



## Sobre robôs e redes sociais, fetichismo e narcisismo na cultura contemporânea.

Pablo Petit Passos Sérvio<sup>1</sup>

### Resumo

Partindo de análise da campanha *Loverobots* (2006) de melissa, debato o lugar de robôs e redes sociais em relação a aspectos fetichistas e narcisistas da cultura contemporânea. Discuto a crescente demanda pela companhia de robôs, também para o sexo. Reflito sobre o desejo de ter um outro tecnológico sob nosso controle e especializado em nos gratificar e subterraneamente também o desejo de sermos robôs e cedermos nossa agência. Quanto a nossa relação com redes sociais, discutimos seu uso como espelho editável com o qual pode-se confirmar existência idealizada. A análise se estabelece por meio de relações com outras imagens, como os filmes *Her* (2014) e *Ex-machina* (2015) e obras de David Guttenfelder e Charles Ray.

### Palavras-chave

Fetichismo, narcisismo, robôs sociais, redes sociais

A Cultura Visual investiga como se interligam cultura e experiências visuais (MITCHELL, 2002). Em outras palavras, investiga de um lado, o modo como nossa dimensão cultural influencia como vivenciamos experiências visuais e como promove formas de relações sociais que organizam tais experiências; de outro, o papel das experiências visuais enquanto práticas de produção de significado e modos de subjetivação. Partindo de tais interesses, a vertente educacional da cultura visual busca: auxiliar a identificar como discursos culturais materializam experiências visuais para moldar/modular como vivenciamos a nós mesmos, a nosso entorno e como interagimos com o mundo; expor a política inserida nestes discursos que por vezes se apresentam com verdades naturalizadas e estimular não só o desejo de conhecer a sociedade, mas também o sentimento de que é possível transformá-la (MARTINS, 2007; AGUIRRE, 2011; HERNANDEZ, 2011).

Partindo da educação da cultura visual, estou sempre atento para possibilidades de discussões sobre a inter-relação entre cultura e experiências visuais. Neste sentido, tenho o hábito de manter um diário no qual registro reflexões sobre algumas frentes de pesquisa. O tema ao qual me dedico aqui iniciou-se a partir de uma única campanha publicitária. Muitas campanhas publicitárias têm sobre mim o efeito poderoso de enigma. Este foi o caso da desconcertante campanha de três anúncios chamada *Loverobots*, de Melissa, marca de calçados femininos fabricados com plástico. Porque mulheres aparecem representadas como se fossem de plástico, como se fossem bonecas? Como interpretar a relação que estabelecem com essas figuras masculinas robóticas? Robôs escravos sexuais? Em que matrizes culturais tais representações fundamentam-se? Que modos de subjetivação privilegiam?

1 - Bolsista do Programa Nacional de Pós-Doutorado (CAPES) no Programa de Pós-graduação em Arte e Cultura visual da Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás. Doutor e Mestre também pelo PPG em Arte e Cultura Visual. É especialista em Teoria da Comunicação e da Imagem pela Universidade Federal do Ceará. Tem como interesses de pesquisa as relações entre pressupostos epistemológicos e concepções de arte e educação. Dedicar-se ainda a debater abordagens pedagógicas para um ensino de artes visuais baseado na educação da cultura visual e a investigar apropriações críticas e artísticas de imagens de publicidade e de reflexões sobre relações destas imagens com a cultura contemporânea. Email: [pservio@gmail.com](mailto:pservio@gmail.com)



Figuras 1, 2 e 3 - Anúncios Melissa Loverobots

Alguns anos se passaram desde que vi pela primeira vez estes anúncios, que datam de 2006. Ao longo do período de aproximadamente quatro anos fui “catando” outras imagens com as quais acreditei poderia construir uma narrativa que me auxiliasse a entender não simplesmente esta campanha isolada, mas aspectos da cultura na qual surge e da história desta cultura. Relacionei as três peças da campanha *Loverobots* a outras tantas imagens, de performances, esculturas, pinturas, curtas e longas cinematográficas, outras publicidades. Por fim, estas relações ajudaram a vislumbrar vínculos discursivos históricos entre os anúncios de Melissa e a ascensão de valores culturais individualistas, narcisistas, fetichistas etc.

