

De Debord a Vargas Llosa: o espetáculo, o mercado e o Twitter

Emanuel Novaes Colombari¹

Palavras-chave: *Comunicação, Twitter, redes sociais, vínculos, espetáculo*

Introdução

Não são raros os exemplos de vínculos que se estabelecem inicialmente nas redes sociais digitais e ganham vida fora delas. Em tempos de Tinder, casais se conhecem nas telas de celulares e ganham vida fora delas. E cenários semelhantes já foram vistos em plataformas anteriores, como Twitter, Facebook e Instagram.

Antes mesmo de tais redes, usuários de chats e/ou de redes como mIRC, ICQ e Orkut já se reuniam em shows de música, atividades ao ar livre ou shopping centers. Em tais espaços, o vínculo formado em ambientes online evoluía para um vínculo mais avançado: os usuários se conheciam pessoalmente e viravam pessoas de carne e osso. As raízes dessas amizades em desenvolvimento, vale destacar, muitas vezes nasciam e morriam nas redes online, sem que alcançassem ambientes de fato presenciais.

No caso do Twitter, as dinâmicas de comunicação da plataforma permitem um fluxo de informações que se confundem e se cruzam dentro e fora da ferramenta. Com celulares, tablets e computadores sempre ao alcance das mãos, o usuário carrega consigo seu ator. Desta forma, está conectado o tempo todo com seu próprio nó nas redes sociais.

A mudança de paradigma entre a era da navegação e a dos fluxos é brutal. Ela significa a transição entre um mundo onde a informação pertencia a uma esfera separada do nosso cotidiano, a era onde falávamos em “virtual” como uma dimensão à parte da vida humana, bem no espírito dos anos 1990: “virtual” era tomado como paralelo e distinto do “real”. Na era dos fluxos, virtual e real são sentidos como se fossem uma só e mesma coisa – uma rede integrada através de dispositivos híbridos (Santaella e Lemos, 2010. P.94).

Na atualidade, é comum nos depararmos com usuários do Twitter que se convertem em personalidades conhecidas – inclusive fora do próprio Twitter. As tais “arrobas” são responsáveis por notícias, comentários e brincadeiras, e acumulam centenas de milhares de seguidores (além do respaldo de tais seguidores) sem que tenham

¹ Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. E-mail: emanuelcolombari@hotmail.com.

construído um capital social em outros meios – no caso, como ser reconhecido como jornalista de televisão, ator, esportista ou cientista. Hoje, já é possível atrair a atenção das pessoas e se transformar em um formador de opinião apenas sentando-se diante de um computador, adotando códigos reconhecidos por usuários da rede social.

Por isso, antes de abordarmos o espetáculo no Twitter, é preciso abordarmos o estabelecimento de vínculos sem que os usuários vivenciem experiências sensoriais offline como conhecemos ao longo de séculos, partindo dos pressupostos defendidos por Harry Pross (1972) de que a comunicação humana começa e termina nos corpos das pessoas envolvidas. À primeira vista, não há comunicação direta entre corpos no Twitter; entretanto, é preciso lembrar que cada conta é controlada, de alguma forma, em algum ponto, por uma pessoa. O que há é uma mediação nova entre os corpos.

O Twitter e a comunicação orquestral

Durante a Segunda Guerra Mundial (iniciada em 1939 e encerrada em 1945), o cientista norte-americano Norbert Wiener estudou a relação entre as trajetórias de aviões e o direcionamento de canhões antiaéreos. O estudo apontava um problema com a retroação – no caso, a diferença entre as posições das aeronaves no momento do disparo e do acerto do tiro.

A partir deste e de outros sistemas, Wiener observou um processo “em que informações sobre a ação em curso alimentam de volta (*feedback*) o sistema e lhe permitem alcançar seu objetivo” (Winkin, 1998, p. 24). Em 1948, Wiener lançou a obra *Cybernetics* (a palavra *kybernetes*, em grego, significa “piloto”).

Em 1949, um ex-aluno de Wiener, Claude Shannon, lançou *The mathematical theory of communication*, uma obra que elabora, como diz o próprio nome, uma teoria matemática para a comunicação. O livro traça detalhes técnicos do que viria a ser conhecido como o modelo telegráfico de comunicação.

O modelo, porém, não foi bem aceito entre estudos das ciências humanas. Contemplando uma análise simples, “a teoria de Shannon foi concebida por e para engenheiros de telecomunicações e deve ser deixada para eles” (Winkin, 1998, p. 30). Por isso, as ciências humanas careciam de uma teoria própria, englobando características,

sem reduzir a comunicação a uma mensagem que fosse codificada por um corpo e decodificada por outro corpo. Assim nasceu o modelo orquestral de comunicação.

