

Ser ou não ser: posso escolher?

Realidade Virtual, Imaginário e Protagonismo no caso *Photofunia*

Resumo

No artigo são apresentadas manifestações de narcisismo e imaginário ligados ao conceito de realidade virtual no site *Photofunia*, um aplicativo online que permite assumir uma série de personalidades distintas a um clique de distância. Através de teorias como a da plástica da psique e do tecnofetichismo de Kerckhove (1999) e do espetáculo de si de Sibilía (2008) são analisados os simulacros da fama em círculo social, da adoração, da admiração pública e da associação a personagens famosos.

Palavras-chave: imaginário; narcisismo; simulação; realidade virtual.

Resumen

El artículo presenta las manifestaciones de narcisismo e imaginario relacionado con el concepto de realidad virtual en el sitio *Photofunia*, una aplicación en línea que permite tomar una serie de personalidades distintas a sólo un clic de distancia. A través de teorías como el plástico de la psique y tecnofetichismo de Kerckhove (1999) y mostrarse en Sibilía (2008) se analizan simulacros de la fama en el círculo social, de la adoración, de la admiración pública y de la asociación con personajes famosos.

Palabras claves: imaginario; narcisismo; simulación; realidad virtual.

Abstract

The article presents manifestations of narcissism and imaginary linked to the concept of virtual reality in Photofunia site, an app that lets you take a series of distinct personalities just a click away. Through theories such as the plastic of the psyche and tecnofetichism by Kerckhove (1999) and show themselves by Sibilía (2008), are analyzed simulacra of fame in social circle, of worship, public admiration and association with famous characters.

Keywords: imaginary; narcissism; simulation; virtual reality.



Cristiane Weber¹
Eduardo Zilles Borba²

¹ Doutoranda e Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale. Coordenadora de Comunicação no Instituto do Cérebro do Rio Grande do Sul da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS); jornalista. Experiência em edição e reportagem nos veículos de comunicação TV Record, TV Bandeirantes, Canal Rural e Pampa.

² Docente e Pesquisador no Centro Interdisciplinar em Tecnologias Interativas da Universidade de São Paulo (CITI-USP) através do programa Atração de Jovens Talentos do CNPq-Brasil. Professor-Convidado do Mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale. Pós-doutorando em Engenharia de Sistemas Eletrônicos na Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (EP-USP). Doutor em Ciências da Informação (Comunicação Publicitária) pela Universidade Fernando Pessoa (Portugal) com apoio do programa de bolsas da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) do Governo de Portugal.

Introdução

Na década de 90, era comum que as crianças imitassem seus ídolos em frente ao espelho. Porém, aqueles pequenos e performáticos imitadores de vinte anos atrás não obtinham registros de tais simulacros. A menos, é claro, que houvesse um pai à disposição para gravar imagens em VHS. Tentar ser o outro no palco ou na televisão era algo passageiro e fugaz. Tudo era um desejo de ser o outro, de estar no centro, no protagonismo que veículos de comunicação permitiam a poucos. O resto era só um desejo, um sonho que se esvaía tão rápido quanto chegava.

Vinte anos se passaram desde aquelas imitações, onde o curso do desejo deu total vazão a uma realidade possível: a de colocar-se em foco. São assim as disputas diárias por atenção em redes sociais como o *Instagram* e o *Facebook*. Aquelas fotografias de 36 poses que demoravam a ser reveladas hoje podem ser postadas a qualquer momento, desde que na mão haja um celular e no ar exista um sinal de internet. A facilidade propiciada pela alta tecnologia que se postulou fundamental nos dias de hoje permitiu a cada um promover-se em um pequeno e particular espetáculo. Não é preciso um figurino, nem o decorar de uma canção: basta tomar a si mesmo como o epicentro de um show. Um show que entra em profusão diariamente (KERCKHOVE, 1999).

Uma dessas plataformas de passagem do anonimato à fama é denominada *Photofunia*³, um aplicativo disponível para os sistemas Android e IOS, para *download* gratuito. Tanto em site como em versão *mobile*, a página garante pelo menos trezentas diferentes aplicações com a própria foto. Com apenas uma fotografia, é possível criar versões de si mesmo para cantores famosos, promover associações com modelos internacionais e associar sua imagem com filmes que tiveram sucesso em bilheterias, entre outras funções. Nesse espaço de virtualidades possíveis, protagonismo, narcisismo e imaginário promovem um amplo teatro de si mesmo, onde é possível ser o que se bem entende, trazendo à tona um conceito lançado por Kerckhove (1999), de que nos espaços virtuais podemos realizar uma plástica da psique.

Tendo em vista essa gama de possibilidades, o presente artigo busca analisar as conexões entre realidade virtual e imaginário, através do simulacro proporcionado pelo *Photofunia*, abordando quatro categorias: o simulacro da fama em espaço público (pelas ferramentas de exposição da foto em *outdoors* ou outros painéis espalhados por cidades turísticas), o simulacro da devoção e exposição permanente desse sentimento (pela possibilidade de prestar homenagem através de uma tatuagem); a associação a pessoas famosas (pela produção de imagens suas junto a celebridades); e o simulacro da admiração por públicos (pela exposição de fotos em supostas galerias de arte e até mesmo em painéis no famoso museu do Louvre, em Paris). O objetivo é investigar tal aplicativo como um armazenador e difusor de imaginários possíveis através dos elementos narcisismos e realidade virtual.

