lo e incentivá-lo a dar a continuidade nesse ciclo.

3. DISPOSITIVO DE MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIAS SOCIAIS COMO DISPOSITIVOS: Uma aproximação com as noções de Byung-Chul Han

Trabalhos sobre dispositivos de mídias sociais têm se mostrado, em diversas áreas do conhecimento, um fenômeno em ascensão. De maneira geral, grande parte dos trabalhos visam a compreensão dos fenômenos envolvendo os dispositivos enquanto sistemas de informação a

partir de uma vertente tecnológica, buscando compreender também seu contexto social, econômico, ético, estético, cultural, entre outros, na contemporaneidade. Ou seja, são trabalhos que se preocupam com uma espécie de “mudança de paradigma”, visto que assumem, em suas análises, os efeitos da utilização das plataformas em âmbitos sociais e individuais.

Dentro dessa ótica, trabalhos que se debruçam especificamente sobre análises conceituais do Instagram se referem a diferentes observações sobre o aplicativo. Alguns trabalhos, como de Almeida (2015), Seco, Santos e Bartalo (2016), Mariz e Dutra (2018) abordam a relação da fotografia e as mídias sociais, discutindo também seu valor documental; já os trabalhos de Helal, Amaro e Gauziski (2012), Gauziski e Amaro (2013), Oikawa (2016) e Silvestre (2017) discutem a temática a partir das materialidades da comunicação.

Uma maneira de conseguirmos compreender os efeitos das mídias sociais se encontra na noção de dispositivo foucaultiano, como trabalhada por Deleuze. Para este, dispositivos não se constituem apenas em objetos tridimensionais, pois não são definidos e estruturados, mas são constituições, processos, formações sujeitas a variáveis inter-relacionadas, sendo

[...] uma espécie de novelo ou meada, um conjunto multilinear. É composto por linhas de natureza diferente e essas linhas do dispositivo não abarcam nem delimitam sistemas homogêneos por sua própria conta (o objeto, o sujeito, a linguagem), mas seguem direções diferentes, formam processos sempre em desequilíbrio, e essas linhas tanto se aproximam como se afastam uma das outras (DELEUZE, 1990).

Nessa perspectiva é possível estabelecer que os dispositivos, principalmente quando relacionados ao pensamento foucaultiano, estabelecem-se por três instâncias modulantes: saber, poder e subjetividade (DELEUZE, 1990). Deleuze complementa que os dispositivos também são formados por ordens enunciativas que se definem por variáveis e se consolidam por regimes de enunciação, não sendo sujeitos nem objetos, mas regimes que atravessam critérios diversos como o estético, o científico e o político.

O dispositivo busca instaurar uma ordem contínua, ininterrupta, atuando em um processo de naturalização do instituído a partir da rede material e imaterial que carrega consigo e que se constitui em outros dispositivos. Mantenedor da ordem das coisas no regime instaurado, o dispositivo é um instrumento de estabilidade de situação em reprodução, sendo um *continuum* de novidades que se tornam o atual. (MEDEIROS, 2017, p. 166-167).

Colocando a ideia de dispositivo para os estudos de mídias, Klein (2007) apresenta outros três aspectos: sócioantropológico, semio-linguístico, tecno-tecnológico. Os aspectos sócioantropológico e semio-linguístico estão vinculados a fatores sociais, de linguagem e do sujeito, enquanto o aspecto tecno-tecnológico se apresenta enquanto técnica, aparato tecnológico e é o que mais aparece em estudos de comunicação envolvendo dispositivos.

Na sua relação com a informação, como observam Wilke e Jardim (2006), o sujeito se relaciona com o dispositivo na ordem que o coloca em determinado regime de visibilidade. Ou seja, pensa que a informação se situa como objeto valioso para as mais diversas áreas do saber, mostrando-se como elemento que ordena a divisão do trabalho e do capital e é capaz de modular o modo de ser.

