

“SOU VISTO, LOGO EXISTO” EXTIMIDADE E O IMPERATIVO DA VISIBILIDADE MEDIÁTICA NA CIVILIZAÇÃO CIBERCULTURAL

Mairê de Miranda Oliveira Vaz¹

Resumo

O tema da pesquisa é o imperativo da visibilidade mediática no contexto histórico hodierno da civilização cibercultural. Características que antes eram mantidas no campo da vida privada transbordam para o público convertendo-se em espaço de narcisismo mediático. A internet, tecnologia que funde o papel de emissor-receptor surge em um contexto no qual é imperativo saciar o déficit social de exposição do indivíduo. Nosso objeto de estudo é o fenômeno da “extimidade” nas redes sociais virtuais, ambiente hoje privilegiado para essa exposição, em particular no Facebook. A metodologia é de caráter bibliográfico e etnográfico. O quadro teórico de referência está assentado em Bauman, Débord, Trivinho, Dal Bello e Sibila.

Palavras-chave: Cibercultura. Visibilidade Mediática. Extimidade. Obsolescência. Facebook.

Diagnóstico: o espetáculo como bem social

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação (...), a realidade considerada parcialmente apresenta-se em sua própria unidade geral como um pseudomundo à parte, objeto de mera contemplação. (DEBORD, 2012, p.13)

Já fomos alertados, ainda na década de 1960, sobre um novo fenômeno mundial, então denominado *Sociedade do Espetáculo*. Surgia aí um novo modelo de “relação social entre pessoas mediada por imagens” (DEBORD, 2012, p. 14).

O autor aponta para a *perversão* da vida moderna, da vida dominada pelo capitalismo, pelo consumo exarcebado; aponta para a forma mais cruel de apresentação deste tipo de sociedade (sociedade de consumo), àquela na qual há uma bárbara inversão de valores.

¹Mestranda do PPG em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista. mairimiranda@terra.com.br

O cerne da questão não é a definição de tais valores e sim a incapacidade de distinção entre eles.

O valor imperativo é o monetário. Não mais se mede a importância de alguém pelo que ele é, por sua essência ou competência e sim, e somente, por aquilo que se tem. “O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo” (DEBORD, 2012, p. 30).

O acúmulo de capital tornou-se indispensável para a subsistência social.

Mas ter não basta. É preciso mostrar. “Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico” (idem, p. 18). Isto explica o fato de um operário que recebe um valor irrisório mensalmente gastar grande parte de sua receita em bens de consumo de marcas famosas ou, quando mesmo poupando isso lhe é impossível, apela para os produtos falsos, mas lhe garante portar tal status. Em um estágio inicial de busca desenfreada pela aceitação social, ter o *fake* era suficiente.

A mídia enquanto produtora do espetáculo

Segundo a *fleuma autocrática desse axioma cultural epocal*, hipostasiado em *habitus* cotidiano indiscutido, um existente (indivíduo, grupo, objeto, marca etc.) não subsiste per se; vige, como tal, se, e somente se, nos e através de mídia, sejam eles de massa, interativos ou híbridos, fixos ou móveis. (TRIVINHO, 2011, p. 113)

O espetáculo passa a mostrar a realidade, passa a ser real, não importando de forma alguma sua verdadeira relação com o real. O critério para o estabelecimento da verdade é a mídia.

“Aquilo de que o espetáculo deixa de falar durante três dias é como se não existisse. Ele fala então de outra coisa, e é isso que, a partir daí, afinal, existe. As conseqüências práticas, como se percebe, são imensas” (DEBORD, 2012, p.182).²

² Este extrato foi retirado dos comentários sobre a sociedade do espetáculo, feitos pelo autor, em 1988, 21 anos após ter publicado sua primeira versão, constante na edição de 2012.

