

**A fotografia como modo de representação
da identidade: dos cartões de visita
de Disdéri ao ciberespaço**

**Michele Zambon
Dirce Vasconcellos Lopes**

A fotografia como modo de representação da identidade: dos cartões de visita de Disdéri ao ciberespaço

Photography as a means of identity representation:
from Disdéri visit cards to cyberspace

Michele Zambon*
Dirce Vasconcellos Lopes**

Resumo: *O artigo aborda os aspectos da construção das identidades pessoais por meio da imagem, da invenção das carte-de-visite por Disdéri, em 1854, aos dias atuais. Analisa os desenvolvimentos tecnológicos da produção imagética, da comunicação social e da informática e seus efeitos na representação da identidade. Os métodos utilizados para sua realização incluem: revisão de literatura, pesquisa de campo e observação-participante, fundamental para a análise dos sites de relacionamento: orkut.com e secondlife.com.*

Palavras-chave: *fotografia; representação da identidade; relações pessoais e cibercultura.*

Abstract: *This article discusses the aspects of construction of personal identities through image, from the invention of the carte-de-visite by Disdéri, in 1851, to current days. It analyses the technological developments of image production, of social communication and of information systems and their effects in identity representation. Methods include: literature review, field research and participant observation, fundamental to the analysis of relationship sites: orkut.com and secondlife.com.*

Key-words: *photography; identity representation; personal relations and cyberculture.*

*Jornalista, Mestre em Turismo pela *Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*. Doutoranda em **Discurso, Desigualdades e Intervenção Social** na *Universidad Pablo de Olavide*, em Sevilha, na Espanha.

**Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Docente do Curso de Especialização em Fotografia da Universidade Estadual de Londrina.

Introdução

A fotografia sempre foi utilizada como método de representação da identidade pessoal. Nela observam-se, ainda hoje, aspectos de sua invenção, no início no século XIX, e em meados do mesmo século, com a criação do formato “cartão de visita” pelo fotógrafo Adolphe Disdéri. A tentativa dos indivíduos de construir uma imagem idealizada de si, seja por catarse ou vaidade, já era observada na época de Disdéri e ainda o é nos dias atuais.

A captação da imagem fotográfica evoluiu consideravelmente nesses quase dois séculos, tanto em função dos recursos tecnológicos quanto pelo fascínio que exerce. No cenário contemporâneo, cada um pode ser o fotógrafo de si mesmo, o que dá ainda mais autonomia aos indivíduos para se representarem da forma que melhor lhes agrade.

As formas de disseminação dessas imagens também evoluíram com as tecnologias. A fotografia iniciou uma sucessão de desenvolvimentos no que se refere à imagem. A descoberta e consolidação do cinema e da televisão contribuíram para a derrubada de fronteiras e distâncias, que diminuíram ainda mais com a invenção da internet e sua capacidade de permitir a todos o reconhecimento de um grande número de pessoas em qualquer lugar do planeta.

O surgimento da fotografia e os cartões de visita de Disdéri

Até a metade do século XIX, as imagens fotográficas eram restritas a um pequeno grupo de pessoas, que podia pagar os altos preços cobrados pelos fotógrafos retratistas como Nadar, Carjat e Lê Gray. Sougez (1996) destaca que o famoso retratista Nadar, por exemplo, cobrava cem francos por cada um de seus retratos.

Em 1854, em Paris, o fotógrafo André-Adolphe Disdéri (1819-1889) introduziu o formato “cartão de visita” (figuras 1 e 2). A novidade consistia em uma câmera fotográfica, inventada por ele, munida com quatro objetivas, que produziam uma série de oito fotografias que, posteriormente, eram recortadas e montadas sobre um cartão. As fotografias de Disdéri eram vendidas a cinco francos, muito menos do que era cobrado por qualquer outro fotógrafo.

