



Artigos Selecionados REDE 2017
I Encontro da Rede de Pesquisa em Governança da Internet
Rio de Janeiro, 14 de Novembro de 2017

AS REDES SOCIAIS, A EXPOSIÇÃO E A MANIPULAÇÃO DE DADOS NA INTERNET: Os perfis falsos e o Catfish

Julio Marinho Ferreira
Mestrando em Sociologia pela Universidade Federal de Pelotas
juliomarferre@hotmail.com

RESUMO

O presente artigo tenta apresentar um problema tornado corriqueiro nos últimos anos nas redes sociais digitais: o uso de perfis falsos. Dentro desses perfis falsos, cumpre nossa problematização a partir de seus usos e finalidades, e nesse sentido, trazemos a figura do chamado “*Catfish*”, que sintetiza essa ideia de manipulação de dados, imagens, vídeos, etc. O *Catfish*, ou o agenciador de desejos, é um termo recente, fazendo referência aos artifícios usados por seus criadores para produzir atração e eventualmente enganar outros usuários. Procuramos discutir, tendo o *Catfish* como objeto, a dita sociedade informacional, e seus desdobramentos, para assim, tentarmos apresentar um olhar crítico sobre a Internet, a web, as redes sociais digitais e como as mesmas, somadas, impactam nossas vidas e relações sociais.

PALAVRAS-CHAVE

Sociologia; Sociedade Informacional; Internet; Redes Sociais.

Sugestão de citação (ABNT): SOBRENOME, Nome. **Título do artigo**. I ENCONTRO DA REDE DE PESQUISA EM GOVERNANÇA DA INTERNET, NOVEMBRO DE 2017. Disponível em: <endereço na web>. Acesso em: mês. ano.

INTRODUÇÃO

A sociedade, dita informacional, dentro de um ideário de conectividade possibilitada pela Internet, trouxe uma nova oportunidade para a interação entre os indivíduos, em que as distâncias não seriam vistas como problemas para a comunicação. Surgiram as redes sociais digitais¹, e com elas novas formas de socialização se fizeram presentes, como o uso de perfis online para produção de afetos, amizades e até romances.

Este artigo pretende traçar uma linha temporal, trazendo as discussões sociológicas acerca da modernidade, passando pela chamada sociedade em rede - seu desdobramento em sociedade digital – para chegar até o nosso objeto: os agenciadores de desejos online.

Com isso, ao propormos uma pesquisa sociológica – e em alguns momentos histórica – centrada nos perfis em redes sociais dentro da grande *web*, que seria apenas a superfície da Internet, para assim, problematizarmos as relações entre os indivíduos nesses contextos digitais. Esses indivíduos/atores performáticos seriam: o *fake* (perfil falso) e o *Catfish*² (perfil falso mais refinado e problemático).

A SOCIEDADE EM REDE, A CIBERCULTURA E AS REDES SOCIAIS DIGITAIS

A Internet surgiu como uma ferramenta de uso estritamente militar, sendo desenvolvida na década de 1960 como forma de comunicação entre órgãos militares dentro de um contexto de Guerra Fria, no entanto não era a rede mundial como a conhecemos, era restrita a grandes universidades norte-americanas, era chamada de ARPANET³. Esse surgimento dentro de contextos militares e bélicos foi o que propiciou o avanço dessa forma tecnológica de comunicação através de redes.

Essa rede deu origem aos computadores como o conhecemos, a partir de inúmeras inovações que acabaram lhe sendo agregadas, como o microprocessador, por exemplo. Na década de 1970, com a reconfiguração do mercado de trabalho nos

1 Para esta pesquisa fizemos uso, principalmente, das redes sociais digitais *Facebook* e *Instagram*, por serem as maiores e as mais influentes em relação ao uso de imagem, sendo que ambas também possuem mais usuários em escala global. Vide: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-atinge-os-2-bilhoes-de-usuarios.ghtml>

2 *Catfish* é uma expressão pouco usada no Brasil, sendo comum em contextos norte-americanos e europeus, essa expressão traduzida literalmente significa peixe-gato (no caso, em nosso território é conhecido como bagre). O motivo da referência a esse peixe parte de seu modo de caso, que simula minhocas com seus “bigodes”, para assim enganar as vítimas, atraindo-as para sua boca, sendo que essa prática é percebida no comportamento dos criadores de perfis falsos, que usam fotos, imagens e vídeos de pessoas bonitas como forma de enganar e atrair outros usuários de redes sociais digitais.

3 Ou ARPANet, *Advanced Research Projects Agency Network*, considerada a primeira rede avançada de computadores.

países desenvolvidos, que passaram do capitalismo de produção para o capitalismo de serviços, o que ficou conhecido como capitalismo tardio ou pós-industrial.

Manuel Castells é tido como um dos primeiros sociólogos preocupado com as múltiplas relações possibilitadas pela Internet, para tanto, cunhou no final da década de 1990 o termo “sociedade em rede”, fazendo referência ao modelo de sociedade que se configurava a partir do uso das redes conectadas globalmente, a partir da Internet (CASTELLS, 1999;2003), no entanto o sociólogo espanhol não mencionava o que hoje conhecemos como rede sociais.

Castells preocupou-se mais com uma Internet voltada ao conhecimento e à economia, um tipo de banco de dados universal – o que muitos pensadores imaginam para a rede – e não o modelo “cultural” de interação como percebemos em redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, que já podem ser vistas como um fenômeno de massa.

A mídia de massa, iniciada com os jornais, possibilitado pela imprensa, no século XV, fortalecida no século XIX com o advento do modelo social capitalista só pode ser sentida e reconhecida através da representação de um público (WOLTON, 2012), de um espaço de ação restrito, o que não é possível na Internet, devido ao seu amplo alcance global.