A teoria de Shannon desconsiderava diversas informações que os corpos trocam em uma interação: assunto abordado, lugar onde se encontram, idiomas, linguagem corporal, turnos e tempos de fala, meios de comunicação, entre outros. Assim, para diversos teóricos a partir da década de 1960, não seria possível analisar a comunicação de maneira isolada, como no modelo linear.

A comunicação, portanto, é para esses autores um processo social permanente, que integra múltiplos modos de comportamento: a fala, o gesto, o olhar, a mímica, o espaço interindividual, etc. Não se trata de fazer uma oposição entre a comunicação verbal e a “comunicação não-verbal”: a comunicação é um todo integrado (Winkin, 1998, p. 32).

É de 1973 a metáfora do pesquisador Albert Scheflen comparando a comunicação a uma orquestra. De acordo com Scheflen, existe na comunicação uma execução coletiva de estruturas. Cada uma com particularidades próprias, mas seguindo configurações gerais e coletivas.

Em resumo, o tempo de fala é um “instrumento” de tal orquestra, assim como a postura corporal, o tom de voz, o olhar e o turno de falas, entre outras questões.

A analogia da orquestra tem por objetivo mostrar como podemos dizer que cada indivíduo participa da comunicação, mais do que é a sua origem ou ponto de chegada. A imagem da partitura invisível lembra mais particularmente o postulado fundamental de uma gramática do comportamento que cada um utiliza em seus intercâmbios mais diversos com o outro. É neste sentido que poderíamos falar de um modelo orquestral da comunicação, em oposição ao “modelo telegráfico”. O modelo orquestral equivale, na verdade, a ver na comunicação o fenômeno social que o primeiro sentido da palavra traduzia muito bem, tanto em francês quanto em inglês: o pôr em comum, a participação, a comunhão (Winkin, 1998, p. 33-34).

O nascimento do Twitter

O estado da Califórnia, nos Estados Unidos, é o local de nascimento da teoria da comunicação orquestral – mas também de diversas empresas de tecnologia. Uma delas a

PyraLabs, criada em 1999 com o objetivo de desenvolver softwares para aumentar a produtividade de companhias diversas.

Em seu site, a PyraLabs mantinham um diário para que a equipe pudesse registrar (em inglês, *log*) de forma aberta as atividades diárias. Era o nascimento – um tanto involuntário – do *web log*, expressão que seria abreviada para blog. Evan Williams, o principal nome da empresa, se tornou a mente milionária por trás dos blogs.

Poucos anos depois, Williams foi convencido por um vizinho, Noah Glass, a investir em uma ferramenta que permitiria baixar pequenos blogs em áudio para um iPod. O projeto, criado de fato em 2004, ganhou o nome de Odeo, mas não chegou a emplacar.

Em fevereiro de 2006, parte da equipe da Odeo decidiu mudar de rumos e apostar em uma nova ferramenta. Desta vez, para que os usuários pudessem atualizar seus status, mais ou menos como era feito em ferramentas de trocas de mensagens. Qualquer usuário poderia avisar se estava em casa vendo TV, ouvindo música ou descansando.

A ideia de Jack Dorsey, um dos responsáveis que migraram da Odeo para o novo projeto, era de que os status pudessem ser atualizados via mensagem de celular. Desta forma, cada status estaria restrito ao número de caracteres disponíveis em uma mensagem de celular à época: 140, contando os espaços.

A ferramenta – cuja primeira mensagem foi ao ar em 21 de março de 2006 – ganharia o nome de Twtrr, de forma a repetir o padrão de uma escrita sem vogais, como nas mensagens de celular. E mesmo que virasse Twitter com o passar do tempo, já indicava a necessidade de adaptar a comunicação pessoal à mobilidade.

A redução do espaço de tela fez com que surgisse toda uma nova forma de comunicação em rede: o *microblogging*. O Twitter nasce como uma resposta ao desafio da mobilidade, desenvolvendo funcionalidades aptas a promover eficientemente a interatividade móvel. A intenção inicial não podia prever como um pequeno avanço na interface tecnológica iria trazer uma completa mudança na linguagem, mas foi isso que aconteceu (Santaella e Lemos, 2010, p. 61).