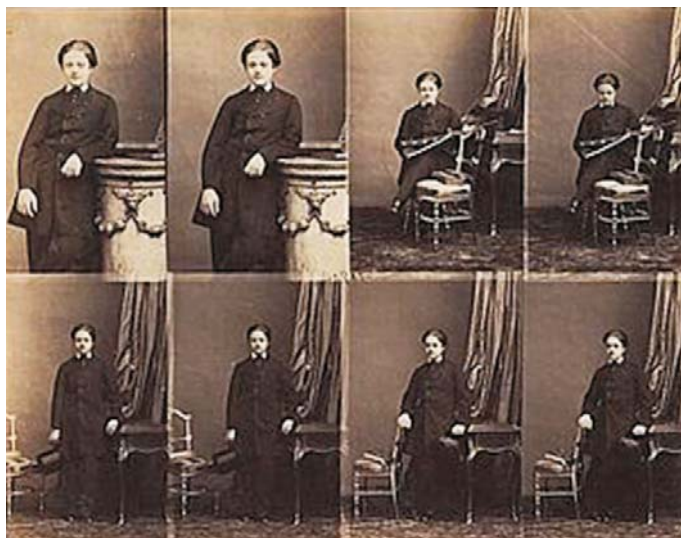


Figura 1 - Retrato em formato cartão de visita

O cartão de visita de Disdéri colocava ao alcance de outras camadas sociais o que até aquele momento era privilégio apenas das mais abastadas. Foi ele quem atribuiu à fotografia a estatura de produto industrial, seja pelo barateamento ou pela divulgação e banalização dos ícones fotográficos.

Muito difundido, esse formato de retrato chegou a ser praticamente o único utilizado durante décadas. Além dos retratos particulares, montou-se uma verdadeira indústria de cartões de “famosos”, vendidos a preços populares. Os retratos de Disdéri passaram a ser o atestado de existência da burguesia no século XIX.



Figura 2 - Bailarinas

Surgiu assim, a partir deste momento, a fotografia como artifício, como construção e idealização da realidade.

Ao contrário das primeiras fotografias que se concentravam no rosto, Disdéri fotografa o cliente de corpo inteiro e o cerca de artifícios teatrais que definem seu status, longe do indivíduo e perto da máscara social, numa paródia da auto-representação em que se fundem o realismo essencial da fotografia e a idealização intelectual do modelo. É por isso que não hesita em embelezar o cliente, aplicando a técnica de retoque. O “agradável”, ameaçado pela exatidão da fotografia, torna-se o grande trunfo do fotógrafo industrial, que pode fornecer à clientela sua imagem “num espelho” complacente. (FABRIS, 1998, p.21).

Disdéri introduziu o uso de acessórios no estúdio fotográfico, como cortinas, colunas, escrivaninhas e demais objetos que ajudassem na construção de um cenário que objetivava identificar o modelo, sua classe social e profissão, de maneira a criar estereótipos sociais. Esses retratos

diziam mais sobre o grupo ao qual pertencia o indivíduo do que sobre ele próprio.

Essa encenação da realidade tornou-se mais importante do que a própria realidade, pois permitia a fuga, a auto-satisfação, a criação de um mundo perfeito e idealizado por e para cada um.

Os “mundos particulares” sobrepõem-se ao MUNDO graças à arte “não-intelectual”, que, com suas imagens onipresentes, é o mais poderoso fetiche da burguesia do século XIX. Talvez não seja arriscado afirmar que a fotografia é a invenção “mais burguesa” ideada pela burguesia em sua tentativa de construir o mundo à própria imagem e semelhança. E a imagem da burguesia do século XIX não podia deixar de ser mecânica, de obedecer às leis de uma difusão capilar, de moldar-se num tipo de desenvolvimento racional, inerente à lógica capitalista, pela qual homens e objetos se equivalem. (FABRIS, 1998, p.56).

A comunhão entre pose e cenário, os trajes cuidadosamente escolhidos e engomados, o cabelo minuciosamente penteado, a maquiagem e o retoque caracterizam a fotografia de retrato – desde o seu surgimento – como uma construção da identidade do indivíduo, idealizado em um personagem que diz mais respeito à forma como cada um gostaria de ser visto do que sobre sua verdadeira identidade.

Reconhece-se a partir daí a idéia da “máscara social”, mutável, e que se integra numa variedade de cenas e representações. A maneira como é representado “o ser no mundo” é que determina sua encenação.

A duplicidade é aquilo que nos permite existir. Lembremo-nos deste aforisma de Nietzsche: “Tudo que é profundo ama a máscara...todo espírito profundo tem necessidade de uma máscara. Direi ainda mais: à volta de todo espírito profundo cresce e floresce sem cessar uma máscara.” (MAFFESOLI, 2000, p.72).

O indivíduo, como afirmou Baudrillard (1991), destituído de identidade própria, caminha pelas ruas como simulacro, representação de representações de papéis e funções na sociedade contemporânea, mudando seu figurino e seu personagem nas diversas situações da vida.