³ Ferramenta online disponível em <<https://photofunia.com>>. Acesso em: 13 ago 2015.

A síndrome do protagonismo

⁴ Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br>. Acesso em 10 ago. 2015.

A predileção pelo estrelato momentâneo pode ser associada à teoria destacada por Moraes (2008) sobre a síndrome do protagonismo. Começamos pela origem da palavra síndrome: do grego *syndromé*, a autora ressalta que *syn* significa *com* e *dromos* significa *corrida*, passando a significar “concurso, fluência”. Moraes (2008, p. 16) acrescenta que “a palavra síndrome, portanto, já se constituía numa associação, que foi efetivada pelos falantes gregos para definir algo como o ato de correr em conjunto ou seguir o mesmo curso”.

Sendo assim, de acordo com Moraes (2008), uma síndrome significaria um movimento que se espalha em um determinado público. A palavra protagonista, também com origem grega – *proto* que significa *primeiro* e *agonistês* que significa *ator* ou *competidor* – surge no nascimento dos personagens nas tragédias gregas e significava o primeiro ator, o que se destacava. Já no dicionário Michaelis⁴ (2015), a palavra protagonista significa a “pessoa que desempenha ou ocupa o primeiro lugar num acontecimento”.

Dessa forma, Moraes (2008, p. 18) enfatiza que:

(...) é possível definir a síndrome do protagonista simplesmente como uma condição que se afigura comum a sujeitos identificados na necessidade de ocupar o primeiro plano dos acontecimentos. E há razões para esta conceituação inicial ser formada a partir das utilizações mais triviais das palavras. Em primeiro lugar, porque o próprio tema de que se trata refere-se aos sujeitos comuns que passam a protagonizar produções midiáticas.

Antes da concepção de protagonista midiático, o ser humano vive em sociedade e dessa sociedade extrai um aspecto cultural. A sociedade funcionaria como um grande palco onde os competidores (protagonistas) compartilham formatos de comportamento e sentidos. Essa seria “a condição cultural que identifica os sujeitos que correm na direção do protagonismo” (MORAES, 2008, p.18).

Trabalhamos com a hipótese de que existe no *Photofunia* a mesma condição de macro palco citada por Moraes (2008), já que esse é um espaço infinito, associado a um ambiente de *web 2.0* marcado pela interatividade e compartilhamento constantes, onde esses indivíduos se espelham em outros protagonistas. Nas palavras de Marshall (2014, p.3): “estamos entrando no hiper-ilimitado, no hiper-infinito, no hiper-abismo. Uma espiral sem fim de informação em todos os formatos, dimensões e realidades”. E, de fato, esta perspectiva do infinito no panorama digital traz novos paradoxos para a humanidade.

A sociedade humana será beneficiada, sem dúvida, pelas infinitas possibilidades abertas pelas ferramentas disponíveis no território hiper-infinito, mas, em contrapartida, o ser humano poderá ter sua existência e sua essência remasterizada por causa dos efeitos hiper-abissais provocados pelo mundo protético. (MARSHALL, 2014, p.10).

Dentro deste (híper) contexto sublinhamos o pensamento sociocultural de Moraes (2008) ao citar Williams (1993 [1958], p. 6), para embasar sua teoria.

Uma cultura possui dois aspectos: as direções e sentidos conhecidos, nos quais os seus membros são treinados; e as novas observações e sentidos, que são oferecidos e testados. Estes são os processos ordinários [comuns] das sociedades e das mentes humanas, e através deles nós percebemos a natureza de uma cultura: que sempre é, ao mesmo tempo, tradicional e criativa; que sempre se caracteriza, ao mesmo tempo, pelos mais triviais sentidos compartilhados e pelos mais sutis sentidos individuais. (WILLIAMS apud MORAES, 2008, p. 18).

Nessa sociedade de observações e sentidos testados, mediada por imagens, é que se encontra “o lócus cultural do protagonismo, porque essa condição afirma-se numa espécie de pacto entre sujeitos, declarando ser possível transformar cotidianos ordinários em algo extraordinário” (MORAES, 2008, p. 90). E é nesse extraordinário que se encontra o plano das encenações e dos protagonistas da vida real.

Quanto a isso, vale destacar a sociedade do espetáculo de Dèbord (1997, p. 14), quando este diz que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”. Para esse autor, essa facilidade de produção de conteúdo, associada a uma disputa pelo protagonismo de Moraes (2008), é uma configuração de uma sociedade moderna e fugaz.

Segundo Dèbord (1997, p. 13),

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação.

O conceito de show de si mesmo, principalmente no ambiente *web*, é reforçado por Sibilía (2008). Ela aborda uma questão pertinente: essas formas de expressão que percorrem as redes devem ser consideradas *vidas* ou *obras*? De acordo com a autora, tanto as cenas da vida privada (exposta em demasia na internet) como essas “variações de si mesmo” podem ser consideradas obras primas do universo digital. E se essa forma de expressão for completamente nova, provocando inclusive um rever das noções de vida real e obra arquitetada? Se pensarmos no olimpo no qual nos colocamos para autoadmiração e para sermos ovacionados pelos outros, é possível, entende-se, compreender que o que formatamos em condição (nos colocando como obra de arte em um museu fictício ou nos apropriando da imagem e do corpo de alguém famoso) seja um produto fabricado para exibição no ambiente *web*.