É preciso entender que, embora o Twitter funcione de forma simples, permite ao usuário uma gama ampla de funcionalidades. Dentro de sua rede de contatos, com as ferramentas ali à mão, é possível receber e difundir informações, trocar afetos, conhecer, reconhecer, concordar, debater.

À pergunta “Para que serve o Twitter?”, nossa resposta é que o Twitter serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões, que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas; uma zona livre – pelo menos até agora – da invasão da privacidade que domina a lógica do capitalismo corporativo neoliberal que tudo invade, até mesmo o ciberespaço (Santaella e Lemos, 2010, p. 66-67).

As características técnicas do Twitter desde a origem criam um código ao qual o usuário precisa se adaptar, especialmente a respeito à mobilidade e à extensão de cada conteúdo. É preciso ser breve (embora o limite de caracteres de cada mensagem tenha aumentado em 2017, de 140 para 280) para mandar recados eficientes. O sucesso do usuário no ambiente da plataforma está conectado diretamente aos códigos em questão.

Ao adaptar a interface aos dispositivos móveis, o espaço limitado de 140 caracteres trouxe consigo uma miríade de novas demandas comunicacionais: para intercambiar links, os usuários necessitavam de links menores – surgem os diminuidores de URLs, como bit.ly, ow.ly, etc.; para organizar seus contatos e/ou, follows, era preciso desenvolver uma nova funcionalidade – surgem as listas no Twitter; para creditar e fazer referências mantendo fidelidade à fonte original, era preciso haver uma nova sintaxe – surge a microssintaxe com seus via @, cc, >>>, etc. (Santaella e Lemos, 2010, p. 61).

Passados mais de 15 anos da primeira mensagem publicada no Twitter, as manifestações culturais no Twitter ainda são responsáveis pelo surgimento de muitos formadores de opinião online – usuários que são anônimos fora da plataforma, mas que conseguem ganhar milhares de seguidores e com grande potencial de criar tendências, inclusive na comunicação ocorre dentro e fora do Twitter.

A formação de vínculos no Twitter

É de 1972 a concepção do comunicólogo alemão Harry Pross que propõe a observação dos corpos como mídia primária nos processos de comunicação. É possível perceber uma comunicação agressiva entre duas pessoas, mesmo que elas não falem o mesmo idioma. Do ponto de vista de Pross, os corpos passam a utilizar suportes físicos e mediações como mídia secundária para ampliar o alcance de nossa emissão, como pintuas

e impressos. A partir daí, teríamos uma mídia terciária nos processos de comunicação, utilizando aparatos eletrônicos – rádios, TVs, computadores, celulares.

É com base nessa mídia primária que estabelecemos vínculos, e a partir deles, grupos. Em grupos, indivíduos aumentam as chances de sobrevivência da espécie. E graças ao cuidado parental, é possível entender os vínculos de mamíferos, baseado em nosso sistema límbico – a região do cérebro responsável por comportamentos e emoções.

A evolução do vínculo afetivo surgiu juntamente com algo que o planeta nunca tinha visto antes: um cérebro com sentimentos. O sistema límbico foi acrescentado ao cérebro, possibilitando emoções como a afeição e o prazer. Isso preparou o terreno para a vida em família, as amizades e outras formas de relação que envolvem o ato de cuidar (De Waal, 2009, p. 102).

É preciso entender a importância de experiências sensoriais na formação de vínculos fora do Twitter (Cyrulnik, 2007). No ambiente offline, os seres humanos formam vínculos a partir de experiências táteis (tocam-se), auditivas (conversam) e visuais (enxergam-se).

No Twitter, mesmo que os sentidos tenham atuação restrita, conseguem atuar – especialmente visão e, em menor grau, audição. Assim, formam vínculos e são capazes de cativar outros usuários.

O que o ser humano faz no Twitter é próximo do que faz fora dele. E que não difere muito do que é feito por outras espécies de animais ao longo de séculos.

O mistério naturalista do encontro começa a se esclarecer. Sejam as lagartas em suas procissões, as abelhas em suas colmeias, as gaivotas em seus clubes ou os humanos em seus ajuntamentos, nada atrai mais um ser vivo que as informações transmitidas por um congênere ou um próximo (Cyrulnik, 2007, p.23).

Seguimos os usuários no Twitter (a função “follow”) com os quais temos afinidades, estabelecendo plenamente uma conexão técnica e iniciando (ao menos timidamente) um vínculo. E mesmo que os usuários desfaçam suas conexões por algum motivo (o “unfollow”), não são capazes de desfazer vínculos.