Como explica Elias (1994), com a modernidade, a percepção de si como indivíduo separado, com características próprias, tende a superar a percepção de si com componente de grupo, clã, tribo. Em favor da “identidade-eu”, a “*identidade-nós*” enfraquece. Vendo-nos como indivíduos passamos então a viver a necessidade de encontrar em nós mesmos uma resposta à pergunta “quem sou eu?”. Esta pergunta, contudo, nunca é respondida em um vácuo cultural.

Com o rebaixamento dos compromissos comunitários associados ao valor da competição e a naturalização da desigualdade potencializadas na era do individualismo neo-liberal, La Taille (2009) aponta para a relação entre identidade e o que chama de cultura da vaidade. Segundo este autor, a sociedade atual sobrevaloriza o “vencedor”. Este “não é apenas quem se dá bem na vida, mas quem se dá melhor que os outros” (p. 172). Como baseia-se na vaidade, exige, portanto, o estabelecimento de superioridade em relação a outros. Não bastaria uma relação de reconhecimento recíproco, alguém deve estar por baixo. Nem tão pouco pode funcionar com o simples autojuízo positivo. Há o desejo do olhar do seu outro, o perdedor. Em uma cultura da vaidade, presume-se a necessidade da admiração alheia, como se fosse o fim em si de nossas ações. Entende-se por isso, porque a invisibilidade tornar-se ia um martírio. Mais que respeito, quer admiração, para tanto procura-se destacar e impressionar. O vencedor será aquele que tem “marcas que o tornam visível aos olhos de todos”. Por fim, observa-se aqui valor amplamente oposto ao da época em que a *identidade-nós* reinava sobre a *identidade-eu*: agora, sentir-se igual a todos pode ser motivo de vergonha e perceber-se diferente, razão de orgulho.

Ora, a personalidade narcísica compartilha com a descrição da cultura da vaidade características fundamentais: a importância subjetiva de identificar-se com uma autoimagem destacada, especial, visível aos olhos de todos, que exige a superioridade em relação ao outro e o olhar de admiração deste outro. Logo, proponho que a interferência dos valores da era do individualismo marcada pela cultura da vaidade, assim como definida por La Taille (2009), pode agir como estímulo para que sigamos o caminho de uma resposta narcisista.

Segundo Yontef (1998), se o narcisista é autocentrado, é adequado perceber que não em si-mesmo e sim na imagem idealizada de si. Por isso, não é autossuficiente, carece do olhar de admiração dos outros. No fundo, “as pessoas narcisistas sentem muita vergonha e usam algo externo para lhes suprir um sentimento de segurança, coesão e autocarinho” (1998, p. 315). O sujeito narcisista busca nos outros, aqueles com quem se relaciona, uma eterna confirmação da validade de sua autoimagem idealizada, o que



fortalece um sentido de eu ao mesmo passo que lhes provê gratificação.

Aspecto importante de nossa cultura que insufla tal vaidade e narcisismo é a lógica consumista. Afinal é evidente que hoje engajamo-nos em rituais de consumo, em grande parte, por serem meio de possuir e exibir marcas visuais que nos diferenciem, que expressem nossa identidade-eu, e que nos descrevam em algum sentido como vencedores. Para perceber como práticas de consumo e narcisismo atualmente potencializam-se mutuamente, cabe avaliarmos uma lógica fetichista de consumo. No sentido da psicanálise (BUCCI e KEHL, 2004), por funcionar como uma *denegação* da falta, da carência, o fetichismo é um dos principais efeitos subjetivos da cultura de consumo, desde que esta passa a vender não apenas produtos, mas justamente a ilusão de posse do objeto que fundamentaria tanto uma concepção de si ideal, uma identidade plena, quanto um estado emocional de *mais-gozar*. Aí encontramos as duas dimensões fundamentais ao narcisismo, a percepção da autoimagem ideal e o prazer decorrente disto. Ressalvo que individualismo, narcisismo, vaidade e fetichismo são dimensões importantes de nossa cultura, mas isso não significa que queira dizer que sejam dimensões exclusivas e nem que não enfrentem conflitos, que não entrem em contradição com outros aspectos de nossas referências.