De acordo com a autora,

[...] os sujeitos mentem ao narrar suas vidas na web. Aproveitando as vantagens da possibilidade do anonimato e a facilidade dos recursos que se oferecem com os novos meios interativos, os habitantes desses espaços montam espetáculos de si mesmos para exibir uma intimidade inventada [...] é dizer, enganosas autoficções, meras mentiras que se fazem passar por supostas realidades (SIBILIA, 2008, p. 23).

As supostas realidades abordadas por Sibilía (2008), veremos na análise, podem servir de estofa ao nosso desejo mais íntimo de exposição e de

fama. Os sujeitos contemporâneos acabam adaptando suas vidas ao ferramental de uma câmera e moldam suas realidades a partir de uma temática qualquer. Querer ser visto passou a ser uma convenção social, algo intrínseco à humanidade. Como frisa Sibilia (2008), “a espetacularização da intimidade cotidiana se tornou habitual, com todo o arsenal de técnicas de estilização das experiências vitais e da própria personalidade para sair bem na foto”. Se temos a capacidade única de nos revelarmos como personagens ou obtermos destaque em um *outdoor* na cidade, ainda que virtual, significa que esse é um espaço infinito para a produção de imaginários. E se esse sistema de verossimilhança nos colocar na situação ou posto de celebridade, maior a nossa chance de satisfação. Mas se tudo não passa de um simulacro, como ocorre essa satisfação através do imaginário? É o que veremos a seguir.

⁵ Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br>. Acesso em 10 ago. 2015.

Celebridades e imaginário: a construção de um palco de ilusões

A televisão é presente na vida de praticamente todos os brasileiros. Trata-se de uma fábrica de celebridades, potente e ao mesmo tempo propulsora de uma imagem efêmera. Se tentarmos nos lembrar de todos os personagens criados pela mídia e que fizeram sucesso ao longo dos últimos vinte anos, com certeza nossa memória não será capaz de elencar esses famosos instantâneos. A tela da TV, porém, segue uma premissa nas últimas décadas: fabricar as personalidades que lhe convém, em espaços restritos de veiculação. Porém, nos últimos anos, esse espaço antes intocável se tornou palco da replicação de celebridades instantâneas da internet. Personagens do *Youtube* ou outras mídias se tornam ciberacontecimentos (HEHN ET. AL., 2012), nascendo no ambiente virtual em vídeos curiosos que depois serão repetidos exaustivamente nas emissoras. Basta ver o exemplo dos famosos primos de Santa Catarina que se tornaram famosos pelo bordão “Táca-lhe pau nesse carrinho, Marcos”⁵. Os meninos de nove e dez anos gravavam um vídeo na propriedade rural da avó e postaram no *Youtube*. Resultado: milhões de visualizações e gravação de comerciais, até para a Fórmula 1.

Mas o que faz desses personagens as celebridades do momento, que se deteriorarão com o passar do tempo? Segundo Legros et. al. (2014), as celebridades não apenas povoam o cenário midiático e virtual como também o imaginário social. Se partirmos da aplicação da celebridade pelo conceito de ídolo (do latim *idolum*, referência à estátua, imagem de culto e adoração), veremos que muitas pessoas têm o desejo de se tornarem mais do que adoradas: querem ser consagradas, ícones daquilo que representam. Nesse sentido, há uma série de exemplos aqui mesmo no Brasil: o jogador Edson Arantes do Nascimento, ou Pelé, se tornou uma referência mundial no futebol, mesmo que não pratique o esporte há muitos anos. A modelo internacional Gisele Bündchen, oriunda da pequena cidade de Horizontina (RS), também alçou fama muito cedo, conquistando as passarelas do mundo

inteiro. Porém, em ambos os casos, o estrelato e o reconhecimento vieram à tona por um trabalho bem feito e, ainda que houvesse uma pitada de sorte – e de destino- é inegável que ambas as personalidades tenham se destacado por serem referências em suas áreas, no campo e nas passarelas.

Trata-se de uma realidade diferente, marcada por épocas distintas de disseminação e de culto a uma celebridade. No entanto, o que nos leva a ovacionar e perpetuar o culto a alguém? Na era de redes sociais como o *Facebook* e o *Instagram*, é fácil obter a produção de uma nova “estátua” a ser venerada. De acordo com Vera et. al. (2014), as celebridades respondem a determinados fenômenos sociais, pela lógica do consumo e da alienação. Segundo a autora,

As celebridades são as novas mercadorias; tomando o lugar de autoridades do passado (estas, sim, assentadas em processos de efetiva legitimidade), e substituindo qualidades essenciais por fenômenos de aparência, as celebridades descartáveis estão aí como os novos produtos para fazer funcionar a máquina do consumo – fazer comprar os shows, os gadgets, as roupas, as aparências, alimentar falsas ilusões, enganar tolos. (LEGROS ET. AL., 2014, p. 26).