Para Baitello (2008), a comunicação – e, conseqüentemente, o Twitter – não pode ser vista “como simples conexão ou troca de informações”, mas como “uma atividade

vinculadora entre duas instâncias vivas”, reforçando a leitura feita pelos teóricos da Califórnia décadas antes.

Todo processo de comunicação pretende estabelecer e manter vínculos (...). Corpos não transmitem bit e bites, não dosam “informações” de maneira digital, nem enviam informações de modo analógico. Corpos mostram-se, apresentam-se, de maneira complexa, múltipla e, além disso, frequentemente enigmática (cada corpo traz em si segredos que despertam a atração de outros corpos). Por meio de seus enigmas, é que capturam a atração de outros corpos (Baitello *in* Rodrigues, 2008, p. 100-101).

É preciso entender aqui o conceito de “telemática”, que define o encontro da informática, ou “a computação de elementos pontuais sobre superfícies” (Flusser, 2008, p. 83), com a telecomunicação, ou a tendência a “irradiar os elementos pontuais” (*idem*).

Tendo esse conceito em vista, vale lembrar que os atores pessoais nos sites de redes sociais não são capazes de – ou nem pretendem – representar o usuário em sua totalidade (Recuero, 2014). O que vemos nas plataformas são conexões técnicas, que formam vínculos um tanto embrionários. São zonas cinzas, um intermediário entre vínculos e conexões, sem limites claros.

Sem que tenhamos a possibilidade de experiências sensoriais completas no Twitter, incluindo olfativas e táteis, promovemos uma espécie de sintetização de vínculos. Os usuários regem suas próprias orquestras e criam vínculos com base em um capital social na rede, formado por influência de um determinado usuário que muitos seguem ou com o qual muitos interagem. A partir daí, formam-se grupos.

Os encontros não se dão por acaso. Certas estruturas mentais se reconhecem mais facilmente que outras, atraem-se ou se rejeitam segundo leis quantificáveis e observáveis. Basta contar “quem encontra quem” e “quem rejeita quem” (Cyrulnik, 2007, p. 36).

Dentro de tais grupos, com usuários que trazem experiências semelhantes, o compartilhamento de ideias aponta certos padrões – em “nosso” grupo, todos defendem a ideia “certa”. Ideias novas podem ser facilmente adotadas pelo grupo, uma vez que surgem de indivíduos que pensam “corretamente”.

Assim, as novas ideias se retroalimentam na coletividade: quem propõe tem o respaldo dos seguidores, que, por sua vez, respaldam porque foi apresentada por alguém que compartilha das mesmas opiniões.

Se nosso ator no site tiver um capital social elevado, então nossos seguidores igualmente irão repercutir nossa informação ou nossa opinião, muitas vezes de forma automática – podemos virar especialistas sem de fato sê-los. Trata-se de um produto do “valor constituído a partir das interações entre atores sociais” (Recuero, 2014).

Qual é o interesse que um usuário teria em criar um ator amplamente conectado no Twitter, com um forte capital social, capaz de influenciar uma rede de contatos? A resposta: tais impressões de popularidade podem deixar o ambiente online e chegar ao offline. O ator em questão pode se mostrar influente fora do Twitter e moldar opiniões na comunicação interpessoal do dia a dia.

Retroativamente, os usuários em questão contam com tais fatores para determinar seu capital social, como autoridade, reputação e visibilidade. Por isso, o ator se submete aos mesmos padrões que adota na rede social para evitar ser rechaçado pela comunidade à qual se agregou. Como lembra Cazeloto (2013, p. 50), “o indivíduo tem que demonstrar o tempo todo que quer e merece estar naquela comunidade. Não pode exibir uma imagem ‘errada’, nem falar a gíria ‘errada’, sob pena de execução sumária”.

Quem quiser seguir precisa estar disposto a não ser seguido. Por isso, é preciso assumir a responsabilidade de perder seguidores quando se rompe uma conexão ou se altera os padrões que ajudaram a formar grupos.

Nas redes sociais, convencionou-se chamar tal situação de “cancelamento”.

Qualquer comportamento, por mais aberrante que possa parecer à maioria de uma sociedade, encontra eco e é legitimado nas comunidades de base telemática, o que, inevitavelmente, acaba sublinhando a arbitrariedade dos vínculos elegíveis (...). O vínculo é, na verdade, um serviço prestado por uma instituição (com ou sem fins lucrativos) pela Internet (Cazeloto in: Chiachiri F. Et al., 2013, p. 49).

