
O espetáculo e o ser - dimensões da continuidade e descontinuidade na produção de conteúdo lifestyle no Instagram¹

Marco Antônio de Souza Laranjeira FERRAZ²
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Cachoeira, Bahia

RESUMO

Instigado pela dimensão da continuidade e descontinuidade da performance, apresentado pelo Prof.Dr. André Brasil em seu texto “A performance: entre o vivido e o imaginado”, onde o autor é provocado por um conjunto de filmes nacionais, que carregam um caráter documental, a buscar uma definição conceitual da performance, a presente hipótese busca tomar emprestado tais conceitos e extrapolá-los para além da dimensão do cinema, aplicando-os em uma análise fenomenológica da performance na produção e publicação de determinados tipos de conteúdo no ambiente das redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: performance; sociedade do espetáculo; consumo; cultura digital.

Partiremos em primeiro lugar do entendimento acerca daquilo que envolve a continuidade e a descontinuidade. André Brasil, vale-se em seu artigo da noção que a cena está em curso antes da filmagem e continua em curso quando a filmagem é encerrada, devido ao fato de que o processo de produção fílmica já carrega a subjetividade e a troca intersubjetiva daqueles que produzem e que estão envolvidos na produção do filme e a experiência conjunta ainda se dá após os créditos. O filme é um recorte da vida que é ficcionado, mas ainda é parte do vivido, é continuidade da experiência, da vida e do mundo, mas ao mesmo tempo é descontinuidade, rompimento que ocorre na captura de um determinado momento pela câmara. Tal dinâmica de continuidade e descontinuidade acarreta uma aproximação do real e da ficção. O autor pontua que “A passagem, transfiguração e transformação do mundo vivido em mundo imaginado, do real em ficção é a contraface do apelo realista que marca fortemente nossas ficções.” (Brasil, 2011, p. 2), para logo em seguida evidenciar uma lógica presente nos *reality shows*: A indeterminação entre a vida real e a ficção.

¹ Trabalho apresentado no GP Estética, Políticas do Corpo e Interseccionalidades, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação do CAHL-UFRB, especialista em Gestão Empresarial e Marketing pela ESPM-SP e graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Salvador. email: marcoferraz260@gmail.com.

Se aquilo que estava presente no filme documental se intensifica no *reality show*, essa indeterminação é extremada no ambiente das redes sociais na produção de determinados tipos de conteúdo, em que é publicizada a própria vida. Segundo Brasil (2011), o contexto de entrelaçamento intenso entre as formas de imagem e as formas de vida, as tornariam, em um limite, indiscerníveis. Nessa miscelânea do real e do ficcional envolvidos na performance, o caráter duplo da continuidade e da descontinuidade são produzidos ao mesmo tempo, sendo a performance entendida como um momento de exposição, onde a forma aparece e realiza-se à medida que aparece.

Seja na mídia, nas artes visuais ou no cinema, não são poucas as experiências em que as imagens parecem não apenas representar ou figurar – não apenas, ressaltamos logo – mas inventar, produzir formas de vida, estas que mantêm com a obra uma relação de continuidade (em certos aspectos) e descontinuidade (em outros). Isso nos permitiria afirmar que as performances que ali se produzem (dos autores e dos personagens) estão, simultaneamente, no mundo vivido e no mundo imaginado, elas são, a um só tempo, forma de vida e forma da imagem (Brasil, 2011, p. 5).

Considerando o universo das redes sociais e da vida como fonte de conteúdo a ser publicizado, podemos entender que a performance social já está em curso. Tomemos como exemplo a produção de um *story*³ de uma refeição qualquer ou uma *selfie*⁴ compartilhada no Instagram. A experiência da performance é iniciada previamente na dimensão privada, a produção da cena e seu compartilhamento expressa-se como continuidade da experiência vivida, contudo, ela representa também uma descontinuidade, um recorte da própria experiência que sai da dimensão privada e é socializada na rede, é também uma descontinuidade da performance, transformada pela interação com a câmera. O compartilhamento totaliza semanticamente uma experiência e uma forma de performance na rede, mas ao mesmo tempo, é parte da continuidade que envolve aquilo que não será publicado.

Este movimento de continuidade e descontinuidade performática no ambiente das redes sociais também revela uma dimensão espetacular, teorizada por Guy Debord (1997) como um deslizamento generalizado para o parecer, a extração do prestígio imediato da

³ Tipo de publicação da rede social Instagram, que pode ser em formato de imagem ou vídeo, de duração máxima de 15 segundos, cujo tempo disponível para visualização é de 24 horas.