Sobre isso, parece interessante pensar que as celebridades atendem a polos diferentes do ser humano, inclusive pelo aspecto psicanalítico. Morin (1989, apud LEGROS ET. AL., 2014) ressalta que o atendimento à necessidade de estrelato responde ao desejo humano da transcendência, do divino, da perfeição e da plenitude. Nesse aspecto, é válido destacar que essa adesão a uma personalidade, por exemplo, não perpassa apenas um indivíduo: o culto à fama faz parte de um âmbito cultural, algo que relaciona o imaginário a um grupo, ou seja, ao coletivo. Mafessoli (2001) afirma que as manifestações do imaginário podem conter referência ao “seu” e ao “meu” processo de construção imaginária, mas esse mesmo processo liga os indivíduos uns aos outros e ao grupo onde estão inseridos. Segundo ele, o imaginário “é cimento social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual”. Se pensarmos no termo de síndrome de Moraes (2008), associado ao conceito de Mafessoli (2001), veremos que a propulsão a tamanhas demonstrações de protagonismo está ligada a uma idealização da fama por todo o constructo social de que isso é benéfico a quem dela desfruta. Ainda, Mafessoli (2001) lembra que a imagem em si é produto de um imaginário social e não ao contrário.

Refiro-me a todo tipo de imagens: cinematográficas, pictóricas, escultóricas, tecnológicas e por aí fora. Há um imaginário parisiense que gera uma forma particular de pensar a arquitetura, os jardins públicos, a decoração das casas, a arrumação dos restaurantes, etc. O imaginário de Paris faz Paris ser o que é. Isso é uma construção histórica, mas também o resultado de uma atmosfera e, por isso mesmo, uma aura que continua a produzir novas imagens (MAFESSOLI, 2001, p.76).

Para se chegar a uma imagem que seja produto do imaginário – no caso das imagens produzidas pelo aplicativo – é preciso se filiar a dois conceitos: o da simulação e o da percepção e imersão em realidade virtual, tópicos tratados a seguir.

Realidade virtual e simulacro: que se abram as cortinas!

Posto uma foto, logo, existo. A variação de *Cogito Ergo Sum* de Descartes (1596 – 1650) possui aqui um caráter de reflexão: criar ou simular uma situação *online* se trata de uma mentira travestida de verdade ou de uma realidade disfarçada de mentira? Como tornar palpável algo que estava preso ao imaginário e que, de repente, se torna plausível e passível de ser executado? No terreno fértil à imaginação da internet, novos aplicativos permitem a sensação plena de realização de algo que não possa ser tocado, mas, de fato, sentido e assimilado. E esses são constituídos por uma realidade virtual, uma área que trabalha concomitantemente ao desenvolvimento tecnológico e científico, buscando com propriedade interfaces mais interativas que se aproximem dos sentidos humanos. Plataformas como o *PhotoFunia* são, aliás, exemplos dessa realidade. Estão fundadas em fácil navegabilidade, amparadas por um processo interativo contínuo, com oferta de possibilidades bastante satisfatória a explorar a imaginação (aquilo que se posta na condição de não real) e o imaginário (aquilo que se aproxima da realidade e que é o próprio real).

A constante evolução no modo como lidamos com as interfaces digitais indica que estamos caminhando na direção de relacionamentos cada vez mais intuitivos com as máquinas [...] Friedberg (2006) indica que nem teremos mais de aprender o funcionamento de uma interface digital, pois, além de nos apresentar objetos com semelhança estética ao mundo real (forma, cor, textura, escala, perspectiva), ela será capaz de identificar nossos movimentos para, então, traduzi-los em ações coerentes no sistema (caminhar, correr, pular). É caso para dizer que aos poucos estamos deixando de lado o *modus operandi* para assumir o *modus vivendi* nas relações humano-máquina. (ZILLES BORBA & ZUFFO, 2015, p. 2).

Segundo Kirner e Tori (2004), apesar desse aparato tecnológico da qual a realidade virtual (RV) se alimenta, por assim dizer, essa área não é tão recente como se imagina. De acordo com esses autores, o termo RV foi cunhado ainda na década de 80 por Jaron Larnier, um cientista da computação que buscava unir dois conceitos que pareciam antagônicos: o real e o virtual. Nesse aspecto, ainda que a realidade virtual esteja em avançado processo de derivações – realidade aumentada e virtualidade aumentada⁶ – as simulações permitidas pelo uso do computador se enquadram na mesma categoria, fazendo com que usuários constituam produtos do imaginário através de ferramentas de interação.

Exatamente o termo simulação tem muito a contribuir com o entendimento de como uma prática de protagonismo ganha força e se legitima no ambiente *web*, através de plataformas de simulacro do real. Se anteriormente o simulacro se tratava do signo do disfarce, da falsa identidade, pela lógica da simulação-fingimento, hoje ganha força o conceito de simulação científica nos estudos que consideram as práticas cognitivas desses processos (ACCIOLY, 2006). Para a autora, a simulação se trata de uma estratégia interativa de poder- saber que consiste na produção de um real através e a partir

⁶ Mais sobre o ‘contínuo realidade-virtualidade’ em Milgram e Kishino (1994).

de um modelo. São elementos dessa simulação a interatividade e o efeito de real. Essa dinâmica “dá à simulação o poder de embaralhar fronteiras que balizam a nossa percepção ordinária do real, instaurando a indecidibilidade entre o verdadeiro e o falso” (ACCIOLY, 2006, p. 6).