Essa característica fundamental da comunicação mediatizada permite compreender por que um grande número de atividades da Internet não depende de uma lógica das mídias. Na realidade, uma das condições de seu sucesso é que se trata de uma rede em que não há nenhum público predefinido (Wolton, 2012, p.97).

Além disso:

Um jornal, assim como uma emissora de rádio ou de televisão, supõe uma intenção – alguns dizem uma construção *a priori* de um público –, o que explica a diferença da sedução da *Net* cuja utopia consiste, ao contrário, não construir *a priori* esse público, uma vez que pode estar em qualquer lugar do mundo (Wolton, 2012, p.97).

As redes sociais digitais, a partir de 2004 com a chamada Web 2.0⁴, transformaram a forma de interação online, que anteriormente era simplesmente “conversar” via *chats*, em uma forma de ação que visaria uma maior proximidade, isso a partir do uso de perfis digitais, em que a imagem dos usuários se tornam os mediadores, que dessa forma, potencializariam as relações, as tornando mais “reais”. A realidade é dita, e vista, como um aspecto de verdade, de credibilidade online, visto que através da utilização de uma imagem real de alguém, ato iria além do simples conversar, só poderia ser executada por alguém que de fato teria esse rosto, o que antes não seria possível nas antigas plataformas online.

4 Web 2.0 é como ficou conhecida a Internet a partir de sua reconfiguração, em 2004.

Na década de 1980 surgiu a chamada literatura *cyberpunk*⁵, que é um desdobramento da literatura de ficção científica, faz uso da tecnologia informacional e o uso de ambientes digitais de interação, que é uma antecipação do que hoje conhecemos como a Internet.

A cibercultura, que surgiu do conceito ciberespaço na obra *cyberpunk* “*Neuromancer*” de William Gibson, em 1984, e que depois se popularizou como modelo social de um mundo tecnológico, no qual a informação seria uma forma de cultura, portava em si a antiga ideia iluminista de progresso pela tecnologia, no entanto com a adesão do indivíduo e de seu papel social, visto serem os heróis *cyberpunks* indivíduos a margem da sociedade, que teriam um estilo de vida desviante.

A cultura da informação, da tecnologia e da individualidade é o que marcou a difusão dos computadores nos anos 1980, sendo assim, uma conquista civilizatória seria a nova forma de relação social que surgia – ainda não tínhamos a Internet como conhecemos. Ao longo dos anos 1990 é que teremos a difusão global da rede mundial de computadores (*World Wide Web*), e as relações entre os indivíduos seriam profundamente mudadas.

A partir da ideia da necessidade de exposição em contextos mediados das redes sociais digitais, vemos surgir um novo tipo de indivíduo, ciente e devedor de uma possibilidade, quase ilimitada, de ver e de ser visto. Chamamos esse indivíduo usuário ativo das redes sociais de *homo panopticus*⁶.

A SOCIEDADE DIGITAL: O HOMO PANOPTICUS E O NASCIMENTO DO CATFISH

Com a sociedade digital, e a cibercultura, mais especificamente com o surgimento da Internet e das redes sociais, os seus usuários passaram a fazer parte do social de outras formas, uma delas, seria chamando atenção pela beleza, em função principalmente de um consumo acerca das “formas de beleza” que a mídia de massa potencializou ao longo do século XX.

A sociedade do presente parece ter sido alterada por novas formas de interação, que pressupõem aproximações via mecanismos digitais, e o estudo

5 Fusão das palavras cibernética e *punk*, que remetem a um estilo de vida deslocado da realidade, que em aspectos marginalizados da sociedade pautariam a interação entre indivíduos.

6 *Argos Panoptes* é um monstro mitológico grego que foi amaldiçoado pelos deuses do Olimpo com cem olhos em sua cabeça, o que não lhe permitia descansar e dormir, dessa forma ficando o tempo todo acordado e acabando por ser um vigilante eterno. Por isso criamos os neologismos *homo* + *panopticus*, para fazer referência a essa ideia de vigilância *ad aeternum*, tão comum nas redes sociais digitais que consomem cada vez mais o tempo de seus usuários.

sociológico para entender esse consumo de beleza precisa deter-se nesses novos mecanismos surgidos.

Como afirmou Miskolci:

A sociedade digital convida a sociologia a rearticular suas teorias e conceitos sobre o social, os quais passam a ser repensados a partir de um contexto sobre em que as relações passam a ser cada vez mais mediadas e moldadas pela exposição intensificada às mídias (Miskolci, 2016, p.277).

A vigilância e a exposição seriam dois dispositivos centrais para o esforço sociológico de compreensão do impacto do “mundo digital” sobre a vida dos indivíduos.

Muito antes dos dias de hoje, em relação ao controle social, no século XVIII, temos o exemplo do panóptico do filósofo utilitarista inglês Jeremy Bentham, que tinha a pretensão de ser um dispositivo onisciente de vigilância. A preocupação de Bentham era a criação de um dispositivo para sanar os problemas sanitários e criminais de seu período, e o panóptico seria uma construção arquitetônica, uma forma carcerária, antes de tudo.

O que podemos perceber nos dias atuais em muitas das ruas das grandes cidades com suas câmeras e sensores de movimento que em qualquer lugar podem ser percebidos por meios digitais, sejam em centrais de monitoramento, seja no sofá de casa.

Como percebeu Miller acerca deste olhar quase divino:

Que o olho veja, sem ser visto – aí está o maior ardil do Panóptico. Se posso discernir o olhar que me espia, domino a vigilância, eu a espio também, aprendo suas intermitências, seus deslizos, estudo suas regularidades, posso despistá-la. Se o Olho está escondido, ele me olha, ainda que não esteja me vendo. Ao se esconder na sombra, o Olho intensifica todos os seus poderes – e a economia ainda ganha com isso, pois o número dos que suportam a função de vigilância pode ser reduzido na medida dessa intensificação (Miller, 2008, p.91).