TRIVINHO (2011) denominará de *capital social transpolítico* este poder que será transferido das esferas políticas e públicas para os *media*. “O que constitui capital social estritamente valorizado é a produção continuada de um epicentro midiático” (2011, p. 116)

Os meios de comunicação de massa³ que têm, em sua profundidade, o poder de democratizar a cultura, passam a fazer parte do sistema de acúmulo de capital servindo unicamente como capital transpolítico. É a mídia e pela mídia que se estabelece a definição de valores, padrões e modelos a serem seguidos.

Um exemplo claro desse poder de estabelecimento de padrão é a moda. O que as personagens ou personalidades usam é o que, indireta e imperativamente, deve ser usado.

Ao tentarmos entender a origem desta (R)evolução remontamos ao desenvolvimento da estrutura social do capitalismo, bem como ao desenvolvimentos das *media* .

A Revolução Industrial (século XVIII) e o conseqüente aumento de produção nos conduziram a um imperativo aumento de consumo. O humano passa a ser matéria prima para acúmulo de capital. Há a padronização dos produtos agora em série; todos, portanto, passam a ser iguais.

Mas vale aqui ressaltar que a evolução dos sistemas e meios de comunicação está intrínseca às mudanças nas estruturas sociais.

Do macaco à luz elétrica

Grande parte dos estudos da comunicação, ao rever sua história e conseqüentemente o surgimento dos meios ao longo do tempo, se atêm à apresentar datas, características específicas tecnológicas e a nomenclatura de seu precursor.

Se pegarmos alguns livros de História da Comunicação – sobretudo aqueles usados como bibliografia básica nas universidades, veremos a prensa de Gutenberg, o cinema dos Lumière, Padre Landell de Moura e o invento do rádio e Chateaubriand trazendo a televisão para a América do Sul.

Não que estes dados não sejam importantes, mas é preciso perceber que há uma outra maneira de contar esta história levando-se em consideração as características socioculturais e não apenas a tecnologia.

³ Não está contida nesta afirmação a leviandade de se acreditar na independência dos meios. Quando utilizamos os meios como sujeito sempre nos referimos aos detentores deste capital, àqueles que produzem seus conteúdos, sejam eles de cunho informativo, de entretenimento ou meramente comercial.

Vilém Flusser (2007), ao fazer uma análise do desenvolvimento tecnológico e suas implicações sociais aponta que houve três grandes catástrofes da humanidade que alteraram as relações sociais e conseqüentemente a comunicação.

Paralelamente a este estudo, Harry Pross (1987; 158-178) aponta a existência de três tipos diferentes de mídias, divididas de acordo com a utilização de aparatos tecnológicos como intermediários.

Pretendemos aqui associar as catástrofes apontadas por Flusser aos três tipos de mídia definidas por Pross.

Hominização e a mídia primária

Antes de classificarmos as catástrofes, faz-se necessária para melhor compreensão, a definição de tal conceito. Entende-se por catástrofe uma grande desgraça, um fim lastimoso. Flusser já apontava para o processo de anulação do corpo, de sobreposição do cultural sobre o natural.

Bauman (1999; p. 12) relembra o entendimento de cultura do século XVIII apontando que “a ideia de cultura foi cunhada para distinguir as realizações humanas dos fatos ‘duros’ da natureza. ‘Cultura’ significava aquilo que os seres humanos podem fazer; ‘natureza’ aquilo a que devem obedecer”.

O processo de hominização - primeira catástrofe, é definido a partir do momento em que o homem deixa de ser macaco para assumir as características de ser social. Temos então as condições para o nascimento de uma cultura. O homem passa a tomar conhecimento do mundo; explora territórios; descobre a hierarquia e luta por poder. Este homem ainda é dominado e controlado pela natureza.

Flusser afirmava que a espécie humana foi gerada por três grandes catástrofes. A primeira, chamada hominização, foi provocada pela descida do primata arborícola às savanas, onde ele adquiriu o andar ereto e bípede e se tornou um incansável nômade. (...) a primeira catástrofe foi pautada pelo verbo fahren (deslocar-se, em alemão) e trouxe ao homem o desenvolvimento do erfahren (ficar sabendo, experienciar, em alemão). (BAITELLO JR, 2011, documento eletrônico)

Nestas condições podemos aplicar o conceito **de mídia primária** definido por Pross.