A prática de transmutar a própria personalidade em habilidades ou uma fama imaginária também tem a ver com o conceito de Kerckhove (1999) a respeito do que o autor classifica como *tecnofetichismo*. Com essas diversas possibilidades de alterar a nossa realidade, o autor ressalta, a partir das teorias de McLuhan, que existe um padrão puramente psicológico de identificação narcísica com o poder dessas tecnologias. Esse fenômeno responderia à questão de estarmos, sim, nos tornando cyborgs, porque queremos sempre o telefone celular com as melhores e mais tecnológicas funcionalidades, embora esse “fetiche” tenha muito mais a ver com nos sentirmos deficientes sem esse aparato. Para Kerckhove (1999), isso sugere que somos perfeitamente capazes de integrar dispositivos em nossa própria identidade e, certamente, dentro de nossos corpos. Se no final da década de 90 o autor via a televisão como a suprema tecnologia para a aplicação desse desejo de alterar a própria realidade, pode-se compreender que o sistema de tecnologias atual seria hoje o que nos torna capazes de projetar uma imaginação coletiva – e narcísica – para fora do nosso próprio corpo. Tais proventos tecnológicos seriam mais do que propriedades de transmissão e consciência, mas, também, possuiriam a capacidade de alterar a consciência de nós mesmos (KERCKHOVE, 1999)⁷.

Unindo-se esses conceitos, de realidade virtual, de *tecnofetichismo* e de imaginário (esse último proporcionado pela simulação), Tori e Kirner (2006) ressaltam que apesar de haver uma forte tendência na simulação do real nas aplicações da realidade virtual, a realização do imaginário é também de fundamental importância. Isso ocorre em função das dificuldades de comunicar conceitos e ideias inexistentes e seu potencial de inovação.

Há alguns anos atrás, a única maneira de se retratar o imaginário era descrevê-lo verbalmente, ou, quando possível, desenhá-lo ou representá-lo de maneira restrita como desenhos, esculturas, maquetes, animações ou filmes, com muita limitação, seja de custo, de produção e de interação. (TORI & KIRNER, 2006, p. 2).

A associação dos autores com o passado ainda distante da tecnologia hoje estabelecida é importante, entende-se, para compreender como realidade virtual, simulação, imaginário e, do produto desses, o protagonismo em imagem, são presentes no sistema de *smartphones* que lideram vendas no Brasil e no mundo. São dispositivos que colocam a um palmo de distância a possibilidade de criar universos virtuais que se aproximam do real através da produção de uma foto criada a partir de um modelo desejado e de que como essa imagem age sobre quem a observa, o criador (ACCIOLY, 2006). Nesse sentido, essa formulação de imagens (proposta pelo aplicativo do estudo), segundo Zilles Borba (2014), fantasia com planos improváveis de uma pessoa na busca da realização de algo que não poderia ser materializado na vida real.

⁷ Mais sobre ‘tecnopsicologias e psicotecnologias’ em Kerckhove (1999).

Metodologia

Para esse estudo, foram definidos dois métodos: o de observação exploratória e o de pesquisa experimental. Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa experimental se dá quando determinamos um objeto de estudo, selecionamos as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definimos as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto. Assim, na pesquisa experimental, o pesquisador procura refazer as condições de um fato a ser estudado, para observá-lo sob controle, caso da criação de um perfil próprio de fotos e de aplicação desse acervo no aplicativo *PhotoFunia*. Para tal, além de utilizar um local apropriado e instrumentos de precisão que nos auxiliaram a observar fenômenos da experiência em cenário virtual (coleta e análise de dados), nos foi proporcionado estudar e refletir acerca de seus efeitos no processo perceptivo, cognitivo e comportamental do ser humano. A pesquisa experimental é frequente nas ciências tecnológicas, pois pode manipular diretamente as variáveis relacionadas com o objeto de estudo (PRODANOV & FREITAS, 2013).

A pergunta é: ser ou não ser, posso escolher?

As obras de ficção mais elaboradas e bem dirigidas do cinema sempre instigaram a imaginação pela rapidez e intensidade em que se deixava um lugar para se estar em outro, ou ainda, uma condição para se transmutar em outra pessoa. Imagine ser o que bem entender, a qualquer momento, de forma eficiente e não definitiva – muito importante – se tratou e ainda se trata de um desejo humano pela mudança, pela fama e pelo dinheiro. Crescemos e vivemos cercados de figuras icônicas de ampliam a vontade de se estar no epicentro das atenções. Experimentar a fama (aqui frisa-se, no conceito de experiência), colher frutos de um sucesso e obter reconhecimento em algo a ponto de se tornar destaque é uma espécie de dádiva aplicada a poucos, os quais, por ordem social, devemos admirar e contemplar. Uma materialidade que transforma o comum em ídolo, que enche as contas bancárias e infla egos. Famosos não somos, famosos queremos ser.