Mas, *Quem é você?*, perguntariam Lewis Carroll, Chico Buarque e tantos outros, de variadas formas e distintos formatos.

Apesar do caráter ilusório da imagem fotográfica, ela ainda é a primeira forma de identificação a ser usada, por tratar de um reconhecimento instantâneo. Reconhece-se prontamente na face do indivíduo a fotografia em seu documento, ao passo que a impressão digital e o código genético necessitam de um exame específico e detalhado. Essas várias formas de representação do indivíduo em sua unidade de nada servem sem a imagem do retrato fotográfico que associa e identifica sua face, conferindo-lhe legitimidade.

É o que Fabris (2004) chama de transformação da identidade do sujeito em identidade da imagem técnica. Essa idéia, de identidade encerrada dentro de limites precisos, é puro índice de aparência e nada diz do sujeito: “A identidade do retrato fotográfico é uma identidade construída de acordo com normas sociais precisas. Nela se assenta a configuração de um eu precário e ficcional.” (FABRIS, 2004, p.55).

Assim, o retrato fotográfico impõe-se ao indivíduo para atestar sua existência e reforçar a sensação de pertencer ao corpo social, que reflete a sociabilidade que lhe é inerente: *Tenho um retrato, logo existo.*

O desenvolvimento da imagem na Terceira Cultura*

Desde sua invenção, a fotografia retratista permitiu aos indivíduos idealizar e construir seu modo de ser e aparecer no mundo. Por meio dos retratos de Disdéri, cada um era colocado e identificado em uma casta. A construção do retrato, através do cenário, pose e figurino, foi o

*Para Edgar Morin: “Terceira Cultura, oriunda da imprensa, do cinema, do rádio, da televisão, que surge, desenvolve-se, projeta-se, ao lado das culturas clássicas” (1991, p.14) e ainda “constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e identificações específicas” (1991, p.15).

que permitiu essa identificação, com a construção de estereótipos e arquétipos sociais cujos valores ficavam registrados na imagem fotográfica.

No longo percurso desde a criação de Disdéri, a fertilidade da imagem emblemática aumentou paralelamente ao desenvolvimento tecnológico. De acordo com Morin (1991), foi no amanhã da Segunda Guerra Mundial que a sociologia americana detectou e reconheceu a Terceira Cultura, denominando-a “mass culture”. Essa nova cultura alimenta o ser semi-real, semi-imaginário que cada um secreta no interior (alma) e no exterior (personalidade) de si.

Com a rápida difusão da Terceira Cultura e sua grande veiculação de imagens, logo se criou uma “sociedade midiaticizada”, representada pela cultura de massa, que liga os indivíduos em escala mundial.

Segundo Maffesolli (2000), o indivíduo não pode existir isolado. Ele está ligado pela cultura, pela comunicação, pelo lazer e pela moda a uma comunidade. É aí que a aparência mostra seu principal valor. Ela é motivo de agregação social, um meio de fazer parte do grupo, de reconhecer-se e ser reconhecido. É a máscara que integra a pessoa num conjunto

Com o desenvolvimento da Indústria Cultural, segundo Morin (1991), as fronteiras culturais são abolidas no mercado comum dos “mass media” e as estratificações são reconstituídas no interior dessa nova cultura que se dilata para homogeneizar costumes e valores de consumo.

A cultura industrial se desenvolve no plano do mercado mundial. Daí sua formidável tendência à homogeneização, seu fluxo imaginário, lúdico, estético atenta contra as barreiras locais, étnicas, sociais, nacionais, de idade, sexo, educação; ela separa dos folclores e das tradições temas que ela universaliza, ela inventa temas imediatamente universais. (MORIN, 1991, p.44).

A mídia e a sociedade de consumo organizam-se em torno da produção e do consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais. As formas de espetáculo se transformam conforme o tempo e a

multiplicidade de avanços tecnológicos. A televisão, o cinema, os periódicos e a indústria das celebridades remontam ao século XIX e aos cartões de visita de Disdéri, pela associação, observada por Philippe Lejeune (apud FABRIS, 2004), dá fama a um nome próprio e à imagem fotográfica de um rosto, que transforma a identidade em um artigo de consumo.

Aumenta a necessidade de ser visto e fotografado numa sociedade que é fundamentada na aparência e em seus efeitos teatrais. E, cada vez mais, essa ficcionalização se impõe sobre a realidade. O real é subjugado pela supervalorização da imagem e pelo imaginário. A aparência se torna cada vez mais importante para a construção da identidade individual e para a apresentação de si mesmo no cotidiano.