“Recordemos que los médios del contacto elemental humano permiten la comunicación sin instrumentos ni aparatos, por lo que los denominamos médios primários (...)” (PROSS, 1987, p. 162).

Neste tipo de comunicação não há qualquer aparato tecnológico que medeie as relações entre as pontas do processo comunicacional; não há aparatos codificadores tampouco decodificadores. Tratava-se de uma comunicação oral, presencial, síncrona, com tempo e espaço natural. Podemos dizer se tratar de uma comunicação completa, interia, na qual vários sistemas simbólicos se fundem e podem ser captados e compreendidos. Não há limitações e os diferentes códigos se misturam.

Nomadismo e a mídia secundária

Nesta catástrofe o homem não mais anda pelo espaço, ele se assenta em determinado território para se apropriar e extrair dele sua sobrevivência (agricultura); o domínio do espaço e o conceito de posse se tornam imperativo. O homem começa a controlar a natureza. Há mudanças nos paradigmas socioculturais; cria-se uma civilização que já aponta contra o próprio corpo. Faz com que o andar natural do homem seja detido pela ideia e necessidade de controle e registro da produção. Surge a escrita.

A segunda catástrofe, a civilização, foi trazida pelo assentamento em moradias fixas que possibilitou a criação e a posse de animais e terras. (...) A segunda foi pautada pelo sitzen (estar sentado) e trouxe consigo o besitzen (possuir). (BAITELLO JR, 2011, documento eletrônico)

A mídia secundária é definida por Pross como aquela na qual há um único aparato que serve como codificador e decodificador. No caso da escrita, o papel cumpre esta função; ou mesmo a parede das cavernas. A mensagem é o que está impresso no aparato. A codificação e a decodificação são feitas pelos usuários, em uma simplória análise, emissor e receptor.

Si se dispone de um aparato es posible la duracion, ya sea como imagen o como escritura (...) (PROSS, 1987, p. 163).

Como a mensagem fica registrada, temos uma ampliação de tempo e espaço com relação à mídia primária.

En el registro entran, pues en relación la multiplicación y duración del signo dado
(PROSS, 1987, p.164)

O presente e a mídia terciária

Trata-se da catástrofe em andamento. Ela tem origem com a chegada da eletricidade, no final do século XVII. Mesmo que não queiramos nos comunicar, que queiramos nos isolar, isto nos é impossível. Temos a era do rádio, da televisão e agora, da internet. Entramos em uma era dominada pela comunicação, pela informação.

Há um neomadismo pois as mensagens chegam até nós por meio de aparatos tecnológicos elétricos.

A terceira catástrofe começa a ocorrer e não tem ainda nome. Caracteriza-se pelas moradias que se tornam inabitáveis, pois estão perfuradas e são invadidas pelo furacão da mídia. (...) A terceira, ainda inominada, está apenas começando, mas já prenuncia um retorno a algum tipo de nomadismo, pois este é constitutivo do humano, mas possivelmente por meios virtuais. (BAITELLO JR, 2011, documento eletrônico)

A mídia eletrônica, oriunda desta última catástrofe, necessita de dois aparatos distintos para transmitir a mensagem: um para envio-codificação (emissoras) e outro para recepção-decodificação. Temos então a mídia terciária.

A *mídia terciária* (PROSS, 1987, 158-178), que coincidentemente dá seus primeiros passos paralelamente à Revolução Industrial, também nos transforma em milhões de indivíduos *sui generis* e padronizados.

Percebemos a partir de então que o espetáculo “compreendido em sua totalidade, é ao mesmo tempo resultado e projeto do modo de produção” (DEBORD, 2012, p. 14). É a partir dele que definimos tendências, padrões, moda e conseqüentemente garantimos o sucesso e venda das produções em série.