Na obra clássica de George Orwell⁷, 1984, lançada na década de 1940, temos o exemplo de um Estado totalitário, em que a figura do *Big Brother* desempenhava esse papel de olho que tudo vê, quase um deus. O *Big Brother* ou o Grande Irmão é uma crítica aos Estados totalitários, nessa distopia, o indivíduo é vigiado em todos os seus passos pela sociedade (ORWELL, 2009). A sentença: “O grande Irmão está de Olho em você” sintetiza essa pretensão de “divindade onisciente”.

Na narrativa literária de Orwell, os indivíduos aparecem como figuras apagadas desempenhando suas funções de modo quase que autômato, como os

7 Pseudônimo do escritor, ensaísta e jornalista Eric Arthur Blair (1903-1950).

robota do escritor tcheco Karel Capek⁸, em que não importavam suas ações individuais, o que tinha relevância era sua capacidade de servir e de ser leal ao Grande Irmão.

As redes sociais digitais firmam-se como dispositivos que propõem uma forma de interação mediante beleza (ou o que é belo), através da exposição constante de imagens e vídeos, que seria uma espécie de fidelidade a um Grande Irmão. O indivíduo “perdido” dentro dessa lógica de ser visto e consumido acabaria por aceitar a troca de sua intimidade pela exposição, abdicando muitas vezes de sua autonomia, submetendo-se assim à tecnologia.

A vigilância na *web* apresenta-se de forma potencializada pela via das redes sociais, atuando como dispositivo de um poder sem um fulcro central que provém e irradia-se de todos os lugares possíveis e atua no sentido de produzir um tipo de sujeito que precisa se adaptar a ela, seja através da exposição ou através do controle de “todos os seus passos” na grande rede. As ferramentas tecnológicas aliadas a uma ideia de consumo rápido fizeram com o *homo panopticus* se tornasse real, um indivíduo ávido para consumir a exposição e a expor-se, desejando ser visto, “curtido” e “seguido”.

Mark Zuckerberg, principal fundador do *Facebook*, em suas palestras ao redor do mundo prega a igualdade através dos mecanismos de interação que constantemente os seus desenvolvedores procuram aprimorar, prometendo o fomento de uma comunidade global. Entretanto, de um ponto de vista sociológico, ao mesmo tempo que permite a aproximação de pessoas oriundas dos mais distintos lugares, também seria a forma de que todos pudessem ver todos, já que a interação é marcada pela exposição e não necessariamente há a necessidade de formação de laços de amizade – marca inicial do *Facebook*.

O grupo que administra a rede social *Facebook* é o mesmo que controla outras duas redes sociais de caráter global: *Instagram* e *WhatsApp*, e somadas, todas elas alcançam mais de dois bilhões de usuários. Essa relação de domínio acaba por desenvolver nesses indivíduos uma forma de dependência de informações filtradas por essas redes, em localidades afastadas dos grandes centros ocidentais milhões de usuários imaginam que o *Facebook* em si é a Internet, não conhecendo outra forma de acesso se não via rede social digital.

O *Facebook* propõe aos seus usuários uma política de dados: “*Concedemos a você o poder de compartilhar como parte da nossa missão de tornar o mundo mais aberto e conectado. Esta política descreve quais informações coletamos a como as*

8 Escritor nascido em 1890 e morto em 1938, deixando além de um legado brilhante no campo da ficção científica, como as distopias “Na Guerra com as salamandras” e “Fábrica de Absoluto”, uma peça de teatro que criticava ferozmente o regime soviético, a peça *R.U.R.*, que apresentou o termo *Robota*, em eslavo significa escravo, e que depois foi amplamente difundido no ocidente como uma variante de autômato mecânicos, no caso, os robôs.

*utilizamos e compartilhamos*⁹. Assim, o *Facebook* procura demonstrar que detém um poder sobre todas as suas ações online.

Para tal, divide em tópicos e itens as formas de administrar essa vigilância, apresentados da seguinte maneira e na seguinte ordem:

1. Quais as informações coletamos?;
2. Como usamos essas informações?;
3. Como estas informações são compartilhadas?;
4. Como faço para gerenciar ou excluir informações sobre mim?;
5. Como respondemos a solicitações judiciais ou evitamos danos?;
6. Como os nossos serviços globais operam?;
7. Como você será notificado sobre mudanças nesta política?;
8. Como entrar em contato com o *Facebook* em caso de dúvidas?¹⁰

Essas perguntas são respondidas em suas barras de informações, propondo de certa maneira uma clareza para os seus usuários, entretanto, esconde uma vigilância implícita, que acaba por ser aceita (imposta?), visto que para fazer parte dessa rede social, há a necessidade de submeter-se a esses dispositivos. A vigilância dessa forma é um tipo de poder, aos moldes de Foucault (FOUCAULT, 2006), que estaria permeando todas as ações, disciplinando os indivíduos (usuários online) para se adequarem a uma “política de segurança”.

O indivíduo imerso em redes sociais acaba por naturalizar os aspectos mais importantes da sociedade digital, que seriam a vigilância, a exposição e o controle de suas ações em ambientes digitais, dessa maneira, o ato de expor sua vida não seria um problema e sim uma necessidade socialmente construída.