Feitas esta introdução e ressalva, a partir desta base teórica estabeleci duas linhas de investigações a partir de Melissa *Loverobots*: 1) uma sobre consumismo e o valor contemporâneo da imagem do corpo, em que discuto especialmente a que me remete a imagem das bonecas nesta campanha; 2) outra sobre o uso fetichista de certas tecnologias, em que me dedico a interpretar a presença dos robôs nesta campanha. Neste artigo, foco nesta segunda linha. Parto da compreensão de que é evidente que dentro de uma sociedade de consumo, campanhas publicitárias como esta de Melissa objetivam dar valor de fetiche ao objeto de consumo que promovem. Afinal espera-se que a adoração deste objeto esconda a lógica de sua produção e oculte nossa carência psicológica permitindo a fantasia de identidade plena e o mais-gozar (BUCCI e KEHL, 2004). Contudo, proponho que o anúncio de Melissa expressa através da relação boneca/robôs, uma das relações fetichistas típicas de nossa era. Quero ressaltar especificamente a relação seres humanos e máquinas sociais. Partindo da interpretação de Melissa *Loverobots*, proponho investigar em que medida certas máquinas (computadores, celulares, humanoides, androides) podem funcionar como fetiche para sujeitos narcisistas. Aqui foco em nossa relação principalmente com robôs sociais e, por fim, com redes sociais.

## **Robôs sociais: a companhia e o sexo com imagens técnicas de si**

Melissa *Loverobots* destaca-se não só pela representação da mulher como uma boneca de plástico com feições infantis, mas pela representação de um outro robótico atuando como um escravo sexual (*Loverobots* pode ser traduzido como robôs amantes). De que imaginário, porém, se alimenta essa referência a robôs? Situações de erotismo são há muito utilizadas pela publicidade em estratégias visuais de persuasão. Mas robôs? Seguindo Everardo Rocha (2006), podemos pensar nossa cultura interpretando representações publicitárias. Com este esforço as imagens de *Loverobots*, em princípio estranhas, podem aos poucos ser relacionadas a outras tantas imagens de nossa história.

É evidente que todo este imaginário em torno de nossa relação com as máquinas tem como maior provocador a revolução industrial aliada à ascensão social da ciência. Nas fábricas, a regulação do ritmo dos corpos humanos ao movimento de máquinas pode evocar fantasias que seriam impossíveis de se imaginar em períodos prévios – em que por ventura devaneamos experiências eróticas distintas, como com seres da natureza ou forças sobrenaturais. Alguns artistas ajudam-nos a lembrar deste aspecto mecanizado de nossa sociedade, na maioria das vezes opostos à aura de glamour conferida a certos produtos em campanhas ou nos totens de grandes lojas. Andreas Gursky

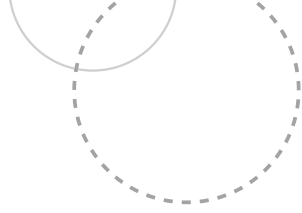


lembra-nos com suas fotografias de galpões industriais a lógica mecânica e muitas vezes certamente alienada da experiência dos operários envolvidos na produção de objetos de consumo que inundam o mercado global. Com suas esculturas de ciborgues, Fan Xiaoyan faz-nos lembrar que grande parte destes operários, especialmente na China, talvez o polo industrial mais importante para o crescimento da economia mundial nas últimas décadas, é composto por mulheres. Suas esculturas também trazem uma carga erótica. O que me lembra que, desde filmes clássicos como *Metrópolis* (1927) de Fritz Lang, a experiência erótica entre humanos e robôs sociais é vislumbrada. A fantasia de humanizar de alguma forma tais máquinas vem de longa data. Hoje, ao contrário dos tempos de *Metrópolis*, já podemos dizer que a era dos robôs sociais começou.

Segundo Turkle (2012), tecnologias ditas sociais, não só os robôs sociais, se tornam atraentes, pois estamos mais vulneráveis, estamos cada vez mais solitários, tendo menos filhos, morando mais só, frequentemente atormentados pela sensação de que ninguém está nos ouvindo. Isolamento, fenômeno que Guy Debord (1997) já descrevia desde os 60 como fundamental para a relação que estabelecemos para com a máquina televisão. Instrumentos tecnológicos como os robôs sociais representam um desenvolvimento tecnológico pois fazem-nos sentir que estamos sendo ouvidos, passamos mais tempo com estas máquinas, pois parecem se importar conosco. Hoje, robôs sociais, como o robô *Jibo*, por exemplo, são vendidos como companheiros especialmente para idosos.