É preciso lembrar que “os corpos estão antes e depois das máquinas” (Menezes, 2007, p. 23). Por isso, não há conexões entre usuários nas redes sem tentativas de vínculo. São a competição por esse capital social e a exploração potencializada de nossos sentidos nos novos aparatos que resultam na necessidade de nos mantermos conectados.

Como pontua Santaella (2007, p. 204), “embora sejam, de fato, extensões dos sentidos, os meios são, acima de tudo, extensões da capacidade humana de produzir

signos”. Vivemos uma cultura híbrida – mistura de cibercultura e hibridismo – que nasce da interconexão entre espaços físicos e redes de informações.

Teoria da Espiral do Silêncio: atores, grupos e deliberações

O processo de construção de um ator e de sua respectiva rede de contatos nas redes sociais é dinâmico e permanente. Durante todo o tempo em que estamos contactados ao Twitter ou a outro site de rede social, estamos formando ou tentando formar vínculos. E, às vezes, formam-se os grupos aos quais buscamos pertencer, sem que percebamos.

São destas redes de contatos, cheias de usuários e opiniões (que, registre-se, não se restringem aos ambientes online como conhecemos), “a esfera em que as pessoas privadas se juntam enquanto um público” (Habermas, 1962, p. 27, *apud* Silva, 2001, p. 118). A priori, esta esfera pública está ao acesso de todos, e qualquer indivíduo interessado pode fazer parte deste espaço.

Quando se formam estas redes para deliberações, alguns usuários se destacam em papéis centrais, carregando consigo um maior capital social. Tornam-se usuários populares – no Twitter, aqueles que ganham seguidores e retweets a cada mensagem postada, e que se transformam em um tipo peculiar de autoridade no ambiente. Uma espécie de hierarquia, formal ou informal, dentro da coletividade.

E é aí que se torna necessário abordar a Teoria da Espiral do Silêncio, definida em 1974 pela cientista política alemã Elizabeth Noelle-Neumann, segundo a qual indivíduos pertencentes a um grupo adotam determinados comportamentos ou padrões que os aproximam ou os afastam do papel central do grupo, a partir de certo tema.

A Teoria da Espiral do Silêncio é uma teoria sociopsicológica dinâmica que pretende explicar a formação, a continuidade e a alteração da opinião pública, bem como suas funções e seus efeitos (...). No seu cerne está a tese de que após sondarem o clima de opinião sobre um determinado tema (*issue*), o medo de exclusão social leva os indivíduos a não expressarem opiniões que os próprios percebiam como sendo minoritárias ou tendencialmente minoritárias, o que leva (...) à afirmação, no espaço público, de uma opinião dominante (Rosas, 2010, p. 157).

Por um lado, os indivíduos se sentem mais confiantes para expressar opiniões se acreditam que o que dizem faz parte de uma corrente majoritária. É preciso ter segurança

na concordância do grupo para evitar o ostracismo e o isolamento – ou o que convencionou-se chamar de “cancelamento” nas redes sociais.

Quem não sente sua opinião suficientemente respaldada opta geralmente por fugir do debate público contra supostas autoridades em certos assuntos – ou, ao menos, antecipa seu público que anunciará uma opinião sujeita a fortes tendências à discordância. A opinião pública, no fim das contas, não aponta para um ponto de vista correto, mas para um ponto de vista majoritário.

Assim, os grupos tendem a ser homogêneos no que se refere às opiniões discutidas. Como nos agrupamos em indivíduos com os quais guardamos semelhanças, nem sempre as deliberações presentes neste espaço serão capazes de expor argumentos sólidos e variados a respeito de questões que nos propomos a discutir.

Na contramão, é comum que críticas, ironias e até ofensas sejam utilizadas para que os nichos de usuários afastem quem defende opiniões divergentes, de forma a manter o debate homogêneo. O indivíduo que não abre mão do argumento diferente é empurrado para a periferia da questão, perdendo o direito à livre manifestação na deliberação.

O desejo por seguidores

Tornar-se "famoso" nas redes sociais digitais pode parecer, à primeira vista, um impulso inexplicável para o usuário ali presente. O fenômeno não é inédito: já vimos antes a busca sem freios por fama antes, na TV, no rádio e na música.

No entanto, é preciso olhar mais a fundo e procurar o que está por trás de tal objetivo nem sempre explícito que tantos de nós temos ao adentrar em uma rede social como o Twitter, o Facebook, o Instagram ou o YouTube. Assim, a principal pergunta deixa de ser "por que queremos ser seguidos?" e passa a ser "por que agimos como agimos quando queremos ser seguidos?".