Essa abordagem sobre a noção de dispositivo se aplica, portanto, em diferentes aspectos, inclusive envolvendo estudos sobre mídias sociais e suas nuances. Isso porque mídias sociais, ou plataformas de mídias sociais, estão relacionadas a uma diversidade de elementos e conforme sua variância semântica se apresentam como uma noção multifatorial na sua formulação conceitual. A vinculação da palavra “plataforma” no meio computacional é relativamente nova e sua associação está ligada tanto ao sistema de hardware como quanto ao software, bem como ao desenvolvimento de dispositivos móveis, como os telefones e aplicativos, expandindo o conceito (GILLESPIE, 2010).

Nesse ponto é preciso salientar que os dispositivos de mídias sociais têm se mostrado impactantes na forma com que a sociedade vem se estruturando e se relacionando (HANNA; ROHM; CRITTENDEN, 2011; GILLESPIE, 2015). As relações comerciais, principalmente as ações de marketing, modificaram-se com a presença dessas mídias, permitindo a criação de figuras que antes não existiam nos meios de comunicação, como a do influenciador.

Aspectos técnicos, econômicos, sociais e políticos do uso das mídias sociais mostram que o dispositivo enquanto seu design gráfico, seus marcos regulatórios e o caráter público têm apresentado consequências nas capacidades de fazer e não fazer de seus usuários, isto é, no modo como os sujeitos recebem informações e como agem nas plataformas (GILLESPIE, 2015). Não se pode, dessa forma, afastar a relação de que os dispositivos de mídias sociais tomam e desenvolvem de maneira a fortalecer o mercado se utilizando de aspectos emocionais proporcionados pelos dispositivos e que beneficiam a indústria do marketing, atuando inclusive, como um sistema de vigilância (SILVEIRA, 2017; MURDOCK; 2018).

Esse pensamento reside ainda mais a partir da percepção de que os dispositivos de mídias sociais não existem de maneira isolada, mas, sim, através de correlações programadas. Dificilmente um usuário desses dispositivos não está integrado a um sistema maior que permite a interação com outros dispositivos. Um usuário que está, por exemplo, ligado ao Instagram, dificilmente não está conectado com o Facebook ou com o Twitter, entre outros dispositivos, o que permite e incentiva a auto-exposição por parte dos usuários (FALCÃO; AQUINO; 2013).

Essas mudanças sociais se devem, em parte, pela utilização de algoritmos. Primeiro porque através do uso do aplicativo o algoritmo aprende os gostos e inclinações dos sujeitos e pode moldar ou modular as informações a serem consumidas, implicando nos comportamentos. Segundo porque estimulam os sujeitos a não se desvincularem do dispositivo e acabam incentivando-o a fornecer mais informações. Soma-se a esses aspectos a falta de clareza, por parte dos usuários, de como os algoritmos se estruturam e qual sua capacidade de classificar conteúdos e sujeitos, constituindo-se em caixas-pretas. Isso gera, inclusive, uma sensibilidade de confiança nos sujeitos, que acreditam na neutralidade do dispositivo (HANNA; ROHM; CRITTENDEN, 2011; RUTHS; PFEFFER, 2014; GILLESPIE, 2015).

Segundo Couldry e Van Dijck (2015), a perspectiva dos dispositivos de mídias sociais é agregar cada vez mais experiências aos seus usuários. Isto é, plataformas como o Instagram têm ampliado a sua funcionalidade para além de comunicar e integrar sujeitos, tornando-se fábricas de interação e jogos comerciais e políticos, quando não os dois.

Ao contrário de outras mídias sociais que possibilitam o compartilhamento de texto como referência principal, no Instagram a imagem precede o texto. Em geral, quando aparece, o texto é apenas um complemento da imagem. Essa perspectiva de compartilhar imagens, seja por meio de fotografias ou vídeos, permite que o usuário do dispositivo construa seu próprio álbum digital disposto de maneira cronológica, criando uma sistemática de compartilhamento de eventos do cotidiano de cada usuário (SILVESTRE, 2017). Em suas atualizações mais recentes o aplicativo introduziu o sistema de *stories*, funcionalidade que permite disponibilizar esses eventos por até 24 horas.