A realidade material das vidas expostas em mercadoria tornou-se, no entanto, a mola propulsora de um desejo latente pelo estrelato. Isso não diz respeito a capas de revista, de jornais ou participação em programas de televisão a partir de algo concebido pelo talento e reputação. Muito pelo contrário: são os cidadãos ditos comuns – que surgem principalmente na *web* – as novas celebridades fabricadas, prontas para o uso e para serem descartadas. Isso acontece, principalmente, quando somos expostos por acaso ou quando provocamos, de certa forma, essa exposição. Está aí a condição de protagonismo em síndrome posta por Moraes (2008): estamos em todos os momentos em caráter de competitividade, disputando as linhas do tempo de pessoas próximas, causando polêmicas e, acima de tudo, postando muitas fotos.

Porém, além de uma exposição que atravessa o que quer ser compartilhado, existem plataformas que nos instigam a admirarmos a nós mesmos.

São técnicas manipuláveis para, muitas vezes, satisfazer as nossas manifestações de narcisismo mais intensas. Se não podemos, afinal, ir deliberadamente a uma passarela para sermos fotografados ou nos inserirmos em uma campanha espalhada pelas ruas em grandes *outdoors*, então que nossos sonhos mais narcísicos sejam aplicados para o nosso próprio deleite.

A plataforma *Photofunia*, nesse sentido, passa a ser um portão facilmente acessível, para um campo quase infinito de possibilidades de aplicação da nossa própria imagem. Escolhida aleatoriamente entre outros aplicativos, a ferramenta foi executada com imagens dos próprios autores do artigo, visando ao experimento e à observação exploratória participante a fim de compreender como os conceitos até aqui discutidos podem ser aplicados em tal instrumento. Para a análise da pesquisa, realizada de modo qualitativo, foram escolhidas quatro categorias que se enquadram nas teorias dos autores explicitados: o simulacro da fama em círculo social (pelas ferramentas de exposição visual em *outdoors* ou outros painéis espalhados por cidades turísticas), o simulacro da adoração (por manifestações de devoção em tatuagens, por exemplo); o simulacro da admiração pública (pela exposição de fotos em supostas galerias de arte e até mesmo de painéis no famoso Museu do Louvre, em Paris) e o simulacro da associação a personagens famosos (quando alguém que é admirado lhe admira, um êxtase ao narcisismo).

A contemplação do “eu” na esfera urbana

Em nossa primeira categoria de análise – o simulacro da fama em círculo social – utilizamos uma funcionalidade do *Photofunia* que permite a afixação de imagens fotográficas pessoais em simulações de espaços urbanos. Assim, as figuras 1 e 2 são exemplos de aplicação deste conteúdo íntimo do utilizador em cenários que simulam grande movimentação metropolitana e, conseqüentemente, de elevada exposição pública e audiência (cenários montados a partir de referências ou fotos reais desses ambientes externos).

A imagem do sujeito que se quer dar a reconhecer é exibida no formato de anúncios publicitários em grande escala na paisagem urbana, o que, obviamente, devido à proporção, forma, cor e contraste com as estéticas e morfologias da cidade, destaca-se ao olhar do transeunte.

Figuras 1 e 2: Montagem de fotos via *Photofunia*



Fonte: Elaborado pelos autores

Ao observar este modelo de experiência, é possível compreender que uma das grandes atribuições da ferramenta é a possibilidade de colocar os indivíduos em primeiro plano (MORAES, 2008). Percebe-se que o sentido de distribuição da imagem em cenário virtual e apropriação do imaginário tentam se aproximar ao máximo da realidade (ACCIOLY, 2006). As imagens estão em evidência na cidade, mas, como de costume, os pedestres não demonstram manifestação de admiração ao circular pelas agitadas ruas de Nova Iorque ou Hong Kong. No entanto, o fato de estarem em espaços tão povoados pelo imaginário social implica nessas imagens o senso de espetáculo e de fama instituídos por painéis descomunais como os que são proporcionados.

A (minha) marca na (sua) pele

Para discutir acerca da segunda categoria de análise – o simulacro da adoração – utilizamos uma modalidade do aplicativo caracterizada por criar uma noção de narcisismo tão intensa que se reflete na própria imagem ou nome gravados na pele. Se hoje tatuamos retratos de nossos ídolos, o que semioticamente pode significar uma adoração eterna a determinada figura, podemos imaginar o que significaria presenciar alguém marcando na pele uma devoção por nossa imagem? Nas figuras 3 e 4, temos exemplos de montagens feitas com o nome e com a imagem dos autores.

Figuras 3 e 4: Tatuagem com o nome e a foto dos autores



Fonte: Elaborado pelos autores

Como afirma Kerckhove (1999), com o *tecnofetichismo* somos capazes de projetar uma imaginação coletiva – e narcísica – para fora do nosso próprio corpo. O que dizer, então, da possibilidade de externarmos isso para fora do corpo de outra pessoa? Se para alguns, uma tatuagem pode assustar pelo grau definitivo com o qual se apresenta, para outros, ser homenageado de tal forma seria uma manifestação única de ampliar a própria noção de ego.