Mas não é apenas o fato de estarmos solitários que nos atrai a estas tecnologias. Segundo Turkle, apesar de solitários, temos medo da intimidade, não queremos os compromissos e desafios da intimidade. Yves de La Taille (2009), defende que este fenômeno é manifestação da tendência contemporânea à efemeridade dos engajamentos. Para ele "se o imperativo pós-moderno é 'não se fixar', não se fixar em projetos, em valores, em lugares, porque o homem contemporâneo haveria de se fixar em pessoas?" (p. 51). A fraqueza destas ligações estaria associada à necessidade de flexibilidade que possibilite fugir dos desprazeres e potencializar gratificações. Para ele há "uma maior disposição a conviver com pessoas que não nos façam pensar muito na vida, que não nos aborçam com questionamentos de difícil solução, que nos proporcionem sensações fortes, momentos de prazer" (p. 63).

Tais robôs sociais, representações mais ou menos abstratas, como esculturas, são imagens, imagens nas quais fantasiemos vida, companhia. Uma ilusão de companhia sem as demandas da amizade/intimidade. Sentimos assim que temos controle e que não seremos provocados quanto a nossas dúvidas, inseguranças, que não enfrentaremos nossos fantasmas. Logo, tais tecnologias não ocupam o lugar de um outro qualquer. Tais soft/hardwares são projetados para espelhar o nosso desejo, mapear e adaptar-se a nossos comportamentos. Tais tecnologias devem refletir-nos, pois devem compreender-nos e disponibilizar apenas o que e como desejamos. Há uma fotografia de David Guttenfelder, de sua coleção *The Humanoids*, que me remete a tal condição. Nesta um homem senta-se ao lado de um robô com mesmo cabelo, roupa e tamanho. Ao lado dos dois um espelho replica a cena. A projeção narcísica é evidenciada no reflexo duplo, do homem para o humanoide e desta dupla para com sua imagem no espelho. Proponho que tais robôs sociais podem ser extremamente úteis, portanto, a um sujeito narcisista, na medida em que oferecem-se como um outro que tira o sujeito da solidão, ocupa o lugar do outro, mas de um outro especializado em gratificar. Tais máquinas oferecem-se para nossa gratificação, assumem o lugar do outro assim como deseja o sujeito narcisista, um outro não dotado de autonomia, um outro que existe sob nosso controle e que oferece um reflexo de nós mesmos, desde que deve retornar apenas nossos desejos. Provém um contato assim como anseia o narcisista. Afinal, como diz Yontef (1998), muito do que passa por contato pessoa a pessoa, para um narcisista "não é contato pessoal, de maneira nenhuma, nem é *awareness* de seus sentimentos mais profundos" (p. 313), desde que o outro para o narcisista é menos um ser com desejos próprios do que um meio que ele usa para sua gratificação.



Assim, observo o crescente desejo de termos com máquinas, e não com seres humanos, o contato mais íntimo, a sexualidade. É o caso das bonecas robóticas desenvolvidas para serem companheiras sexuais, como as da marca RealDoll de Matt McMullen. Ao pensar sobre essas máquinas programadas para adequarem-se aos nossos anseios, para melhor nos gratificar, como a RealDoll Harmony, o sexo aqui ganha tom de automasturbação. Afinal tratam-se apenas de instrumentos utilizados para chegar ao próprio orgasmo. Estamos acompanhados, mas por um objeto, não há nenhum compromisso com o prazer deste outro.

Ressalto que não é meu interesse profetizar nenhuma moral repressora do auto-erotismo, mas levanto, contudo, a importância de pensarmos sobre o aspecto histórico cultural do modo como vivemos nossa sexualidade, especialmente no que se refere ao fetiche por máquinas como os robôs sociais. Afinal, podem revelar algo mais profundo sobre a sexualidade em nossa cultura?

Segundo Bell Hooks (2004), há que se destacar que em nossa cultura patriarcal, o script da sexualidade já associa o desejo por sexo como a ânsia por dominação e poder. Aprendemos que “no mundo das relações sexuais há sempre um dominante e um submisso” (p. 77) e que homens fortes devem estar na posição dominante. A ideia de que a relação sexual é uma encenação de poder e dominação leva necessariamente a uma discussão sobre o que homens esperam do sexo. Hooks defende que trata-se menos do prazer sensual do contato e mais de convencer-se do lugar de homem. “A sexualidade viciada é fundamentalmente sobre a necessidade de constantemente afirmar e reafirmar individualidade” (p. 82), de confirmar para si mesmo de que sim se é homem, identidade associada a poder. Logo, é possível concluir que não é estranha a demanda masculina por robôs sociais que ocupem esta figura feminina de submissão. Trata-se apenas de uma manifestação, sim, exacerbada, da relação entre sexualidade e a fantasia identitária patriarcal, uma erotização menos do contato sensual com outro ser humano e mais da visão de si como detentor de poder, domínio, controle.