Essas ações acabam se tornando inconscientemente produções de presença, mas também estimulam o caráter emocional. Quando um conteúdo compartilhado “toca” a pessoa que está consumindo a fotografia ou vídeo, é possível atribuir valor, afeto a esse conteúdo, simbolizado por meio de um coração, o *like* (gostei). Aliada a essa perspectiva emocional, a funcionalidade dos *stories* também se vincula como narrativa da própria existência. Acaba

ampliando a ideia original do aplicativo, indo ao encontro de sua atuação como dispositivo, gerando uma dinâmica maior à mídia social, incentivando seus usuários a publicarem conteúdo compartilhando seus momentos, experiências e gostos. Cria um sistema heterogêneo de controle, abarcando a relação objeto-sujeito-linguagem.

Han (2017a) se posiciona criticamente com o que o dispositivo induz no sujeito. Além de incentivar a exposição em demasia, o Instagram acaba por dissociar a imagem fotográfica do elemento temporal que deveria realçar. A fotografia digital nasce dentro de uma sociedade positivada. Trata-se de uma fotografia que não ressalta e nem conhece a demanda do tempo, da câmara escura, dos ativos de prata para apresentar e atribuir o valor a ser exibido. A fotografia digital realça o que há de mais emergente na sociedade atual, a falta de valoração do sujeito e de reflexão.

A fotografia de hoje, totalmente tomada pelo valor expositivo, mostra uma outra temporalidade. Está determinada pela *atualidade sem negatividade*, sem destino, que não admite nenhuma tensão narrativa, nenhuma dramaticidade de ‘romance’. Sua expressão não é romântica. (HAN, 2017a, p. 31).

Nessa perspectiva, o sujeito acaba por assumir um entre vários papéis, como o de seu próprio sujeito objeto-propaganda, dentro do aspecto dual de produtor e consumidor de informações no regime vigente. Além do mais, necessita lidar com a carga emocional que lhe é atribuída enquanto sujeito, do mesmo modo que necessita compreender sua atuação, sua existência e presença dentro da esfera global.

Essa interação por meio dos dispositivos faz com que não existam mais barreiras entre o online e offline, construindo sujeitos que se movimentam mecanicamente no espaço e no tempo disposto. Como anota Han (2017a; 2017b), a perspectiva atual é aquela em que os sujeitos sejam cada vez mais transparentes, confluindo em uma hiperconexão, aliando-se à auto-publicização. Isso é convergente com a noção de produção de presença dentro do contexto de Gumbrecht, já que a presença passa a contar no momento em que o sujeito existe no dispositivo.

Quando ocorre a interação pelo Instagram, percebe-se o movimento de produto-produzir, desejo e máquina-desejante, conforme desenhado por Deleuze e Guattari. Os sujeitos que utilizam o dispositivo se veem impulsionados a repetir, a interagir, a promover. Não obstante, são os utilizadores do dispositivo que escolhem os conteúdos que consumirão inicialmente; modifica-se aí a relação de escolha regida por algoritmos, fazendo com que os

usuários não tenham mais controle sobre suas relações com outras entidades, sejam humanas ou não.

Essa compreensão se reflete quando o sujeito expõe uma fotografia ou vídeo no Instagram, exprimindo uma espécie de desejo em produzir seu conteúdo e, ao mesmo tempo, ser consumido, na valorização do que é visto. Esse valor expositivo, presente em Han, seria a essência do perfeito neoliberalismo, a qual não pode ser compreendida dentro da lógica marxista entre valor de uso e valor de troca, pois se afasta da esfera do uso e não consiste em ser uma força de trabalho, situando-se em apenas existir.

Uma figura presente no Instagram e que demonstra a relação entre sujeitos, máquinas-desejantes, é o influenciador. Um influenciador age conforme o desejo das máquinas-desejantes. Existe devido à exploração e à exibição da sua imagem. É “o rosto desprovido de mistério, que assim se expõe, nada mais demonstra que o mostrar-se. Por assim dizer, tornou-se transparente” (HAN, 2017a, p. 57). Atua por uma influência que é mantida a partir da quantidade de máquinas-desejantes acopladas a ele. O sujeito influenciador acaba atuando como sujeito propaganda de si, incitando quase a uma pornografia em prol de se auto-promover.