Outra observação que faz-se necessária é a tatuagem da esquerda (Figura 3), que mostra o nome da autora envolto em um coração (símbolo universal do amor), marcada em um homem másculo, outra manifestação narcísica. A

segunda tatuagem mostra um processo em estêncil marcado na pele e que, aos poucos, passa a ser coberto com os primeiros traços da agulha, abrindo assim a possibilidade de imaginário sobre os resultados da tatuagem (Figura 4).

Vamos ao Museu do Louvre... Ver Cristiane, depois Monalisa

Quem vai a Paris e ao famoso Museu do Louvre na capital francesa, principalmente quando se trata de uma primeira viagem, reserva um ou dois dias para percorrer todas as galerias – inclusive subterrâneas – do conglomerado de obras de arte disponíveis. No entanto, a obra mais rapidamente procurada do museu costuma ser a Gioconda de Leonardo Da Vinci, ou Monalisa. Um pequeno quadro costuma atrair mais pessoas por todo o aspecto misterioso que envolve a obra (Monalisa está ou não sorrindo?), pelo autor dos pincéis e pinceladas e pela posição em que se encontra no Louvre. Por isso, ter sua foto num local de tamanha magnitude e tão visitado soa como uma simulação bastante satisfatória para o ego – simulacro da admiração (Figura 5).

Figuras 5: Simulação de foto no Museu Louvre



Fonte: Elaborado pelos autores

Como ressalta Morin (1989), o estrelato responde ao desejo humano da transcendência, do divino, da perfeição e da plenitude. Por isso, a aplicação da ferramenta ao Museu do Louvre, um local de plena admiração e cercado de histórias sobre uma quase divindade de suas obras se aplica bem a esse caso. Mais do que ser admirado, se trata de ser admirado em um dos maiores e mais reconhecidos museus do mundo. Além disso, como

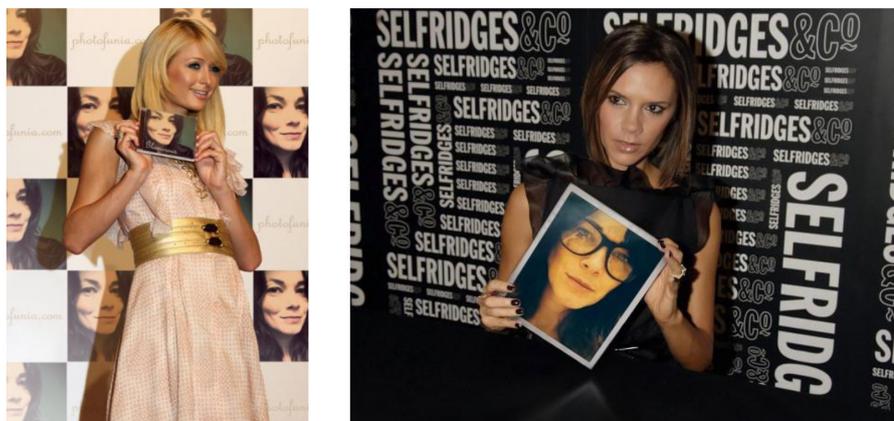
afirma Accioly (2006), a simulação se trata de uma estratégia interativa de poder-saber que consiste na produção de um real através e a partir de um modelo, nesse caso, uma forma já pré-estabelecida de sucesso, uma galeria do museu francês.

Mesmo que seja uma farsa, no *Photofunia* existe um potencial de extensão da realidade imaginária mais íntima do ser para o seu grupo de convivências, seja ele real ou virtual. Isto porque o aplicativo permite que a imagem criada seja descarregada e, assim, além de alimentar o seu ego, lhe é dada possibilidade de fazer chegar sua imagem (eu sou tema de um quadro no Louvre) aos amigos, por e-mail e/ou redes sociais. De fato, a simulacro da admiração através da manipulação de imagens nos faz acreditar que, mais do que saciar seu ego numa experiência privada, num segundo momento, o sujeito tende a procurar semelhante afirmação em sua esfera social: eu me adoro (esfera privada), meus amigos me adoram (esfera social) e todos me adoram (esfera pública).

Você é o famoso-quem?

Há quem diga que ser famoso é satisfatório, mas ser íntimo de alguém famoso é ainda muito melhor (França, 2014). Estar associado à imagem de alguém que detém fama, poder e dinheiro pode significar, basicamente, possuir os mesmos atributos – simulacro da associação a personagens famosos. Afinal, em um círculo tão restrito, quais são as chances de alguém dito comum conhecer intimamente alguém famoso e, ainda mais, ser admirado publicamente por essa pessoa? Observemos as imagens abaixo (Figuras 6 e 7).