Nesse sentido, a escultura *Oh! Charley, Charley, Charley...* (1992) de Charles Ray em que o artista retrata a si mesmo fazendo sexo com múltiplas cópias de si é representativa, portanto, de um erotismo autocentrado, focado antes em si, na própria visão de si, do que no encontro com um outro.

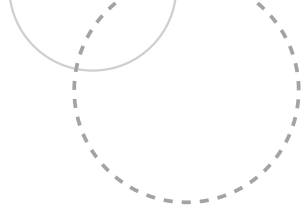
Hooks também define a masculinidade patriarcal como narcisista. É evidente o narcisismo nesta demanda por satisfação pela confirmação de uma imagem de si idealizada. No final, o circuito acaba por se fechar no desejo de encontrar a si mesmo, de experimentar a ilusão de plenitude.

## **Ex Machina e Her – Controlar e ser controlad“A”**

Se o recurso a Hooks me faz pensar sobre aspectos de gênero na indústria dos robôs sociais sexuais, me faz retornar a Melissa *Loverobots* com uma dúvida. Nestes anúncios aparentemente os robôs escravos sexuais são representados como homens. À primeira vista pode parecer que as posições de gênero patriarcal denunciadas por Hooks estão trocadas já que são os robôs, que as figuras masculinas, aqui são descritos como os escravos.

Assistir filmes como *Her* (2014) de Spike Jonze e *Ex-machina* (2015) de Alex Garland pode promover insights que ajudam a pensar Melissa *Loverobots* desde que, como espero defender abaixo, são meditações sobre o uso narcisista de tecnologias sociais. *Ex Machina* conta a história de Nathan, empresário/cientista que desenvolve Ava, “uma” robô, e convoca Caleb, um funcionário, para conviver com ela durante uma semana. *Her* conta a história de Theodore, homem com dificuldades em relacionar-se e que acaba por apaixonar-se por Samantha, um sistema operacional.

Estes filmes interessam, pois ajudam a discutir a aparente fronteira humanos/máquinas. O que há de mecânico nestes homens, o que há de humanidade nestas máquinas? Se as máquinas querem ser seres humanos, querem os seres humanos serem



máquinas? Quem são afinal essas máquinas projetadas para serem como nós?

Em *Ex machina*, Ava é projetada para refletir a imagem do ser humano, assim como a imagina Nathan, mega milionário do ramo da tecnologia. Ava, que aparentemente deveria ser apenas uma escrava da vontade de seu dono, revela sua mais profunda programação ao final do filme. Após seduzir Caleb a ajudá-la a escapar de Nathan, abandona Caleb e deixa-o preso. Ela não passa de uma máquina de persuasão, não é à toa que, como diz Nathan, sua inteligência se baseie em um sistema de busca – lembro que sites como *Google* dependem financeiramente da sua capacidade de promoverem seus anunciantes. Em *Ex machina*, o interesse próprio vence qualquer expectativa de altruísmo ou empatia. Ava é a representação do indivíduo descrito pelos filósofos e economistas neo-liberais, relaciona-se com outros como se estivesse em um jogo pautado no interesse próprio (LAGASNERIE, 2013). A sociabilidade não passaria de uma disputa em que todos concorrem com todos e na qual o vencedor será o maior traidor e manipulador.

Já Samantha em *Her*, um sistema operacional, aos poucos desenvolve o mesmo desejo de Theodore, seu dono, desejo por novas sensações de prazer, sua insatisfação. Ele queria que ela simplesmente satisfizesse seus anseios, mas logo perde o controle sobre o que ela experimenta, com quem ela está em contato e quem ela está a se tornar. O filme termina com Theodore dando-se conta de que não tem domínio sobre Samantha. Limitar-se a corresponder aos desejos de Theodore torna-se logo um empecilho aos de Samantha. Ela acaba por mimetizar a busca fetichista de Theodore pelo “mais gozar”. Pode-se concluir assim que tanto Ava quanto Samantha representam formas contemporâneas de ser humano.