O desejo do único

Alheio à padronização imposta pelo sistema, há um latente desejo do único que fica hibernado nestas condições e que vem a aflorar agora, no século XXI.

O desejo do único encerra a pulsão ordinária de encenação solo e socialmente reputada em dado contexto de pertencimento (concreto ou imaginário), (...) ao preenchimento de uma lacuna estrutural intraestabelecida na dimensão simbólica do sujeito política e socialmente impotente da civilização tecnológica avançada. Evidentemente, a empiria dessas injunções processuais não deixa de envolver umbilicalmente um desejo historicamente residual de glória, substrato pulsional-imaginário da vontade de potencia na modalidade

específica de uma vontade orientada (...) ao reconhecimento ou prestígio, à reputação ou fama. (TRIVINHO, 2011, p. 116)

Mas como ser único em meio à massificação e à produção em série? Os produtos originais ou fakes já não bastam.

CONTRERA (2004) aponta para o surgimento do *homem-imagem*, aquele que sobrevaloriza a sua imagem em prol de sua própria essência. É a: (...) desapareção do humano, aliando o império das aparências à desconstrução radical da condição humana (via clonagem e promessas de imortalidade, (idem, p.132).

Tornado inicialmente mercadoria pela cultura de massas, o ser humano, para adaptar-se à nova ordem econômica da qual ninguém quer se sentir excluído, reduziu, especialmente durante a segunda metade do século XX, sua própria expressividade e identidade aos novos usos da imagem. E o faz na medida em que troca as comunicações interpessoais e as vivências corporais presenciais pela teleparticipação, pelo espetáculo ininterrupto da mídia, especialmente a eletrônica que por meio de sua estética retroage sobre as relações sociais gerando a síndrome da visibilidade. (CONTRERA, 2004, p. 132)

E é neste contexto, de ‘crise de visibilidade’ que a internet se mostra como potencial solução.

Já nos primórdios do século XXI, testemunhamos a consolidação deste outro fenômeno igualmente desnorteante: em menos de uma década, os computadores interconectados através das redes digitais de abrangência global se converteram em inesperados meios de comunicação. (SIBILA, 2008 p. 11)

Como já apontamos, vivemos o fenômeno da Sociedade do Espetáculo (Debord, 2007), “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (p.12). Desta forma todos precisam se expor, romper a barreira do privado, para existir enquanto ser social. Neste sentido a internet, tecnologia que funde o papel de emissor-receptor surge então em um contexto no qual é necessário saciar o déficit social da necessidade de exposição do indivíduo.

As comunidades virtuais de relacionamento constituem plataformas de auto-apresentação, convivência e teleinteração na espectralidade do *cyberspace*. Irrompem, no desértico anonimato dos códigos binários, como lugares povoados por pessoas, e a reconfortante sensação de ter encontrado alguém na virtualidade acaba por reforçar a ilusão que põe a imagem no lugar do corpo e capilariza o sujeito na ubiquidade da rede. (BELLO, 2008, p.1-2)

As redes sociais virtuais são espaço propício para a manifestação deste sujeito acuado pelos códigos de barra (inclusive as pessoas de transformaram em meros cadastro de pessoas físicas) mas que possuem, em sua essência a vontade e necessidade de manifestar sua individualidade. Se outrora apenas o consumo desenfreado era o suficiente para termos o sentimento de pertencência, agora isto, apesar de muito forte, não basta. É preciso que nos tornemos personalidades, pessoas públicas e reconhecidas. Agora somos medidos por nossa audiência.