Em busca de uma conclusão dedutiva a esta pergunta, vamos concentrar nossas observações em apenas uma rede social. No caso, o Twitter, com sua mecânica própria de divulgação de conteúdo e de interação entre usuários. É possível que parte das observações se enquadre no Facebook ou no Instagram, mas é preciso ter em mente que o funcionamento de cada rede social em ambiente virtual obedece a regras próprias. Além

de observar as funcionalidades da ferramenta, é possível fazer isso sob a ótica de diferentes referenciais teóricos.

A respeito do eventual desejo que o usuário pode ter de se tornar um nó relevante (Recuero, 2014) em uma rede social como o Twitter, não se pode descartar o papel fundamental da espetacularização na atuação de próprio. Como em um ritual animal de acasalamento, o usuário atua de forma a atrair a atenção de outros usuários, que podem passar a segui-lo (ou ao menos retuitá-lo, usando o jargão próprio da ferramenta, compartilhando conteúdo a outros usuários) em busca de comentários, imagens, dicas, opiniões, notícias e quaisquer outras informações ali publicadas em até 280 caracteres - espaço bastante exíguo, que limita o espaço para mensagens mais aprofundadas e críticas, dando mais terreno para ideias expressas que carecem de mais reflexão.

Com a ascensão das redes sociais digitais em todo o mundo a partir da década de 1990, foi possível alterar um eixo da comunicação de massas. Embora as grandes redes de televisão e as emissoras de rádios, além de revistas e jornais, sigam existindo desde então, passaram a dividir seu espaço com o próprio usuário da internet. Hoje, o usuário que atua como um nó nas redes sociais é capaz de se inserir em um grupo de contatos e estabelecer uma troca de ideias, em uma rede de comunicação que pode alcançar milhares - e até milhões - de seguidores.

E como se faz isso? Como se atrai a atenção de seguidores? Qual é o segredo desse "ritual de acasalamento" no Twitter? Para Paula Sibilia (2008, p. 8), "a exibição da intimidade na internet" foi o caminho escolhido. Com o excesso de informação disponível nas redes sociais, quem quiser atrair a atenção precisará se mostrar diferente ou particular de alguma maneira.

Frente à já citada mudança de eixo da comunicação, anulamos intermediários, deixamos a passividade da recepção e tomamos o caminho da emissão para as massas, competindo por um espaço inédito: ao invés da comunicação individual ou para grupos pequenos presenciais, o usuário agora entrou em uma briga megalômana para ser ouvido e visto por multidões nos sites de redes sociais.

Hoje a megalomania e a excentricidade não parecem desfrutar daquela mesma demonização². Em uma atmosfera como a contemporânea, que estimula a hipertrofia do *eu* até o paroxismo, que enaltece e premia o desejo de "ser diferente" e "querer sempre mais", são outros os

² A autora se refere ao final do século XIX, um contexto anterior ao da internet.

desvarios que nos assombram. Outras são as nossas dores porque outras também são nossas delícias, outras as pressões que cotidianamente se descarregam sobre os nossos corpos e outras as potências (e impotências) que cultivamos (Sibilia, 2008, p. 8).

Ainda de acordo com a autora:

Neste século XXI que ainda está começando, as "personalidades" são convocadas a *se mostrarem*. A privatização dos espaços públicos é a outra face de uma crescente publicização do privado, um solavanco capaz de fazer tremer aquela diferenciação outrora fundamental. Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados em uma sociedade altamente midiaticizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade "interiorizada" em direção a novas formas de autoconstrução (...). Por tudo isso, certos usos de blogs, fotologs, webcams e outras ferramentas como o Orkut e o YouTube seriam estratégias que os sujeitos contemporâneos colocam em ação para responder a essas novas demandas socioculturais, balizando outras formas de ser e estar no mundo (Sibilia, 2008, p.23).

Nessa competição, nem tudo que se vive precisa ser legítimo. Uma mensagem espetacular é suficientemente capaz de atrair a atenção desejada junto ao público receptor. Guy Debord (2015, p. 13) deixa claro que "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". Embora as teses de Debord a respeito do espetáculo - no caso, uma relação social mediada por imagens - sejam anteriores ao surgimento do Twitter, continuam bastante relevantes ao avaliarem o impacto da sociedade do espetáculo no convívio entre usuários nas redes sociais.