Figuras 6 e 7: Aplicação de fotos com imagens de famosos



Fonte: Elaborado pelos autores

As figuras das imagens são amplamente conhecidas. Uma se trata da *socialite* Paris Hilton, herdeira da rede de hotéis que leva seu sobrenome. A outra é Victoria Beckham, ex-cantora (integrava o grupo teen

Spice Girls, que fez sucesso no final da década de 90) e atualmente possui outro título que lhe confere fama: é esposa e mãe de quatro filhos do jogador de futebol inglês David Beckham. A primeira cena denota o lançamento de um CD do usuário (sua foto estampa o encarte do mesmo) e a chancela de Paris para o sucesso. Sua imagem está associada a consumo e poder, haja vista sua conexão com milionários e participação em festas demasiadamente caras. A segunda imagem já diz respeito a um evento que traz o nome curioso de *Selfridges* no painel atrás de Victoria, algo como “próprios/auto cumes”. A foto é segurada em direção a fotógrafos, já que a ex-cantora está visivelmente numa pose de mostrar com orgulho a foto que carrega. Como afirma Zilles Borba (2014), a realidade virtual tem a capacidade de fantasiar com planos improváveis de uma pessoa na busca da realização de algo que não poderia ser materializado na vida real. Sendo assim, ser amiga de Paris e Victoria é algo impensável pelo utilizador do *Photofunia*, mas que pode ser criado facilmente pela ferramenta *online*.

A aplicação da própria imagem a situações não palpáveis – porém entendem-se reais, já que simulam a materialidade dos fatos – é balizada, também, por questões que Sibilia (2008) levanta sobre o anonimato. É rápido e fácil “mentir” ao narrar a vida na *web*. Aproveitando as vantagens do anonimato, criamos, brincamos e, de certa forma, alimentamos o nosso narcisismo com o simples fato de se ver em meio a tanto estrelato. Assim, se reforça a fusão dos termos real e virtual, antes tratados em separado; hoje, compreendidos como parte da mesma experiência.

Considerações finais

Pensar nas imagens acima antes da realidade virtual proporcionada pela alta tecnologia era praticamente impossível. São tantas as possibilidades de simulação nesse ambiente que buscar a fama instantaneamente não quer dizer, de fato, viver aquela experiência em específico em sua materialidade, mas em potencial virtualidade. Não precisar alimentar amizades com pessoas que detém o título de públicas e não investir em publicidade em ônibus turísticos também pode ser uma vantagem. A satisfação do narcisismo que mora em cada um de nós é ampliada em escalas diferentes por essa possibilidade instantânea de fama e poder.

Estudar sobre esses aspectos, perceber o quanto somos facilmente envolvidos por essas imagens e compreender que tudo é uma questão de percepção sobre a verdade de um fato nos faz questionar sobre como é fugaz o processo de fama e protagonismo em que nos vemos enredados (aqui um trocadilho com as redes sociais), quando as *timelines* estão abarrotadas em uma disputa de visibilidade diária, que irá se esvaír tão rápido quanto chegou. Tais reflexões devem ser inseridas em pesquisa de doutorado, com tese da autora em desenvolvimento, que abordará os aspectos tecnológicos, neurais e sociais das fotos de si mesmo na *web*, as também famosas selfies.

Como lembra Mafessoli (2001), a imagem em si é produto de um imaginário social e não ao contrário. Imaginário que alimentamos cada vez mais, a cada celular nas mãos e ao ar, virado para nós e para o nosso ego. Clic!

Referências

ACCIOLY, Maria Inês. Táticas de cognição: a simulação e o efeito do real. In: *Ciência e Cognição*, vol. 9, p. 56-63, 2006.

DEBORD, Guy. *A sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FRANÇA, Vera. et. al. *Celebridades do Século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

HENN, Ronaldo et. al. Transformações do Acontecimento nas Redes Sociais: das mobilizações contra homofobia à crise de dupla sertaneja. *Brazilian Journalism Research*, volume 8, nº1, 2012. Online.

MORAES, Ana Luisa Coiro. *A síndrome do protagonista: uma abordagem cultural às personagens dos espetáculos de realidade da mídia*. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2008. Disponível em: <http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1291> Acesso em: 12 ago 2015.

KERCKHOVE, Derrick. *La piel de la cultura: Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona, Gedisa, 1999.

KIRNER, C.; TORI, R. *Realidade virtual: conceito e tendências*. São Paulo: Editora Mania de Livro, 2004.

MAFESSOLI, Michel. *O imaginário é uma realidade*. Entrevista concedida à Revista Famecos (PUCRS), no 15, 2001. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3123/2395>>. Acesso em: 15 ago 2015.

MARSHALL, Leandro. O Híper-infinito. *Rizoma*, Santa Cruz do Sul, v.2, n.2, 2014. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/5236/3773>> Acesso em: 19 set 2015.

MILGRAM, P.; KISHINO, F. A Taxonomy of Mixed Reality: visual displays. *IEICE Transactions on Information Systems*, Tokyo, pp.1321-1329, 1994

PRODANOV, Cleber Cristiano. *Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SIBILIA, Paula. *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Editora Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2008.

ZILLES BORBA, Eduardo. Percepção visual em mundos virtuais: consumindo mensagens publicitárias através dos olhos do avatar. *Rizoma*, Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 1, 2014. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/4390/3437>>. Acesso em: 18 ago 2015.

ZILLES BORBA, E.; ZUFFO, M. Do modus operandi ao modus vivendi: uma nova percepção de interfaces. *IBERCOM 2015: Comunicação, Cultura e Mídias Sociais – São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)*, 2015.

RECEBIDO EM: 02/12/2015 ACEITO EM: 06/09/2016