O *homo panopticus* deseja ser observado, ser consumido por meio da disponibilização de imagens, quer ser “curtido” e “seguido”¹¹ em suas redes sociais digitais e dessas suas necessidades surge uma questão: como obter essa visibilidade? Apenas expor-se não basta, há uma latência para consumir o que é disponibilizado, mas para tal há uma necessidade de pertença a uma rede social (ou todas). O *Catfish* é fruto dessa lógica de consumo virtual. Não à toa, o uso da beleza de “corpos belos” digitais ou não é uma das estratégias do *Catfish*.

Para entendermos o *homo panopticus*, devemos recuar um pouco no tempo, chegando ao início dos anos 2000 para falarmos sobre os *blogs*, sendo uma antecessora das redes sociais no caráter de expor pensamentos, ideias e imagens, dando ao usuário da *web* uma interface de interação em que sua vida pudesse ser

9 Informações visíveis aos usuários do *Facebook*. Disponível em: <http://www.facebook.com/privacy/explanation>

10 Também disponível em: <http://www.facebook.com/privacy/explanation>

11 Chaves interativas das redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

exposta. O usuário de *blog* também poderia se articular e criticar a sociedade, aqui cabe uma referência a Pierre Lévy (LÉVY, 2011) que percebeu na transparência dentro do ambiente virtual uma forma de resistência aos poderes instituídos.

Nas redes sociais, o universal não deve ser encarado enquanto totalidade, na qual uma cibercultura global, propiciada pela massificação das redes via Internet, tende a promover uma interconexão generalizada, um movimento gerador de múltiplas formas de comunicação, mas sim, entendida, deixando de lado os aspectos econômicos e industriais, sob um prisma de formação cultural, que seria o de funcionar como um meio de abreviação de espaços, um gerador de laços e formador de opiniões (LÉVY, 2011).

A Internet, e a *web*, por abreviarem espaços promoveram aproximações, as distâncias físicas seriam quase irrelevantes para seus usuários, qualquer lugar poderia ser potencialmente alcançado. Assim, com a massificação de um modelo de Internet, chamada de 2.0, que surgiu em 2004, no qual comunidades, serviços e a Web passaram a ter uma plataforma que possibilitou uma nova forma de navegação, mais fácil e ainda mais tecnológica.

Essa segunda geração de Internet abriu caminho para os blogs, as redes sociais e as outras tantas formas de tecnologia de informação que vemos presentes em nossa sociedade atual, como os aplicativos de *smartphones*, por exemplo. Como percebeu Miskolci:

A chamada Internet 2.0 tornou possível o sucesso de plataformas que conhecemos como redes sociais, como o antigo Orkut¹² e o atual Facebook. Além dessas melhorias na rede, na qualidade e velocidade, no barateamento de equipamentos, dois outros fatores articulados e indissociáveis permitiriam que a rede alcançasse a maior parte da população brasileira em 2014: o crescimento econômico baseado na inserção das classes populares no universo do consumo, o que disseminou a telefonia celular com acesso à rede entre os mais pobres (Miskolci, 2016, p.281).

Nessa nova guinada informacional trazida pela Internet 2.0 é que podemos inserir nosso problema dos agenciadores de desejos em redes sociais digitais e mais especificamente o *Catfish*.

A palavra *Catfish* ficou popular nos meios digitais a partir do lançamento do documentário de mesmo nome em 2010¹³, dirigido por Henry Joost e Ariel Schulman, que filmaram a trajetória de Nev Schulman (irmão do diretor) em busca de uma

12 Rede social norte-americana lançada em 2004, tendo sucesso principalmente em países populosos como Índia e Brasil. Deve seu nome ao engenheiro de computação do *Google*, o turco Orkut Büyükkökten, tendo sido extinta em 2014 devido ao sucesso absoluto do *Facebook* como rede social.

13 Tendo depois do sucesso do documentário se tornado uma série da MTV norte americana em 2012 (também exibido pela MTV Brasil no mesmo ano), onde Nev Schulman e Max Joseph procuram desvendar casos reais de pessoas enganadas pelos *Catfish*.

pessoa que conheceu no *Facebook*. No documentário são mostradas as artimanhas por trás da enganação, como principalmente os meios de atrair “vítimas”, seja com trocas de músicas que a pessoa gosta (como no citado documentário) ou com fotos, que é a prática que aqui nos propomos analisar.

Nas redes sociais digitais de alcance global¹⁴ uma das formas de interação gestadas (entre outras) foi a da produção de amizades, o que acabou promovendo mudanças na significação desse tipo de relação afetiva, pois a proximidade não se fez necessária, já que uma pessoa pode ser amiga de uma outra em qualquer lugar do mundo. E como tudo é tão rápido na sociedade digital, essa forma de produzir amizades parece ter se tornado insuficiente (BAUMAN, 2005; 2008) assim, surgiu uma necessidade de adaptação e de reafirmação, que seria a produção de desejos.

O ato de produzir desejos requer “dispositivos desejantes”, e no caso das redes sociais, para atrair atenção de possíveis novos amigos, percebemos a utilização da beleza como mecanismo de interação social. Desse modo, constitui-se da mesma forma como um “objeto desejado” para ser consumido. Como Deleuze (DELEUZE, 1994) delimitou, o agenciamento de desejos marca que desejo jamais é uma determinação “natural”, nem “espontânea”, a esse respeito, ele diz: Seguramente, um agenciamento de desejo comportará dispositivos de poder (...), mas será preciso situá-lo entre os diferentes componentes do agenciamento (DELEUZE, 1994).