Este “eu ficcional” que cada um representa instaura e reafirma a comunidade na era do espetáculo. Segundo Maffesoli (2000), o culto ao corpo e os jogos de aparência só valem porque se inscrevem numa cena ampla na qual cada um é, ao mesmo tempo, ator e espectador num quadro de teatralidade global que permite o reconhecimento de si mesmo, o reconhecimento pelos outros, e, por fim, o reconhecimento dos outros. Desta maneira, mudando seu figurino de acordo com seus gostos, cada indivíduo assume o seu lugar nas várias peças do “*theatrum mundi*”.

De acordo com Lipovetsky (1989), as celebridades são imagens de personalidades construídas a partir de um físico e de papéis feitos sob medida, representando arquétipos de individualidade. Assim, elas desencadeiam uma série de comportamentos miméticos em massa. Suas roupas, cabelos, maquiagens e comportamentos são amplamente imitados pelo público. As celebridades despertam, ainda, o gosto de aparecer, de ser visto e reconhecido pela grande maioria.

[...] mimetismo de tipo opcional e flexível; imita-se quem se quer, como se quer; a moda já não é injutiva, é iniciativa, sugestiva, indicativa. Na época do individualismo consumado, o look funciona à la carte, na mobilidade, no mimetismo aberto. (LIPOVETSKY, 1989, p.143-144).

Os gostos e preferências estéticas tornam-se os principais meios de afirmação da personalidade. Morin (1991) afirma que a cultura de massa cria o homem médio, que a toda parte responde às imagens pelo processo de identificação e projeção. Um processo de repetição e reprodução que, para Fabris (2004), é característico de uma sociedade tecnológica.

Por certo a projeção-identificação intervém em todas as relações humanas, desde que essas sejam coloridas de afetividade: nós nos projetamos e nós nos identificamos em nossas amizades, nossos amores, nossas admirações, nossos ódios, nossas cóleras, etc. É por isso o imaginário se acha comprometido com o cotidiano de nossas vidas; mais o importante aqui é salientar que a irrupção da cultura de massa na informação desenvolve em determinado tipo de relações de projeção e identificação que vão no sentido do romanesco, da tragédia e da mitologia. (FABRIS, 2004, p.101).

A mídia aumenta a possibilidade de os indivíduos se reconhecerem dentro da sociedade e encontrar dentro da mídia o que corresponde aos seus desejos e suas expectativas. Cada um escolhe a sua própria maneira de aparecer no mundo, conforme quer ser reconhecido para, em seguida, dar continuidade à cadeia de mimetismos, ao ser identificado e reconhecido por outro indivíduo.

[...] todos os seres, soltos, livres, podem reconhecer-se uns nos outros, em que se quer conhecer tudo da intimidade cotidiana do outro, em que se pode exprimir seu amor sem barreira nem reserva, para além das diferenças de idade, de posições sociais, de celebridade. (LIPOVETSKY 1989, p.220).

A mídia se tornou o principal veículo para interagir com os indivíduos. O desenvolvimento das tecnologias e da cultura de massa contribuiu para intensificar e acelerar essa corrente de identificações e mimetismos. Segundo Morin (1991), a multiplicação das mediações cria um clima de simpatia entre a cultura de massa e seu público, construindo um grande grupo de amigos, uma família destituída de estrutura hierárquica.

Lipovetsky diz que: “A cultura mass-midiática cresce nesse terreno, tem o poder de fazer esquecer o real, de entreabrir o campo ilimitado das projeções-identificações. Consumimos em espetáculo aquilo que a vida real nos recusa.” (LIPOVETSKY, 1989, p.221). E acrescenta, sobre o que a vida real recusa e que a sociedade procura consumir por meio do espetáculo, em um mecanismo de evasão e compensação:

No coração do que constitui o individualismo contemporâneo, há a nova estrutura de relação interpessoal na qual o Ego prevalece sobre o reconhecimento social, na qual a aspiração individual à felicidade e à expressão de si faz recuar a primazia imemorial do julgamento do outro. (LIPOVETSKY, 1989, p.253)

O momento atual, marcado pelas transformações e avanços tecnológicos, exalta a ficcionalização que a fotografia impôs ao retrato. Cada um se despoja de seu caráter de sujeito para constituir mais um objeto do sistema de massas e da representação pública. A estetização passa a conduzir todos os elementos da vida cotidiana.