Com base nisso, podemos entender que essa colocação se dá a partir da esfera do capitalismo, o que age, como aborda Han (2017a, p. 59), na “pornografização da sociedade, expondo tudo como mercadoria e votando-o à hipervisibilidade. O que se busca é a otimização do valor expositivo”. O influenciador, dessa maneira, apresenta-se como um elo possuidor de poder suficiente para distribuir os fluxos de informação presentes nas mídias. A atenção disponibilizada a ele se mantém fiel quando/enquanto a plataforma é comumente utilizada pelos demais sujeitos dos dispositivos, facilitando o desejo e o interesse (SILVEIRA, 2017).

Em complemento à discussão presente em Han, há a compreensão de que o dispositivo cria um ambiente em que o sujeito acredita ser livre e detentor de suas escolhas. Na verdade, trata-se de um cenário em que o sujeito se vê condicionado, implicado por reproduzir os mesmos comportamentos de consumo-produção de informação.

4. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

O desenvolvimento dos dispositivos de mídias sociais, como o Instagram, modificou o comportamento comunicacional e informacional. A facilidade na produção de conteúdo é marca característica da sociedade contemporânea, bem como dos dispositivos de mídias sociais

que sempre estão inovando e propondo novas experiências aos seus usuários; sistemas cujas propostas incluem o fomento a que seus usuários mantenham a utilização de seus serviços, criando novas formas de produção e consumo. Dentre essas formas, a exibição, a auto-exibição, acaba por se estabelecer como uma face na exploração do sujeito no sistema econômico vigente.

Sobre as transformações socioeconômicas e as formas com que os dispositivos acabam por favorece-las, o conceito trazido por Gumbrecht permite compreender de onde se origina a comunicação no Instagram, porque o dispositivo atua dependendo de uma relação de aproximação abstrata, porém material, entre os seres, construindo uma necessária presença. Para Gumbrecht, a relação presença e existência estão relacionadas, indicando que a existência do ser está na sua produção. Assim, se existe a produção de presença, existe o ser a ser produtor e existe o ser a ser consumidor, em uma retroalimentação contínua e (re)produtora do sistema.

No momento em que há existência do ser, podemos considerar que, seguindo a acepção de Deleuze e Guattari, existem também máquinas-desejantes movidas pela presença. O ser passa a se constituir da produção de desejo no processo de produção de presença. O desejo atua como combustível para promover a produção da presença.

Nos dispositivos de mídias sociais, esse cenário é permanente. O sujeito é motivado e se motiva a produzir e consumir; vê-se estando ou fazendo-se estar presente no cotidiano alheio, produzindo presença, sendo máquina-desejante. É nessa perspectiva que os dispositivos de mídias sociais se fundam, atribuindo-se de múltiplas funções: comunicando, produzindo, consumindo informação e subjetivando; consumo este que se sobrepõe ao real intuito de consumo de bens tangíveis.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. F. **A fotografia e as redes sociais digitais**. 2015. 77 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/4735/1/Julia%20Ferreira%20de%20Almeida.pdf>. Acesso em: 28 dez. 2018.

COULDRY, N. VAN DIJCK, J. Researching Social Media as if the Social Mattered. **Social Media + Society**, v. 1, n. 7, july-dec./2015. DOI: 10.1177/2056305115604174.

DELEUZE, G. ¿Que és un dispositivo? In: DELEUZE, G. **Michel Foucault, filósofo**. Barcelona: Gedisa, 1990, pp. 155-161.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **O anti-Édipo: o capitalismo e esquizofrenia**. São Paulo: Editora 34, 2010.

FALCÃO, T.; AQUINO, M. C. Sociabilidad y ocio en redes sociales basadas en ubicacion: dinamica interaccional y el sistema de insignias del Foursquare. **Comunicação, Midia E Consumo**, v. 10, n. 27, mar., 2013, p.97-128. Disponível em: http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/433/pdf_1. Acesso em setembro de 2019.

GAUZISKI, D.; AMARO, F. Apontamentos sobre materialidade e registro da memória no projeto Rio 365. In: ENCONTRO NACIONAL DA HISTÓRIA DA MÍDIA, 9, 2013, Ouro Preto. **Anais eletrônicos...** Ouro Preto, 2013. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/apontamentos-sobre-materialidade-e-registro-da-memoria-no-projeto-rio-365>. Acesso em: 28 dez. 2018.