Nas redes sociais percebemos no *Catfish* uma necessidade latente de criar desejos, sendo através do uso da beleza ou até mesmo dos padrões que cercam as belezas socialmente construídas, tornando essa “produção” heterogênea ao mesmo tempo que a faz caminhar junto da vítima como uma necessidade de consumo, de extrair afeto e amor desse poder sedutor da beleza agenciada. Desse modo, os agenciamentos de desejo não precisam de repressão, não comportam faltas nem são dados naturais estruturados (DELEUZE, 1994), apenas existem e são produzidos a todo momento, como processos sociais. Por sua vez, o psicanalista francês Jacques Lacan (LACAN, 1998), o desejo representa um significante que designa a falta do outro.

Como percebe Nunes (NUNES, 2015), Lacan postula um desejo tão heterogêneo às necessidades do corpo quanto diverso em sua demanda. Como efeito da submissão do corpo vivo à linguagem, o universo humano se institui em torno de um desejo que se revela ser o desejo de reconhecimento. Jacques-Alain

14 Existem redes sociais digitais que se restringem a localidades específicas, devido a mecanismos de censura, como na Rússia com a *VK*, *Vkontakte*, tendo como slogan, ser uma forma universal de procurar pessoas, já na China com *Sina Weibo*, que seria uma fusão de *Facebook* e *Twitter*, percebemos que esses dois exemplos se mostram relevantes devido ao potencial populacional desses dois países que comportam, ou seja, em torno de 25% da humanidade.

Miller esclarece essa definição de Lacan: um desejo evanescente, cujo único objeto e única satisfação é ser reconhecido pelo outro. Sem nenhuma substância, o que o dominaria, o enquadraria, o habitaria, seria o desejo de reconhecimento” (MILLER, 1999, p 40). E com Lacan:

Em parte alguma evidencia-se mais claramente que o desejo do homem encontra seu sentido no desejo de outro, não tanto porque o outro detenha as chaves do objeto desejado, mas porque seu primeiro objeto é ser reconhecido pelo outro (Lacan, 1953/1998, p. 268).

O *homo panopticus* ao ser visto nas redes sociais acabaria por deixar uma lacuna aberta, que seria o papel que sua imagem representaria para os outros, a sua pretensa beleza como uma irrealidade, como um vício de si mesmo, ele participa e é aceito na produção de desejos sobre a sua imagem e a imagem dos outros. O *homo panopticus* quer ser reconhecido por todos, não importando como, seja com a verdade ou com a mentira, seja com a sua imagem ou a de outra pessoa. Dessa forma, as redes sociais, fazendo uma analogia, seriam como um teatro onde tudo é encenação, só que para o público que assiste seria a verdade, não percebendo que tudo o que vê é encenado, criado para manipular desejos.

A necessidade de atualização de seu (s) perfil (ou perfis) denota (m) uma necessidade de tempo, de seu dia a dia, trabalho, estudo, etc, que acabam por torná-lo cada vez mais dependente de sua própria imagem, como no mito de Narciso, que a partir do reconhecimento de sua beleza não consegue prestar atenção em nada mais que o cerca.

Existe também uma outra lacuna nessa interação dependente, que podemos observar nos chamados *Stalkers*¹⁵, que buscam perseguir, intimidar, chantagear e acostrar através de uma constante vigilância de determinadas pessoas, sendo celebridades, artistas ou pessoas comuns. Para esses indivíduos *stalkers* foram criadas leis como a Lei 12.237/2012¹⁶, conhecida como “Lei Carolina Dieckman”, que ficou conhecida por esse nome em razão da atriz de televisão Carolina Dieckman que teve fotos e vídeos íntimos extraídos ilegalmente de seu dispositivo informático por um *stalker*, vindo a sofrer uma tentativa de chantagem por parte desse perseguidor.

A partir dessa e de outras leis, surgidas nos últimos anos, que visam punição como medidas restritivas, podemos perceber que a Internet se mostra como um ambiente também dominado por práticas criminosas, no entanto é difícil rastrear as ações desses criminosos na *web*, visto sua potencialidade de ser um não-lugar.

15 *Stalking* ou *cyberstalking*, termos em inglês para perseguidor ou espreitar, expressão que surgiu na década de 1980 em função de indivíduos que perseguiam celebridades, hoje em dia acabou por ser correntemente usada para descrever perseguidores em mecanismos digitais.

16 Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12737.htm

Como vivemos em uma sociedade que prega a exposição como forma de interação, esses *stalkers* acabariam por facilmente agir escondidos, vivendo dessa forma a margem de leis, tendo possibilidades múltiplas de ação, um pouco como os personagens da literatura *cyberpunk*.

A sociedade do século XXI é moderna de um jeito diferente, não havendo limites para o que o homem pode fazer e desfazer (BAUMAN, 1999), assim, podemos perceber a eterna busca de algo, que pode ser tanto dinheiro como relações pessoais. Nas redes sociais digitais, com sua proposta de meio de comunicação de alcance global, capaz de permitir formar amizades independentemente das distâncias, temos o desenvolvimento de relacionamentos fragilizados, que podem esconder intenções não perceptíveis à primeira vista.



Fonte: *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/On_the_Internet,_nobody_knows_you%27re_a_dog Acesso em junho de 2018.

Ainda sobre a possibilidade de não sabermos “quem de fato é quem” nas redes sociais, temos o célebre *cartoon* de autoria de Peter Steiner, lançado no dia 5 de julho de 1993, na revista norte-americana *The New Yorker*, em que um cachorro sentado em uma cadeira na frente de um computador, com as patas dianteiras sobre o teclado (como se estivesse usando) fala para um outro cachorro: “Na *Internet* ninguém sabe que você é um cachorro”¹⁷. Isso seria uma incrível antevisão do que se tornariam as redes sociais, um lugar no qual não se pode saber exatamente com quem de fato se está conversando e trocando informações.

¹⁷ No original, *On the Internet, nobody knows you're a dog*, lançada na *The New Yorker* de 5 de julho de 1993, tendo sido desenhada por Peter Steiner.