As novas tecnologias

O imaginário humano sempre esteve atrelado à tecnologia. Atualmente, impõe sua onipresença e transforma sua materialidade em fetiches e objetos de desejo, tornando obsoletos o celular, o computador, o *iPod*, a máquina fotográfica. Segundo Musso (2006, p.202), três tipos de redes técnicas estruturam o imaginário da comunicação no século XX:

[...] em primeiro lugar, a rede de radiodifusão chamada “ponto de massa” (de um ponto de emissão a muitos emissores), em seguida a rede teleinformática constituída pela conexão aleatória de computadores, chamada “n em direção a n” (de um ponto qualquer de emissores em direção a um número qualquer de receptores) e, por fim, a rede de telefonia comutada chamada “ponto a ponto” (de um emissor/receptor a outro).

O conceito de ciberespaço pode ser compreendido pelo esclarecimento que Levy (1996) faz a respeito do *virtual*. Segundo ele, o virtual é uma nova modalidade de *ser*, cuja compreensão é facilitada se considerarmos o processo que leva a ele: a *virtualização*.

O ciberespaço pode ser encarado como uma virtualização da realidade, uma migração do mundo real para um mundo de interações virtuais. Esta migração em direção a uma nova “espaço-temporalidade” estabelece uma realidade social virtual, que, aparentemente mantendo as mesmas estruturas da sociedade real, não tem, necessariamente, correspondência total com esta, possuindo seus próprios códigos e estruturas.

Neste contexto tecnológico, surgem novos meios de comunicação e convivências mediadas pela rápida troca de informações entre máquinas e seus usuários neste novo ambiente que é o ciberespaço.

A emergência da cibercultura provocou mudanças no imaginário humano e nas formas de representar e interagir com o mundo. Um dos traços mais marcantes da internet, e que serve, entre outros, para marcar sua diferença com outras mídias, é a interatividade, possibilitada pela conexão aleatória de computadores.

O ciberespaço, ao se constituir num novo espaço de sociabilidade, acaba gerando novas formas de relações sociais, com códigos e estruturas próprias. Estes códigos não são necessariamente inéditos, mas sim uma reformulação das formas conhecidas de sociabilidade, adaptadas às novas condições, tanto de espaço e tempo virtuais, quanto de agentes sociais dinâmicos.

Embora no Brasil a internet tenha ainda acesso restrito, seu potencial democratizador é significativo. Isso se materializa, de acordo com Levy (1998), na possibilidade de acesso ao conhecimento (enciclopédias, glossários, dicionários e bibliotecas virtuais *on-line*), no seu poder de romper com os monopólios de informação oriundos de outros media e viabilizar a articulação autônoma de grupos de indivíduos para fins socialmente desejáveis.

Segundo Musso (2006), o ciberespaço é a apoteose da sociedade do espetáculo, de um mundo reduzido ao olhar, à mobilidade do imaginário. Ele se constitui em um novo espaço onde as identidades pessoais podem se fazer visíveis socialmente e ganhar reconhecimento de outros indivíduos. Barbero (2006, p.69) concorda:

[...] as mídias e as redes eletrônicas estão se constituindo em mediadores da trama de imaginários que configura a identidade das cidades e regiões, do espaço local e do bairro, veiculando, assim, a multiculturalidade que faz extrapolar os referentes tradicionais da identidade.

O mundo virtual permite as trocas ilusórias e é o reino dos simulacros que levam o indivíduo às relações paradoxais de proximidade com quem está distante e de distanciamento com quem está próximo. A noção de espaço e tempo está diluída e os modos de representação ganham corpo – virtual – na rede. Mostrar-se no ciberespaço é, ao mesmo tempo, escolha e imposição das novas relações de sociabilidade. *Tenho um blog, logo existo.*

Um novo espaço para o desenvolvimento da identidade

O ciberespaço permite uma grande interação entre pessoas. Em escala mundial, nele nasce um novo espaço antropológico. Surgem, assim, os grupos sociais virtuais, que permitem aos indivíduos encontrar reconhecimento recíproco através do processo de identificação e projeção mediado pela rede. Segundo Carvalho (2000), os primeiros diários pessoais na internet surgiram em 1994.