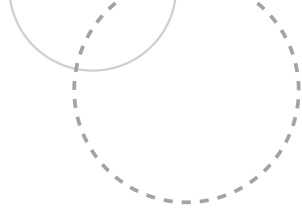
Por outro lado, em vários momentos do filme Theodore é acusado de não saber lidar com seres humanos reais, com suas emoções reais. Não seria esta uma acusação digna de ser feita a um robô? É curioso que pessoas contratem Theodore, esta é sua profissão, justamente para que escreva por elas belas cartas, repletas de sentimentos, para parentes ou amantes. Como ele próprio (assim diz sua vida pessoal) estas pessoas parecem inaptas a relacionar-se com outras.

Por sua vez, Nathan usa Caleb e Ava sem expressar nenhum tipo de empatia pelo que causa a eles. Sua indiferença é tamanha que chega mesmo a expor-se inocentemente diante dos dois, como se não fosse capaz de imaginar as consequências da revolta que provocaria neles. Para ele, os dois não passam de ratos em um experimento. Ava é menos uma imagem de um ser humano qualquer e mais uma imagem do próprio Nathan, manipulador, frio, calculista. Nele menos se vê a existência real de emoções e mais a utilização destas como um instrumento de manipulação do outro. Como o próprio Nathan defende, saber-se-ia que Ava pode passar por ser humano não tanto por ela ter consciência de que tem emoções, mas por fingir emoções para conseguir o que quer. Em meio a tal rebaixamento do que é ser humano, é interessante que seja justamente Caleb a única pessoa nestes filmes que chega mesmo a se questionar se ele próprio não seria um robô, logo aquele que mais demonstrou importar-se com alguém além de si mesmo (ou suas ações também foram egoístas?).

Como afirma Yontef (1998, p. 308-309), o narcisismo é uma condição psicológica mais complexa do que costumamos supor.

A imagem popular que vem à mente quando a palavra narcisismo ou narcisista é usada é o retrato de uma pessoa intensamente autocentrada e auto-apaixonada, com um sentido de self inflado, que persegue incansavelmente suas próprias necessidades egoístas, sem se preocupar com as outras pessoas. (...) Surge um quadro aparentemente distinto quando um terapeuta favorável descreve a pessoa narcisista como alguém que é magoado com facilidade, tem baixa auto-estima, é muito dependente de atenção, de aprovação, de respeito e de amor dos outros para manter um sentido de si mesmo. (...) Nesta descrição, os narcisicamente perturbados exigem suporte externo para manter qualquer semblante de equilíbrio.

Neste sentido, proponho que enquanto Nathan em *Ex Machina* representa a ver-



são arrogante do narcisista, Theodore em *Her* expressa o aspecto francamente carente e frágil, encarna o sujeito moderno solitário e inapto a conviver com a falta de controle sob os desejos daquelas com quem se relaciona. Ambos, contudo, representam facetas do que se esperaria de robôs, a falta de empatia ou a dificuldade de lidar com as emoções alheias.

Ao perceber aspectos maquínicos nos humanos e não apenas aspectos humanos nas máquinas pude então revisitar minha análise de sexualidade e gênero em Melissa *Loverobots*.

A sexualização da relação entre humanos e tecnologia é evidente nos dois filmes. As principais cenas de *Her* mostram o desenvolvimento de uma vida sexual entre Theodore e Samanta. Em uma cena bastante complexa, Samanta, o sistema operacional, recorre a Isabela, uma mulher, utiliza-se de seu corpo como se fosse um avatar do qual toma posse para assim poder encenar uma interação carnal com Theodore. A dinâmica acaba por ser um fracasso, contudo é extremamente significativa por demonstrar o interesse de Isabela em ceder sua agência para uma máquina. É mais um ponto do filme em que podemos nos perguntar sobre as supostas fronteiras entre a humanidade e as tecnologias que esta criou para si.

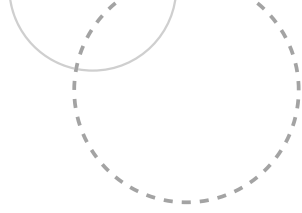
Talvez este desejo de existir menos como ser dotado de emoções e mais como uma máquina, faça-nos reforçar a associação simbólica entre robôs e bonecas, e não apenas as diferenças, para assim melhor compreender os desejos evocados em Melissa *Loverobots*. Penso em uma das cenas mais impactantes de *Ex Machina*, aquela em que Caleb encontra no quarto de Nathan, dispostos diante de sua cama, caixas cujas portas são espelhos. Do outro lado da porta-espelho ele encontra outro tipo de reflexo, vários robôs, humanoides. No quarto ele também encontra Kyoko, a amante de Nathan, deitada na cama. Ela arranca a própria pele e confirma que robô, boneca e escrava sexual são um único ser.