OS AGENCIADORES DE DESEJOS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Os *Catfishes*, ou os indivíduos por trás de perfis falsos, ou seja, a partir da utilização de outros perfis (que seriam verdadeiros) se aproveitam de vulnerabilidades dos outros indivíduos para agir e tecer teias de mentiras e, dessa forma, poder extrair o que buscam, que inicialmente seria agenciar desejos através de ferramentas de atração. Existem milhares de perfis falsos ativos em redes sociais, como indicado pela ONG brasileira *Safernet*¹⁸, que se preocupa em tornar a Internet um ambiente mais seguro aos usuários. Essa ONG, funciona a partir de denúncias, muitas vezes feitas pelos pais das vítimas, já que no Brasil é uma prática comum o agenciamento de indivíduos menores de idade¹⁹.

Uma rede social foi desenvolvida nos Estados Unidos para investigar outras redes sociais, principalmente o *Facebook* e o *Instagram*, tendo o nome de *Social Catfish*²⁰ traz em si já um caráter voltado aos agenciadores *Catfishes*. Nessa rede social é possível descobrir se um perfil disponibilizado em redes sociais está usando a imagem de uma outra pessoa, ou seja, se um perfil é *Catfish* ou não. No entanto, a *Social Catfish* ainda é pouco conhecida, e geralmente apenas usada nos Estados Unidos e Canadá, e não teria um acesso global, dentro disso esconde-se o problema central, que seria a impossibilidade de barrar as ações dos agenciadores.

Os computadores (*laptops*, *notebooks*, etc) se constituíram como as ferramentas de ação dos agenciadores, sendo estendida para os dispositivos móveis que cabem nos bolsos (*smartphones*), assim, o farsante pode agir em qualquer lugar e hora, tornando suas ações fraudulentas uma prática às vistas das vítimas como uma realidade, ou seja, ele pode se comportar como um usuário “real” que sua ação dificilmente pode ser percebida como falsa.

Os dispositivos – como computadores, etc – vistos como máquinas desejantes são máquinas binárias, com regra binária ou regime associativo; sempre uma máquina acoplada a outra (DELEUZE, GUATTARI, 2010, p. 16). Dessa forma, o que podemos perceber como máquinas desejantes deve ser entendido na sua relação com o exterior, ou seja, com a sociedade. Os agenciadores usam essa natureza dual: real/irreal como mecanismo de escape e de ação, sendo propiciadas pelas “máquinas” e pela lógica de consumo, que se estendeu até as imagens de pessoas.

Os agenciadores de desejos teriam como fator de estímulo para perpetrar seus atos o caráter de não-lugar que a Internet possibilita a partir das redes sociais digitais, assim, são potencialmente livres as formas de ação e manutenção de perfis

18 Página *online* da ONG: <http://new.safernet.org.br/>

19 Em: <http://indicadores.safernet.org.br/indicadores.html>

20 Para um melhor entendimento acessar: <https://socialcatfish.com/>

online, e seu “trânsito” pelos “lugares” e “não lugares” seria como o de qualquer usuário de redes sociais.

Um “não lugar”, como descrito pelo antropólogo Marc Augé (AUGÉ, 2008), seria um local de transição, de transito constante e não estacionário: O não lugar é diametralmente oposto ao lar, à residência, ao espaço personalizado (AUGÉ, 2008). Augé como um antropólogo da supermodernidade, segundo suas palavras (AUGÉ, 2008), escreveu sobre os tempos atuais, no entanto, não mencionando a Internet/web como um lugar, mas em nossa discussão, podemos a inseri-la enquanto tal, tendo em vista nossa discussão a partir da ideia da cibercultura, que ressignificou certos aspectos sociais dentro.

A Internet, enquanto local de deslocamento de realidade, desde o início tenta trazer a representação social para dentro dos seus limites e a imagem dessa forma torna-se um instrumento de trabalho eficaz.

A fuga do verdadeiro real e o refúgio num real de síntese vão sem dúvida permitir às nossas sociedades invadidas por um desemprego estrutural fornecer a milhões de ociosos forçados alucinações digitais, drogas visuais capazes de ocupar espíritos e corpos, ao mesmo tempo em que se desenvolverão novos mercados mas também sem dúvida novas formas de controle social (Quéau, 1993, p. 97).

A criação de um perfil online é simples, requer estar inserido em uma rede social virtual, que pode ser *Twitter*, *Instagram* ou *Facebook*, sendo que essa última tem sido a mais usada nos dias de hoje, exatamente por sua suposta confiabilidade, é nesse ponto que deteremos nossa análise, para observarmos o que o agenciador busca ao utilizar uma imagem (rosto ou corpo) que não lhe pertence, tornando o indivíduo virtual um modelo ideal para um indivíduo real.

A beleza buscada pelos agenciadores segue um perfil determinado, que seria o padrão mais em evidência no momento da criação do perfil, um exemplo disto seria o de uma jovem modelo de uma cidade pequena, que segue uma linha física socialmente estabelecida como bela, magra, corpo sensual e rosto bonito. Ela está em uma cidade pequena, ninguém a conhece na cidade grande – essa contraposição entre os dois tipos de cidade é um meio de tornar o *Catfish* ainda mais anônimo – e dessa forma seria uma “novidade” nas redes sociais digitais.