Seja como confessorário, local de catarse, partilha ou promoção de autoconhecimento, escritores de jornais e diários íntimos encontram neste novo formato de mídia uma maneira de expor seus pensamentos e

alcançar reconhecimento. Surgem, assim, as comunidades de entusiastas que se reúnem na rede em torno dos mais diferenciados objetivos. Esses grupos virtuais se fortalecem com o aparecimento de *blogs* e *sites* de relacionamento que, em primeira instância, objetivam promover a interação entre indivíduos.

Um dos mais conhecidos *sites* de relacionamento, o *orkut.com*, foi criado em 2004 pelo engenheiro Orkut Buyukkokten como um serviço gratuito. Segundo o próprio *site*, o *orkut.com* é uma comunidade *on-line* desenvolvida para promover a interação entre as pessoas, estabelecer relacionamentos e criar comunidades em torno de interesses comuns. Desde seu lançamento, cresceu verticalmente em todo o mundo. Em 2006, totalizava mais de 37 milhões de membros e contabilizava aproximadamente 1,3 milhão de visitantes por dia.



Figura 3 - Imagem do orkut

Para participar do programa, basta criar uma conta de *e-mail* do *Google* e construir um perfil pessoal. Cada integrante é representado por um nome e uma fotografia (nem sempre reais) e possui uma página na qual são preenchidos seus dados pessoais como idade,

cidade, ocupação, profissão, preferências culinárias, literárias, cinematográficas, musicais e passatempos. Há ainda um espaço reservado para a postagem de vídeos e outro para um álbum fotográfico virtual, no qual cada participante pode colocar até doze fotos, que melhor lhe representem, como por exemplo as das figuras 3, 4, 5 e 6.



Figura 4 - Imagem do orkut



Figura 5 - Imagem do orkut



Figura 6 - Imagem do orkut

Os integrantes do *orkut* podem entrar em contato entre si por meio de uma caixa de *e-mail* e uma página de recados, na qual deixam postadas mensagens que podem ser vistas por qualquer outro usuário do sistema. Existe também um grande número de comunidades, constituídas por afinidade de gostos e preferências. Nelas, os indivíduos se reúnem, por exemplo, por possuírem os mesmos interesses culturais, gostos sexuais, alimentares, estéticos, religiosos ou intelectuais, bem como engajamentos políticos e comportamentais ou ainda por freqüentarem a mesma escola, boate, clube, etc. São incontáveis formas de associação que resultam em vários tipos de comunidades.

Cada indivíduo pode participar de “n” comunidades e cada um desses grupos constitui uma parte da identidade do indivíduo. Segundo

Maffesoli (2000), a constituição de microgrupos se faz a partir de um sentimento de pertença, de participar de um grupo mais amplo e de sair de si. Procura-se a companhia daqueles que sentem e pensam de forma semelhante porque a partilha do sentimento é o verdadeiro cimento societal.

Participar de um grupo significa aceitar e tomar para si os critérios desse grupo. Encontrar-se dentro de uma comunidade significa pensar e agir conforme esta comunidade. Os grupos têm o papel de falar sobre a identidade do sujeito, porém, não é a identidade do sujeito em si que está sendo mostrada e sim a máscara social. E é ela que integra a pessoa num conjunto.

Dessa maneira, cada indivíduo, mudando sua máscara, pode aparecer aqui e ali, dentro desta ou daquela comunidade.

Assim cada pessoa poderá viver sua pluralidade intrínseca, ordenando suas diferentes “máscaras” de maneira mais ou menos conflitual, e ajustando-se com as outras “máscaras” que a circundam. (MAFFESOLI, 2000, p.107).

Nessa ambiência virtual surgem novas formas de relacionamento social nas quais, segundo Ribeiro (2001), a comunicação é efetuada apenas de forma textual com ausência de referências físicas e corporais de forma a abrir espaço para o anonimato nas relações mediadas no máximo por uma imagem fotográfica.

[...] o cibernauta poderia criar de forma fragmentada vários sujeitos imaginários, tornado-se, desta forma mais distante das referências que o sustentavam anteriormente, tais como: a mesmice, o caráter contínuo e evolutivo da identidade única, a construção gradativa desta identidade baseada na história progressa do sujeito a partir do conceito linear, etc. (RIBEIRO, 2000, p.145).

A ausência de referências físicas cria a possibilidade da construção livre de uma máscara social. O cibernauta joga livremente com o ego,

criando sua personalidade / identidade da maneira que melhor lhe convém, usando dos próprios artifícios de representação que o *orkut* lhe permite, como o álbum fotográfico e as comunidades de afinidade. Neste espaço virtual, cada um pode mostrar a si mesmo do modo como quer aparecer e ser identificado pelos outros.