Com uma comunicação essencialmente dinâmica, não é raro que os usuários de redes sociais troquem informações nem sempre baseadas em experiências legítimas e conhecimentos profundos. Não há tempo de apurar o que é real. É este terreno no qual as ideias ficam em segundo plano e onde frutifica a troca de imagens, sejam estáticas ou GIFs, como forma de conteúdo de rápido consumo. A análise aqui diz respeito ao Twitter, mas poderia também refletir o espaço conquistado por fotologs (em detrimento dos blogs) no início do século XXI, ou ainda ao compartilhamento de imagens em redes sociais como o Facebook, o YouTube e o Instagram. Reflexo da prioridade dada pelo usuário ao entretenimento no terreno das redes sociais.

Mario Vargas Llosa (2013) aponta uma subordinação da palavra à imagem na cultura contemporânea, a chamada "cultura do entretenimento". Com base em teses de

Marx e do próprio Debord, traça um paralelo entre o espetáculo e o "fetichismo da mercadoria". Segundo o autor, que aponta a substituição da cultura por um artigo de consumo das massas, o espetáculo "atinge tal importância na vida dos consumidores que chega a substituir, como interesse ou preocupação central, qualquer outro assunto de ordem cultural, intelectual ou política" (Vargas Llosa, 2013, p. 20).

Como chegamos neste cenário hedonista? Para o próprio Vargas Llosa (2013, p.30), o que vivemos em pleno século XXI é resultado de uma cultura anterior às redes sociais. Na verdade, produto final do mundo posterior à Segunda Guerra Mundial, quando as privações da sociedade deram lugar ao desenvolvimento econômico e ao bem-estar social. O mundo, enfim, passaria a se permitir o prazer.

Neste contexto, é o que Stuart Hall reforça quando afirma que as identidades estão sendo deslocadas ou fragmentadas. Segundo o autor, "a identidade torna-se uma 'celebração móvel': formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam" (Hall, 1997, p. 11-12). A identidade de nossa sociedade deixou as privações e a prioridade à informação e assumiu aos poucos seu interesse no prazer, nas mercadorias e no espetáculo, chegando às redes sociais.

Mas como trazer esta transformação para a contemporaneidade do Twitter?

Ao afirmar que o espetáculo "apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como um *instrumento de unificação*" (2015, p. 14), Debord abre a porta para que realidade e espetáculo possam conviver em um mesmo espaço, em uma mesma sociedade. Assim, no Twitter, o real e o espetacular podem ser compartilhados com o mesmo peso na troca de informações entre usuários.

Aliás, mais do que isso: em uma sociedade baseada na indústria moderna, o espetacular pode fazer parte da realidade. Também segundo Guy Debord (idem), "considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real".

Com base nas teorias do próprio Debord, Vargas Llosa analisa a alienação social como o produto final de uma transformação do que é uma cultura genuína em alternativas artificiais. Aplicando-se tal análise ao Twitter, é possível atestar o comportamento de

usuários que existem no ambiente em questão apenas como personagens de si em busca de atenção e aprovação de outros usuários. Esta seria a causa, a partir do viés do autor, de um empobrecimento cultural.

Substituir a vivência pela representação, fazer da vida uma espectadora de si mesmo, implica em um empobrecimento do humano (...). Num meio em que a vida deixou de ser vivenciada para ser apenas representada, vive-se "por procuração", como os atores vivem a vida fingida que encarnam num cenário ou numa tela (Vargas Llosa, 2013, p. 22).

No Twitter, o resultado disso é sintomático da cultura do entretenimento: diante de um usuário que usa de sua excentricidade para atrair a atenção de seus seguidores, diversos outros passam a repetir o comportamento. O que era excêntrico passa a ser padrão, e o que era sólido e constante passa a mudar o tempo todo. Todo comportamento encontra eco na rede, por mais agressivo ou grotesco que possa ser considerado.

Não é fácil compreender para onde aponta essa estranha conjuntura, que, mediante uma incitação permanente à criatividade pessoal, à excentricidade e à procura constante de diferença, não cessa de produzir cópias e mais cópias descartáveis do mesmo (Sibilia, 2008. p. 9).

De certa forma, o site repete um ritual que já era registrado antes. Antes das redes sociais na internet, os fãs imitavam gírias e expressões, cortes de cabelo ou vestimentas ídolos da música, do cinema e da televisão; hoje, repetem comportamentos de usuários famosos das redes sociais - ou "compram" o que por eles é produzido e/ou vendido - em busca de um grupo ao qual pertencer ou que a ele pertença.