A relação com o “outro” distanciado de seu meio tenderia a tornar a farsa mais verdadeira, e o uso de “belezas desconhecidas” como forma de atração mostra-se como altamente usada nos novos modelos de dispositivos tecnológicos de acesso à Internet – os *smartphones* principalmente. As trocas de imagens acabam surgindo como uma relação social necessária, que podem deslocarem-se para uma prática

criminosa conhecida como *Sexting*²¹, praticada principalmente entre os adolescentes, como demonstra a ONG brasileira especializada em apurar crimes online, *Safernet*. Como vimos, são os pais que acabam fazendo as denúncias sobre a exposição de seus filhos em ambientes digitais e, muitas vezes, as imagens acabam indo parar nas mãos dos *Catfish*. Esses jovens que disponibilizam suas imagens (nuas ou não) seriam o modelo de indivíduo que chamamos anteriormente de *homo panopticus*, que aceita a exposição como uma forma de padrão social, o único meio de contato, visto ser a imagem sexualizada do corpo um mecanismo de atração pelo outro ou uma ideia de “outro”.

Bauman notou um problema latente na modernidade líquida (BAUMAN, 1999), principalmente no que se refere ao papel da tecnologia sobre as relações pessoais:

O “público” é colonizado pelo “privado”; o interesse público é reduzido à curiosidade sobre as vidas privadas de figuras públicas e a arte da vida pública é reduzida à exposição pública das questões privadas e a confusão de sentimentos privados (quanto mais íntimo melhor). (Bauman, 1999, p. 51)

Essa “colonização” do público pelo privado se relaciona diretamente com a ideia sinóptica de sociedade de Mathiesen, onde muitos são os que estão potencialmente a vigiar (MATHIESEN, 1997; 1998). O indivíduo que busca praticar ou agir como *Catfish*, aproveita-se dessa “colonização” e consegue agir a partir disso, utilizando-se dessa visibilidade feita disponível. O desejo de tornar público muitos aspectos particulares da vida encontram nas redes sociais o agenciamento ideal.

Os indivíduos procuram formas de tornar sua vida mais atraente para as pessoas de seu círculo de amigos online (os outros), gerando uma dependência de uma vida deslocada para as redes sociais, ou como no *FOMO*, uma necessidade de a todo momento ver o que os outros estão fazendo, comentando, rindo, criticando, consumindo etc. Os outros enquanto necessidade de consumo são um dos pilares do consumo em redes sociais, uma ideia, uma forma de estar em contato e buscar contato. Quem nas redes sociais quer viver isolado?

O ato de fotografar tudo ao redor, fortalecido principalmente pela portabilidade dos *smartphones*, assim como o fomento de uma coleção de imagens pessoais fortalece o nascimento e o fortalecimento do cultivo da autoimagem. Em redes sociais como *Instagram*, em que os atos de fotografar sua vida e de expô-la são as práticas de interação, o *Catfish* que tem nas possibilidades de fotografar tudo uma maneira de enganar, indo além do caráter “mais confiante” que o *Facebook* porta nos últimos anos.

21 Fusão de duas palavras em inglês, *Sex* e *Texting*, que seria inicialmente trocas de mensagens de caráter sexual, para depois tornar-se troca de imagens sexuais, dessa forma, surgiram as trocas e divulgação de imagens sexuais de pessoas sem seu conhecimento.

A imagem que um usuário de redes sociais digitais disponibiliza diariamente na Internet pode ser facilmente extraída por terceiros de diversas formas, inclusive através de buscas em sites de pesquisas online, como *Google*²², por exemplo. Entretanto, o *Catfish* quer algo mais que isso, ele quer tornar seu perfil legítimo (real), assim, precisa extrair imagens fidedignas de certos tipos de perfil, dessa forma, ele acaba por entrar em contato com perfis de pessoas que se encaixam em padrões de beleza, que seriam indivíduos bonitos (as) e com corpos atraentes.

Ao extrair as imagens buscadas, o *Catfish* pode ser visto como uma espécie de Dr. Victor Frankenstein²³ dos tempos atuais, em que através da montagem de corpos, produziria um “outro ser”, um perfil falso. A analogia com a célebre obra de Mary Shelley faz-se ainda mais presente se pararmos para observar como constitui-se um *Catfish* e sua relação com a vítima.

Existe um tipo de pessoa que mais chama atenção em redes sociais digitais, seria o tipo que aqui chamamos de belo, dentro de um padrão socialmente aceito, dessa forma, o *Catfish* extrairá o rosto ou o corpo dessa pessoa. Depois de feito isso, fundirá essa mesma imagem com um corpo real, podendo ser seu corpo ou de outra pessoa, dependendo de sua finalidade, que pode ser agenciar desejos, extrair dinheiro, chantagear a partir da posse de *nudes*²⁴ ou vídeos.

Os “outros” em redes sociais são ideias por trás de uma lógica de reprodução de padrões de beleza socialmente construídos ao longo da modernidade, que dentro das possibilidades de interação deslocadas das redes sociais digitais podem virar um problema sério, sendo isso o que pretendemos demonstrar com a busca de contato com vítimas de agenciadores de desejo, e como os mesmos estabeleceram-se como agentes escondidos por trás das multidões das redes sociais digitais.

CONCLUSÕES

Apresentar sociologicamente um problema novo, como o uso dos perfis falsos nas redes sociais digitais, inicialmente se apresentou como uma forma dificultosa de recorte de pesquisa, no entanto, ao percebemos todas as imbricações que em nossa sociedade, e como as redes sociais acabaram por se fazer presentes em todas as esferas públicas da sociedade, da econômica à cultural, da tecnológica à social

22 *Google Inc.* é uma empresa multinacional de serviços *online* e *softwares*, tendo sido fundada em 1998, hoje é a página de buscas mais utilizada no mundo.

23 “Frankenstein ou o Prometeu moderno” é uma obra lançada em 1818, que porta caráter de literatura gótica, romântica e elementos científicos, o que a coloca entre as primeiras obras de ficção científica criadas.