As novas relações sociais construídas a partir da comunicação mediada pelo computador parecem refletir essas características contemporâneas apontadas sobre a estruturação da sociedade a partir de elementos fugidios, efêmeros, contraditórios, onde o caráter lúdico e festivo se mostra bastante presente. (RIBEIRO, 2000, p.149).

O ciberespaço permite a aproximação e acaba com as barreiras no que se refere à distância. Pode-se contatar, por meio da rede, qualquer pessoa em qualquer lugar do planeta. Esse contato virtual, destituído de corpo físico, pode ou não se materializar. Através do *orkut*, pessoas que há muito tempo não se viam podem estar em contato diariamente por meio de mensagens, fotos e vídeos. Um contato limitado, uma proximidade representativa e frustrante muitas vezes. Dessas pessoas com quem só se tem contato via rede, lembra-se apenas da feição registrada em sua imagem fotográfica.

[...] as trocas de saberes, a construção coletiva do sentido, em que a identidade sofre uma expansão do eu baseada na diluição da corporeidade, ou seja, o que se perde em corpo, ganha-se em rapidez e capacidade de disseminar o eu no espaço-tempo. (SILVA. 2000, p.153).

A internet é um espaço povoado por indivíduos que constroem suas identidades e seus laços sociais no contexto de um cenário comunicacional contemporâneo, que resulta na formação de novas práticas culturais. Segundo Silva (2000), a rede promove o sentimento comunitário e aproxima o público e o privado. Na internet, a vida torna-se bela, pública e digna de atenção.

Mais um exemplo deste cenário contemporâneo de relações pessoais mediadas pela internet e representadas pela imagem é o *Second Life*, criado em 2003 pelo engenheiro americano Philip Rosedale. Nele, cada participante é representado por um personagem virtual animado, chamado avatar (figura 7).



Figura 7 - Avatares no *Second Life*

Para participar, basta cadastrar um *e-mail*, os dados pessoais, gravar um *software* no computador, escolher um nome e sobrenome fictício para o avatar e pagar uma mensalidade de US\$ 9 que serão convertidos em “linden dólares”, a moeda corrente no *Second Life*. Os avatares iniciantes se materializam na chamada “Orientation Island”, onde, aos poucos, tomam forma e aprendem a andar, a falar e até a voar.

O *Second Life* é todo construído em três dimensões (figura 8, 9 e 10). É uma cópia virtual do mundo real, com ruas, casas, favelas, prédios, praias, empresas, lojas e pontos turísticos, que muitas vezes

são réplicas fiéis de lugares verdadeiros onde os avatares ou residentes interagem entre si por meio de conversas simultâneas.

A Linden Lab, empresa que administra o *Second Life*, vende terra virtual para os residentes e lhes garante a propriedade intelectual. Assim, os usuários são proprietários de tudo o que criam.



Figura 8 - Imagem do Second Life



Figura 9 - Imagem do Second Life



Figura 10 - Imagem do Second Life

Tudo isso é possível porque foi criado um canal de comunicação entre a economia real e a virtual movimentada dentro do *Second Life*. O “linden dólar” é cotado diariamente em dólares reais. Dentro do programa, as transações são feitas em *lindens* e quem fica com o saldo positivo pode fazer o câmbio de moedas, ganhando dólares de verdade. Segundo reportagem da revista *Época* (2007), um real vale aproximadamente 270 *lindens* e, com base nessa cotação, o *Second Life* movimenta aproximadamente US\$ 18 milhões por mês.

Assim, é possível fazer compras, vender coisas, ter uma profissão, construir casas, manter relações sexuais, viajar, engravidar, tirar fotografias, ir a reuniões de trabalho ou assistir a aulas e palestras como no mundo real, só que de maneira virtual, por meio dos avatares.

O número de usuários do *Second Life* aumenta diariamente em todo o planeta. A experiência de conviver num mundo virtual fascinou os brasileiros, a ponto de já estar sendo criada uma versão em português do software de entrada. Os brasileiros poderão pagar

suas despesas e transações comerciais e imobiliárias com cartões de crédito nacionais ou boletos bancários. Isso irá permitir a troca de “lindens dólares” por reais e a construção de um arquipélago brasileiro, com réplicas virtuais do Cristo Redentor, Pão de Açúcar e Avenida Paulista.