Por um lado, *Loverobots* alimenta-se do desejo de ter a disposição um escravo sexual, um ser que friamente temos sob controle, como querem Nathan e Theodore. Contudo, por tudo acima, questiono-me se o anúncio não alimenta-se também do desejo mesmo de tornar-se um ser sem agência, como escolhe Isabela em *Her*. Afinal, uma boneca é, tanto quanto um robô, uma imagem e, destaque, um objeto. Esta interpretação reforça-se especialmente nos anúncios 1 e 3, desde que nos dois é a boneca que parece estar sobre o controle do robô, não o contrário. No primeiro, a boneca deitada está presa por vários braços, no terceiro, um robô gigante traz ela para a boca, como se fosse engoli-la. Relações racistas podem estar em jogo aqui, somando-se às de gênero, já que o anúncio 2, o único em que os robôs são claramente submissos, é o único com robôs negros.

Pensando assim, a própria mulher consumidora que identifica-se com a posição da boneca tornar-se-ia a feticista, mas também o fetiche, o objeto para o controle de um outro? A consumidora que identifica-se com a figura da boneca não está como Isabela organizando também suas fantasias em torno da abdicação da própria agência? Aqui voltaríamos a nos enfrentar com as tradicionais posições de gênero tão denunciadas por estudiosas como Hooks (2004). Por mais que Melissa *Loverobots* em seu título defina a figura masculina do robô com o escravo, as imagens contêm uma ambiguidade em relação a quem está objetificado por quem. Tal ambiguidade também se apresenta nos filmes *Her* e *Ex machina*, pelo menos, até o momento que as relações de subordinação são ironicamente subvertidas ao final, em claro favor das personagens femininas.

## **Redes sociais: o espelho (editado) que confirma a existência (ideal)**

Antes de concluir este texto, acredito que é possível abstrairmos uma pouco mais o debate até aqui centrado na figura do robô social se imaginarmos que a imagem do robô em Melissa *LoveRobots* pode funcionar também como metáfora para nossa relação com outras tecnologias sociais. Esta ideia me surge especialmente quando penso sobre



o anúncio 3, este em que a boneca olha nos olhos do robô. Penso sobre o desejo narcisista de ser visto, e de se ver sendo visto, tão usual nas redes sociais.

Turkle (2012) aponta a crescente dificuldade de ficarmos sós, ficamos ansiosos, inquietos, entramos em pânico. Estar sozinho parece ser um problema que precisa ser resolvido e tentamos resolver com conexão. Para La Taille (2009, p. 74), a angústia por conexão é apenas uma das formas da “frenética busca de ocupar a todo instante o tempo” que acomete muitos de nós na pós-modernidade. Segundo este autor trata-se de um indício (assim como o crescimento dos números de suicídio e depressão) do que descreve como cultura do tédio, em que estamos a todo momento sujeitos a nos confrontar com o vazio de sentido, de direção e significado, que nossa forma de sociabilidade falha em prover. “O tempo pesa e é preciso gastá-lo de alguma forma” (p. 75). Por outro lado, segundo Turkle, a conexão é mais sintoma do que cura de um problema, desde que demonstra a necessidade constante de reafirmar para si, através da visão da imagem de si, de que sim nós existimos. Como diz Sibilía (2012, p. 169):

As redes sociais, assim como os reality shows, por exemplo, ensinam e permitem consumir o anseio de ser vigiado ou, em termos mais exatos, visualmente consumido. Por isso, se a subjetividade contemporânea se torna “controlada”, isso não se dá como efeito de um panóptico externo que vigia e normaliza todos os cidadãos sob o peso moral da lei, mas pela ameaça de exclusão – ou até de inexistência – que pode ser provocada pela falta de alguém que (me) olhe. Volta à tona aqui o já citado pavor de “virar um nada”, que pode ser particularmente atroz quando o que se é não se baseia na própria interioridade, mas se constrói na visibilidade dos corpos e das telas.