⁴ Autorretrato, uma fotografia de si mesmo.

experiência através do “tornar público”. Nesse sentido, a experiência não estaria completa no viver a experiência em si, mas no seu compartilhamento, de forma que a produção da imagem se torna o objetivo da experiência, marcando sua descontinuidade, mas apenas, para logo depois, tornar-se parte da continuidade instituída na interação com o espectador. Mas como essa interação continua a vivência mediada pela virtualidade das redes? Ora, pela dimensão simbólica e sensível da performance que atinge o espectador e contribui para a construção do “eu” que publica. A descontinuidade e a continuidade da representação e construção performática da vida nas redes sociais e a indistinção entre a imagem e a vida, a ficção e o real, denunciam como o espetáculo debordiano está presente na vida cotidiana, e como suas noções atualizam-se na medida em que a imagem não é o fim objetivo da experiência, mas parte integrante da construção da subjetividade do sujeito.

Ao pensamos as redes sociais sob a égide teórica apresentada, baseados em levantamento bibliográfico e em análise com enfoque fenomenológico, definido por Antônio Carlos Gil como uma metodologia onde:

[...] o pesquisador preocupa-se em mostrar e esclarecer o que é dado. Não procura explicar mediante leis, nem deduzir com base em princípios, mas considera imediatamente o que está presente na consciência dos sujeitos (Gil, 2008, p. 14).

Podemos postular que ao produzir conteúdo tendo a própria vida como matéria-prima, o produtor é também diretor do espetáculo de si, determinando as performances e *mise-en-scène*⁵ que irão compor seu universo simbólico a ser comunicado. Tal dimensão espetacular expõe, em certo sentido, também a presença de uma orientação ideológica da performance nas redes sociais que remete à lógica do sistema cultural na qual as redes sociais encontram-se, isto é, uma cultura do consumo. Para Zygmunt Bauman (2008, p. 20), nessa sociedade de consumidores, ninguém se torna sujeito sem antes tornar-se mercadoria e a subjetividade é orientada para o esforço do sujeito manter a si mesmo como uma mercadoria vendável. Bauman (2008) também entende que o principal motivador do engajamento das pessoas nas atividades de consumo é sair da invisibilidade, isto é, mostrar-se, destacar-se da massa de objetos indistinguíveis. Existir é aparecer.

⁵ “*Mise-en-scène*, conceito advindo do teatro, refere-se à constituição da encenação no palco regulada pelo texto, cenário, figurino, por um determinado tempo, posteriormente apropriado para pensar, no campo cinematográfico, a própria forma fílmica” (Aumont, 2010, *apud* Cardoso Filho, 2019, p. 111).

A ‘subjetividade’ dos consumidores é feita de opções de compra – opções assumidas pelo sujeito e seus potenciais compradores; sua descrição adquire a forma de uma lista de compras. O que se supõe ser a materialização da verdade interior do self é uma idealização dos traços materiais – “objetificados” – das escolhas do consumidor (Bauman, 2008, p. 24).

Analisar a espetacularização da vida nas mídias digital e o aquarelamento entre a construção da subjetividade através da performance, da aparência e do consumo demonstram algo ainda mais profundo na dinâmica da continuidade e descontinuidade da produção de conteúdo presente nas redes sociais. André Brasil (2011) anuncia uma dimensão performativa imbuída no conceito da performance, na qual tal dimensão performativa exigiria um deslocamento do pensar, de um viés apenas representacional, para “ressaltar seu estatuto ontológico”.

Entre um e outro – a ordem das aparências e a ordem das essências – está o corpo em performance. Nem puramente fato, nem puramente feito, o corpo se constitui, se cria e se inventa – efetivamente – enquanto se performa, enquanto se expõe e, nessa exposição, estabelece uma relação constituinte (Brasil, 2011, p. 10).