O *Second Life* é um exemplo e o começo de um futuro onde tudo poderá ser feito por meio de relações virtuais. Nesse universo virtual, cada vez mais parecido com o real, a imagem que cada um tem de si, do outro e do mundo substituírem a matéria. Neste sentido, o futuro irá diminuir distâncias e ampliar o tempo e o espaço das relações interpessoais sem a presença do corpo físico, representado apenas por uma imagem.

Essa dinâmica permite e incentiva a criação de imagens projetadas que refletem e refratam o ideal construído por cada indivíduo que vivencia a experiência do *Second Life*, gerando cada vez mais um distanciamento do real, como nos cartões de visita de Disdéri, que permitiram o acesso e a valorização da imagem do indivíduo e dos grupos aos quais ele pertencia, com a criação de estereótipos sociais materializados em cenários que não só reproduziam situações reais mas encenavam essa realidade permitindo a fuga, a auto-satisfação, a criação de mundos idealizados que hoje são vividos em outros formatos – os da virtualidade.

Considerações finais

O que a vida real recusa é consumido por meio do espetáculo. Este mecanismo de evasão e compensação sempre esteve atrelado ao sentimento humano pela construção da identidade baseada na imagem idealizada.

A necessidade de construir uma identidade e fixá-la por meio da imagem aumentou, na medida dos avanços tecnológicos, culminando na cibercultura.

A multiplicidade de linguagens tornou-se o principal veículo para formar e permitir a interação entre os indivíduos. O desenvolvimento das tecnologias e da cultura de massa contribuiu para intensificar e acelerar uma corrente de identificações e mimetismos mediada pela veiculação de imagens.

Cada vez mais, a ficcionalização se impôs sobre a realidade. O real foi sendo subjugado pela supervalorização da imagem, das preferências estéticas e pelo imaginário, até chegar ao surgimento do ciberespaço e do virtual.

O ser imaginário e irreal que se escondia dentro de cada um migrou para o ciberespaço e vive através de imagem. O universo virtual e as relações entre os indivíduos neste espaço são cada vez mais parecidas com o mundo real, não fosse pela falta de referências físicas e materiais que abrem ainda mais espaço para a idealização e construção de um outro mundo e outras personalidades / identidades para cada um.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. São Paulo: Relógio D'Água, 1991.

CARVALHO, Rosa Meire. Diários íntimos na era digital: diário público, mundos privados. In LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (Org.). **Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2000. p.232-253.

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FABRIS, Annateresa. **Fotografia: usos e funções do séc. XIX**. São Paulo: EDUSP, 1998.

_____. **Identidades virtuais:** uma leitura do retrato fotográfico. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (Org.). **Janelas do ciberespaço:** comunicação e cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2000.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1998.

_____. **As tecnologias da inteligência:** o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Ed. 34, 1995.

_____. **O que é o Virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero.** São Paulo: Cia das Letras, 1989.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das Tribos:** o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

MARTÍN BARBERO, Jesús. **Tecnicidades, identidades, Alteridades:** Mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Denis (Org.). **Sociedade Mdiatizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p.51-80.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no séc. XX:** o espírito do tempo – 1. Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991.

MORAES, Denis (Org.). **Sociedade mdiatizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MUSSO, Pierre. **Ciberespaço, figura reticular da utopia tecnológica.** In: MORAES, Denis (Org.). **Sociedade Mdiatizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p.202-225.

RIBEIRO, José Carlos S. Um breve olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (Org.). **Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2000. p.151-171.

ROSSI, Jones. Vidas paralelas. **Superinteressante**. São Paulo, n.232, p.96-100, nov.2006.

SILVA, Lidia Oliveira. **A Internet: a feração de um novo espaço antropológico**. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (Org.). **Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2000. p.138-150.

SOUGEZ, Marie-Loup. **História da fotografia**. Lisboa: Dinalivro, 1996.

TURAZZI, Maria Inez. **Poses e trejeitos: a fotografia e as exposições na era do espetáculo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

VIEIRA, Eduardo. A segunda vida da internet. **Época**. São Paulo, n.461, mar.2007. Disponível em: <http://www.revistaepoca.globo.com>. Acesso em: mar.2007.

Site do departamento de identificação da polícia civil. <http://www.institutodeidentificacao.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=3> . Consulta em 25/02/2007.

Site de relacionamento pessoal. www.orkut.com . Consulta em 15/03/2007.

Site Uol Trópico.

<http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/2793,1.shl> . Consulta em 20/03/2007.