GILLESPIE, T. Platforms Intervene. **Social Media + Society**, v.1, n. 2, april-June 2015. DOI: 10.1177/2056305115580479.

GILLESPIE, T. The politics of ‘platforms’. **New media & society**, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

GUMBRECHT, H. U. **Produção de presença**: o que o sentido não consegue transmitir. Rio de Janeiro: Contraponto: Ed. PUC-RIO, 2010.

HAN, B. -C. **No enxame**: perspectivas no digital. Petrópolis: Vozes, 2018.

HAN, B. -C. **Sociedade da transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017a.

HAN, B. -C. **Topologia da violência**. Petrópolis: Vozes, 2017b.

HANNA, R.; ROHM, A.; CRITTENDEN, V. L. We’re all connected: The power of the social media ecosystem. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, 2011, p. 265–273. DOI:10.1016/j.bushor.2011.01.007

HELAL, R.; AMARO, F.; GAUZISKI, D. Uma partida em imagens: Instagram, Futebol e Materialidades da Comunicação. **LOGOS: Comunicação e Universidade**, v. 19, n. 02, 2012. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/4215>. Acesso em: 28 dez. 2018.

KLEIN, O. J. A gênese do conceito de dispositivo e sua utilização nos estudos midiáticos. **Estudos em Comunicação**, p. 215-231, 2007.

MACHADO, D. F. Mediações algorítmicas: o poder de modulação dos algoritmos do Facebook. **§Parágrafo**: São Paulo, v. 6, n. 1, p. 43-45, jan./abr. 2018.

MARIZ, A. C. A.; DUTRA, M. S. Curtir, compartilhar e armazenar: os arquivos fotográficos em redes sociais. **Ágora**, v. 28, n. 56, p. 4-17, 2018. Disponível em: <http://www.brappci.inf.br/index.php/res/v/12554>. Acesso em: 28 dez. 2018.

MEDEIROS, J. S. Compreensões sobre o dispositivo: da informação à via para profanação. **Informação & Informação**, v. 22, n. 3, p. 158-177, set./out. 2017. DOI:10.5433/1981-8920.2017v22n3p158

MURDOCK, G. Media Materialities: for a moral economy of machines. **Journal of Communication**, v. 68, n. 2, 2018, p.359–368. DOI:10.1093/joc/jqx023

OIKAWA, E. **Produção de presença no contexto da comunicação ubíqua**: relações de complexidade entre corpo, tecnologia e ambientes digitais. 2016. 231f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2016. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/7023>. Acesso em: 28 dez. 2018.

RUTHS, D.; PFEFFER, J. Social media for large studies of behavior. **Science**, v. 346, n.6213, 2014, p.1063–1064. DOI:10.1126/science.346.6213.1063

SECO, L. F. C.; SANTOS, Z. P.; BARTALO, L. Comportamento informacional e compartilhamento da informação no Instagram. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 21, n. 1, p. 46-60, 2016. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/76475>. Acesso em: 28 dez. 2018.

SILVEIRA, S. A. **Tudo sobre Tod@s**: Redes digitais, privacidade dados pessoais. São Paulo: Edições SESC, 2017.

SILVEIRA, S. A. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. In: SOUZA, J.; AVELINO, R.; SILVEIRA, S. A (Org.). **A sociedade de controle**: manipulação e modulação nas redes digitais. São Paulo: Hedra, 2018.

SILVESTRE, C. M. O consumo na rede social Instagram: influenciadores digitais, materialidade e sonhos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40, 2017, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0704-1.pdf>. Acesso em: 28 dez. 2018.

WILKE, V. C. L.; JARDIM, J. M. Dispositivo de informação contemporâneo: considerações preliminares para uma arqueogenealogia do horizonte informacional em nossa contemporaneidade. In: ENCONTRO NACIONAL EM PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 7, 2006, Marília. **Anais...** Marília: UNESP, 2006. Disponível em: <http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/viiencib/paper/viewFile/2654/1782>. Acesso em: setembro de 2019.