O estatuto ontológico da performance em seus movimentos de continuidade e descontinuidade no espetáculo das redes sociais nos mostra que a submissão do sujeito à lógica da sociedade do consumo não é apenas uma captura ideológica que orienta o comportamento do usuário, mas sim, algo que transforma-se em elemento constitutivo do ser. Ao performar, criando-se a si mesmo num contexto cultural capitalista, constantemente somos estimulados a agregar mais valor simbólico à nossa subjetividade-mercadoria. Na produção de conteúdo *lifestyle*⁶ nas redes sociais, isso se dá através da performance ficcional e da direção da *mise-en-scène*, isto é, na determinação daquilo que aparece enquadrado, nos elementos componentes da cena, na escolha do figurino (a roupa vestida), na escalação do *casting*, isto é, quem irá aparecer na imagem, e de tudo aquilo que vai compor a ambientação adequada para que a ficção narrada para os espectadores na descontinuidade da experiência seja mais coerente e mais facilmente assimilada na

⁶ O termo refere-se ao estilo de vida, entretanto, trataremos aqui em um sentido mais amplo, como o conteúdo produzido a partir de situações vividas no cotidiano de quem produz as imagens.

realidade que virá a ser imposta pela continuidade da vida. Renata Pitombo Cidreira (2020) entende que os modos de aparecer tornam-se essenciais em uma época de estetização generalizada:

O julgamento do outro passa por essa primeira instância que é a aparição. É através do nosso modo de aparecer que podemos ser. E, assim, afirmamos e reforçamos, a cada vez, a nossa inserção comunitária (Cidreira, 2020, p. 155).

Nas redes sociais, o movimento de continuidade e descontinuidade permite uma construção do ser mediada por incontáveis instâncias de aparições, e a possibilidade do sujeito que dirige a *mise-en-scène* de avaliar a cena e a performance antes de seu compartilhamento manifesta uma curiosa dimensão da afetividade na interação pelas redes sociais, uma afetividade que pode não ser totalmente espontânea, mas direcionada e ficcionada, no entanto, no momento da continuidade da recepção do conteúdo pelo espectador, a ficção direcionada imprime uma afetividade real. Para exemplificar nosso ponto, tomemos emprestado a noção de Cidreira (2020) sobre a roupa ao falar da culturalização do sensível:

O que nos mobiliza é evidenciar que a presença da roupa é quase sempre incontornável. Em alguns momentos ela comparecerá como um componente espontâneo e não consciente; em outros, a roupa será completamente orquestrada na sua relação com o corpo, promovendo uma composição da aparência que objetiva uma especificidade bem definida; poderá, certamente, ainda, atender a uma demanda de provocação de efeito bastante estratégica, sugerindo aproximações com dimensões da fantasia e do imaginário, como no caso da imagem de moda, por exemplo. (Cidreira, 2020, p. 163).

Da mesma forma, a produção e compartilhamento do conteúdo na rede pode ter o mesmo caráter, uma composição não consciente, mas em outros casos sendo orquestrada com uma finalidade a ser comunicada. Nesse sentido, concordamos com Cardoso Filho e Gutmann (2019, p. 110) ao dizer que o fictício “atuaria como um terceiro termo, um mediador entre a realidade e o imaginário, pelo qual captamos tanto a forma do real, quanto essa possibilidade do “como se” do imaginário”.

Tal hipótese levantada acerca da continuidade e descontinuidade da produção de conteúdo *lifestyle* nas redes sociais, imersa em uma cultura consumista, onde o espetáculo

das imagens se desenrola e o aparecer é existir, o performar é criar-se a si mesmo, busca animar e contribuir para o debate sobre como o viver em comunidades online se mistura com o viver em comunidades offline, como a dinâmica de produção de imagens virtuais provoca afetividades reais e como aquilo que é ficcionado, dentro de uma lógica capitalista, influi no cotidiano e, para além de uma construção ideológica, torna-se parte da subjetividade do indivíduo.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL, André. A performance: entre o vivido e o imaginado. In: PICADO, Benjamim; MENDONÇA, Carlos Magno Camargos; CARDOSO FILHO, Jorge. (Org.). **Experiência estética e performance**. Salvador: EDUFBA, 2014, p. 131-145.

CARDOSO FILHO, Jorge; GUTMANN, Juliana. **Performances como expressões da experiência estética: modos de apreensão e mecanismos operativos**. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 47, vol. 01, 2019, p. 104-120. Disponível em <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/81918/53002>> Acesso em 20 jul. 2021.

CIDREIRA, R. P. Aparência e sensibilidade na cultura. In: CIDREIRA, R. P. **Memória e Sensibilidade na Cultura Contemporânea**. Cachoeira: Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, 2020, p.155-168.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª Edição. São Paulo: Atlas, 2008.