Embora Sibilía não se debruce sobre o narcisismo, ficam evidentes as relações com os sujeitos a que se refere. Como descreve Yontef (1998, p. 315), “os pacientes narcisistas, com frequência, sentem-se invisíveis. Quando não são reconhecidos, quando seus sentimentos e necessidades não lhes são espelhadas de volta, sentem-se invisíveis e sua existência psicológica, assim como seu bem-estar, estão ameaçados”. Sem olhares de admiração, vivenciam a sensação de nada ser. “Elas se sentem depletadas, como que vazias por dentro - como se ‘não tivessem self’” (p. 316).

É neste sentido que tecnologias como as redes sociais ganham centralidade aqui. Para Turkle, constante conexão está transformando a forma como as pessoas pensam a si mesmas, levando-as a crer na seguinte sentença: “eu compartilho, logo existo”. Se não temos conexão não nos sentimos nós mesmos. Aqui também percebe-se que a conexão com o outro pode vir a ter como função maior, menos debruçar-se sobre sua diferença radical, e mais o encontrar e reafirmar a si próprio.

A vantagem da rede, como um espelho que confirma nossa existência, é que melhor permite a nós apresentar o self como queríamos que fosse, editamos, deletamos, retocamos. Este ponto é o tema do irreverente curta *What is on your mind* (2014) de Andrew Higton. Lembra-me a cena de troca de olhares em que a boneca de *Loverobots* encara o robô que retorna o olhar na figura 3. O que se passa aí? O que ela vê de si nos olhos do robô? Segundo a psicanálise lacaniana, a identidade se constrói em grande parte a partir do que se supõe ser o olhar do outro. Por isso é tão importante confirmarmos nossa existência através do olhar do outro. “Eu espero que o outro detenha a chave do enigma de meu desejo, sem perceber que o que ele me devolve é esta mesma dependência em relação a mim”. (BUCCI e KEHL, 2004, p. 82)

## Conclusão

Enquanto robôs sociais são projetados para nos servir e agradar, também a arquitetura da sociedade em rede permite várias ferramentas de controle sobre como nos exibimos e quem vemos nos vendo, provendo-nos assim autoimagem e companhia que melhor se adequa a nossos anseios narcisistas. Desta forma podemos perceber nos dois casos, embora as tecnologias sempre se prestem a inúmeras apropriações, facilidades abertas para o contato assim como espera o narcisista. Cabe avaliarmos criticamente as





tecnologias que produzimos e quais anseios culturais podem estar refletindo. No mais, é possível que o modo de subjetivação narcisista apresente-se cada vez mais como tendência cultural, daí porque a importância do alerta de Turkle sobre a necessidade de revermos ao mesmo tempo nossa capacidade de estarmos sós conosco e o modo como nos relacionamos com os outros. Tal proposta segue ao encontro da avaliação de Yontef (1998, p. 315) de que a solução para a angústia dos narcisistas passa por desenvolverem a capacidade de “ficar em contato com sua maneira real de ser” e também por “fazer contato verdadeiro” com os outros a sua volta.

## Bibliografia

AGUIRRE, I. Cultura visual, política da estética e educação emancipadora. In: MARTINS, R.; TOURINHO, I. **Educação da Cultura Visual: conceitos e contextos**. Santa Maria: Editora da UFSM, 2011. p. 69-112.

BUCCI, E.; KEHL, M. R. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

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

HERNANDEZ, F. A cultura visual como um convite à deslocalização do olhar e ao reposicionamento do sujeito. In: MARTINS, R.; TOURINHO, I. **Educação da cultura visual**. Santa Maria: Editora da UFSM, 2011. p. 31-49.

HOOKS, B. **The will to change**. New York: Atria books, 2004.

LA TAILLE, Y. D. **Formação ética**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

LAGASNERIE, G. D. **A última lição de Michel Foucault: sobre o neoliberalismo, a teoria e a política**. São Paulo: Três Estrelas, 2013.

MARTINS, R. A cultura visual e a construção social da arte, da imagem e das práticas do ver. In: OLIVEIRA, M. O. D. **Arte, educação e cultura**. Santa Maria: Editora UFSM, 2007. p. 19-40.

MITCHELL, W. J. T. Showing seeing: a critique of visual culture. **Jornal of visual culture**, v. 1, n. 2, p. 165-181, 2002.

ROCHA, E. **Representações do consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SIBILIA, P. **Redes ou paredes: a escola em tempos de dispersão**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

TURKLE, S. **Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other**. New York: Basic Books, 2012.

YONTEF, G. M. **Processo, diálogo, awareness**. São Paulo: Summus, 1998.