24 Linguagem corrente de Internet e redes sociais para imagens de pessoas nuas, geralmente trocadas entre usuários dessas redes.

conseguimos apresentar de uma forma mais social o nosso problema a ser trabalhado.

Os indivíduos, na reconfiguração social mediada pelo domínio da Internet e das redes sociais, precisaram se adaptar aos novos dispositivos interativos necessários à comunicação, isso iria além do simples ato de informação e fugiria ao tradicional tripé: emissor, mensagem e receptor.

O advento do novo modelo de interação social que propomos aqui, que seria o ato de ver e ser visto, a exposição da imagem como uma necessidade de interação, em que o social existia de uma maneira deslocada da realidade. Nisso surgiu o uso da beleza como chave interativa.

Ao fazermos uso das redes sociais *Facebook* e *Instagram*, temos a possibilidade de ver o que as pessoas estão fazendo e postando diariamente, visto serem quase incontroláveis as ações online desses indivíduos. O que essas disponibilizam e suas interações, acabam, nos interessam ou não, visto haverem escolhas envolvidas que são particulares e não universais, isso tornou a discussão singular.

A motivação de um indivíduo para a criação de um perfil falso, ou *Catfish*, é algo infelizmente impossível de ser evitado, sendo dessa forma, aos usuários das redes sociais aqui discutidas ficam alguns dilemas: adicionar ou não adicionar, consumir ou não consumir, e dessa forma, não adicionar pessoas desconhecidas. No entanto, isso iria contra a ideia das redes sociais digitais: adicionar pessoas, fazer amigos e criar laços amorosos.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. **A potência do imaginário de *Neuromancer* nas origens da cibercultura.** IN: GIBSON, William. *Neuromancer*. São Paulo: Aleph, 2016.

AMARAL, Adriana. **Visões Perigosas: uma arque-genealogia do cyberpunk.** Porto Alegre/RS: Sulina, 2006.

ANDERSON, Perry. **As origens da pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade.** Campinas: Papius. 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da Pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

BENJAMIN, Walter. **Baudelaire e a Modernidade**. Belo Horizonte/MG: Editora Autêntica, 2015.

BENTHAM, Jeremy. **O Panóptico**. Belo Horizonte/MG: Editora Autêntica, 2008.

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco. Rumo a uma outra modernidade**. São Paulo: Editora 34, 2011.

BENDIX, Reinhard. **A sociedade moderna**. IN: PARSONS, Talcott (org). *A Sociologia Americana*. São Paulo: Cultrix, 1970.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede (A era da informação: economia, sociedade e cultura, v.1)**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CRARY, Jonathan. **24/7. Capitalismo e os fins do sono**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

COSTA, Rogério da. **Sociedade de Controle**. São Paulo em Perspectiva, 18(1): 161-167, 2004.

DELEUZE, Gilles. GUATTARI, Félix. **O Anti-Édipo: Capitalismo e Esquizofrenia**. São Paulo: Ed.34, 2010.

DELEUZE, Gilles. **Désir e plaisir**. *Magazine Littéraire*. Paris, n. 325, oct, 1994, pp. 57-65. (Desejo e Prazer). Disponível em: [espaço michel foucault – www.filoesco.unb.br/foucault](http://espaço.michel.foucault-br.com/www.filoesco.unb.br/foucault).

DELEUZE, Gilles. **Post-scriptum sobre a sociedade de controle**. IN: DELEUZE, Gilles. *Conversações 1972-1990*. São Paulo: Editora 34, 1992.

ECO, Umberto. **A história da feiura**. Rio de Janeiro: Record, 2014.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1988. 152 p.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir. O nascimento da prisão**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2006.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

- GIBSON, William. **Neuromancer**. São Paulo: Aleph, 2016.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do Eu na vida cotidiana**. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 1975.
- KITTLER, Friedrich. **As mídias ópticas**. São Paulo: Contraponto, 2016.
- LEGROS, Patrick, MONNEYRON, Frédéric, RENARD, Jean-Bruno, TACUSSEL, Patrick. **Sociologia do Imaginário**. Porto Alegre/RS: Sulina, 2014.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2011.
- MACHADO, Roberto. **Por uma genealogia do poder**. IN: FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- MATHIESEN, Thomas. **A sociedade espectadora: o “panóptico” de Michel Foucault revisitado**. Margem, São Paulo, n.8, p.77-95, dez.1998.
- MATHIESEN, Thomas. **The viewer society: Michel Foucault “Panopticon” revisited**. IN: *Theoretical criminology: an international journal* 1(2) pp. 215-232, London: Sage, 1997.
- MILLER, Jacques-Alain. **A máquina panóptica de Jeremy Bentham**. IN: BENTHAM, Jeremy. *O panóptico*. Belo Horizonte/MG: Editora Autêntica, 2008.
- MILLER, Jacques-Alain. **Lacan elucidado: palestras no Brasil**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- MISKOLCI, Richard. **Sociologia Digital: notas sobre pesquisa na era da conectividade**. *Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar*. v.6, n.2 p. 275-297. Jul-Dez. 2016.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2006.
- MOCELLIN, Alan. **Simmel e Bauman: modernidade e individualização**. Em Tese, Vol.4 n.1 (1), agosto-dezembro/2007, p.101-118 ISSN 1806-5023.
- NUNES, Tiago Ribeiro. **Lacan e a negatividade do desejo**. *Revista de Psicologia da USP* 2015, volume 26, número 3, pp. 423-429.
- ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- QUÉAU, Philippe. **O Tempo do Virtual**. IN: PARENTE, André (org.) *Imagem-Máquina*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. pp. 91-100.
- RECUERO, Raquel. **As redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- WOLTON, Dominique. **A Internet e Depois?** Porto Alegre: Sulina, 2012.