Outra vertente desta aluvião são os ‘diários íntimos’ publicados na web, nos quais os usuários da internet contam suas peripécias cotidianas usando tanto palavras escritas como fotografias e vídeos. Trata-se dos famosos weblogs, fotologs e videologs, uma série de novos termos internacionais cuja origem etimológica remete aos diários de bordo mantidos pelos navegantes de outrora. É enorme a variedade dos estilos e assuntos tratados hoje em dia, embora sejam maioria os que seguem o modelo ‘confessional’ do diário íntimo. Ou melhor: do diário éxtimo, de acordo com um trocadilho que procura dar conta dos paradoxos desta novidade, que consiste em expor a própria intimidade nas vitrines globais da rede. (SIBILA, 2008, p. 13)

É nas redes sociais que podemos perceber com clareza o fenômeno da extimidade. Este diário fugaz e universal tornou-se espaço que exposição das mais vastas intimidades, de corriqueiras a desabafos terapêuticos. Casais (sim, pessoas que compartilham o mesmo lar) se ‘comunicam’ pelas redes sociais, em público. Declaram-se apaixonados e trocam ofensas. Pais colocam a foto dos filhos com uniformes escolares. Solteiros procuram parceiros em sites de relacionamento. Velórios são anunciados na rede mundial de computadores. Em shows as pessoas vêem o espetáculo através de suas lentes. Não há mais a valorização das experiências pessoais.

O mais importante aqui não é questionarmos a comunicação terciária nesta nova versão mega tecnológica, mas sim a substituição das relações interpessoais por estas, fragmentadas e parciais, mediadas por aparatos que de tão usados se convertem em pura tecnologia não importando seu uso.

Os internautas participantes destas redes sociais não percebem a diferença entre as relações pessoais e as mediadas; não percebem o quanto a net pode aproximar os distantes e afastar os próximos.

Quando as redes digitais de comunicação teceram seus fios ao redor do planeta, tudo começou a mudar vertiginosamente, e o futuro ainda promete outras metamorfoses. Nos meandros deste ciberespaço de escala global germinam novas práticas de difícil qualificação, inscritas no nascente âmbito da comunicação mediada por computador. São rituais bastante variados que brotam em todos os cantos do mundo e não cessam de ganhar novos adeptos dia após dia. (SIBILA, 2008, p. 12)

Ainda é preciso que estudemos muito para compreender e catalogar esta nova forma de comunicação e portanto de relação social (sociedade); esta sociedade na qual tudo passa a ser qualificado por quantidade, na qual o bom é o muito e o muito é visto.

A insuficiência da existência *per se* em condições não-mediáticas, *vis-à-vis* a exigência sedutora da existência mediada por máquinas capazes de tempo real, pressupõe um modo específico de posição no mundo, como um dar-se, na qualidade de um ser, de um estar e de um agir e mesmo de um pensar e de um sentir, em contexto relacional – *um modo epocal de presença* -, correspondente às necessidades de reprodução social – histórica da civilização glocal avançada (TRIVINHO, 2011, p.114)

Referências

- BAITELLO JR. Norval. **A era da iconofagia**. São Paulo: Hacker editores, 2005.
- BAITELLO Jr. Norval. **A serpente, a maçã e o holograma**. São Paulo: Paulus, 2010.
- BAUMAN Zygmunt. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. São Paulo: Jorge Zahar Editora Ltda, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. São Paulo: Jorge Zahar Editor 2001.
- CONTRERA, Malena. **Os monstros da/na mídia**. Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia. Nº 5, 2004, p. 118-133.
- DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto editora, 2012.
- FLUSSER, Vilém. **Lingua e Realidade**. São Paulo: Annablume, 2007.
- PROSS, Harry. **Introduccion a la ciencia de la comunicacion**. Barcelona: Editorial Antrophos, 1987.
- SIBILA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- TRIVINHO, Eugênio. **Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura**. MATRIZES, São Paulo, 2011, n. 2, p. 111-125.

BAITELLO Jr, Norval. **Um filósofo, culturólogo e comunicólogo** in Revista IHU on Line. Ed. 375. Rio Grande do Sul, 2011. <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?secao=375>, acesso em 15 de junho de 2013.

DAL BELLO, Cíntia. **Espectros Virtuais: as dimensões do “apareSer” em comunidades virtuais de relacionamento**. Cadernos de Semiótica Aplicada – CASA, São Paulo, vol. 6, n. 1, 2008, disponível em <http://www.fclar.unesp.br/seer/index>