Conclusão

O Twitter – e, obrigatoriamente, os celulares e os computadores – é uma nova ferramenta para intermediar o diálogo entre corpos, entre dois ou mais seres humanos. Mas não muda a essência da comunicação, de vincular corpos. No fim das contas, são os corpos humanos que comandam o Twitter e realizam a comunicação pela ferramenta.

O corpo é instrumento para o próprio processo de comunicar. E mesmo utilizando ferramentas, ele está na origem e no fim de todo o processo. Há meios eletrônicos que intermedeiam a emissão e a recepção, mas que não são princípio e fim. As máquinas dependem dos humanos – que, por sua vez, dependem do ambiente telemático para poderem estabelecer vínculos no ambiente online.

O que temos no ambiente do Twitter, uma ferramenta que simula de maneira bastante restrita a experiência sensorial de formação de vínculos, é uma imagem produzida por aparelhos, carregada de textos.

Mas o que são os aparelhos que usamos para criar nossas imagens nas redes?

Trata-se de brinquedo complexo; tão complexo que não poderá jamais ser inteiramente esclarecido. Seu jogo consiste na permutação de símbolos já contidos em seu programa. Tal programa se deve a meta-aparelhos. O resultado do jogo são outros programas. O jogo do aparelho implica agentes humanos, “funcionários”, salvo em casos de automação total de aparelhos (...). Em suma: aparelhos são caixas pretas que simulam o pensamento humano, graças a teorias científicas, as quais, como o pensamento humano, permutam símbolos contidos em sua “memória”, em seu programa. Caixas pretas que brincam de pensar (Flusser, 2011, p. 47-48).

Os aparelhos são máquinas que simulam os cérebros – e, por isso, têm “psicologias” próprias. Nós, usuários dos aparelhos e dos computadores (logo, das redes sociais), não entendemos com profundidade os pormenores técnicos dos mesmos. Ainda assim, desfrutamos das benesses e das possibilidades oferecidas.

A partir do uso, estabelecemos contatos e vínculos, formando redes e grupos. Nestes grupos, usuários com maior capital social se destacam, atraindo seguidores e fãs. Encontram-se aí os conceitos habermasianos de deliberação e esfera pública. Quem tem maior capital social ocupa papel mais central na discussão e rege opiniões; quem diverge do senso comum acaba silenciando, ocupando posição mais periférica no debate. A esfera pública virtual, assim como a real, cria um falso consenso, uma vez que exclui correntes minoritárias.

Até que se encontre o consenso, os usuários competem pelos papéis centrais da deliberação. E não se pode deixar de observar a importância do espetáculo na disputa, uma vez que até mesmo os comportamentos mais extravagantes encontram eco. Trata-se de uma espécie de ritual de acasamento, no qual muitas vezes a exibição da intimidade na internet é um caminho escolhido.

Em uma atmosfera como a contemporânea, que estimula a hipertrofia do eu até o paroxismo, que enaltece e premia o desejo de “ser diferente” e “querer sempre mais”, são outros os devários que nos assombram. Outras são as nossas dores porque outras também são as nossas delícias, outras as pressões que

cotidianamente se descarregam sobre os nossos corpos e outras as potências (e impotências) que cultivamos (Sibilia, 2008, p. 8).

E mais:

Neste século XXI que ainda está começando, as “personalidades” são convocadas a se *mostrarem*. A privatização dos espaços públicos é a outra face de uma crescente publicização do privado, um solavanco capaz de fazer tremer aquela diferenciação outrora fundamental. Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados em uma sociedade altamente midiaticizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade “interiorizada” em direção a novas formas de autoconstrução (...). Por tudo isso, certos usos de blogs, fotologs, webcams e outras ferramentas como o Orkut e o YouTube seriam estratégias que os sujeitos contemporâneos colocam em ação para responder a essas novas demandas socioculturais, balizando outras formas de ser e estar no mundo (Sibilia, 2008, p. 23).

Assim, o Twitter vira uma arena para a troca de experiências legítimas e ilegítimas, para uma cultura de hedonismo e entretenimento. Longe de uma sociedade de privação, o usuário opta por uma cultura de consumo, e o espetáculo nos transforma em mercadorias. A realidade e o espetáculo convivem ali no mesmo espaço – questionemos ou não tal relação.

Referências

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas; Papirus, 1994.

BAITELLO Jr, Norval. “Imagem e violência: a perda do presente”. In: **São Paulo em perspectiva**, volume 13, número 3, p. 81-84, 1999.

BAITELLO Jr, Norval. “Corpo e imagem: comunicação, ambientes e vínculos”. In: RODRIGUES, David (Org.). **Os valores e as atividades corporais**. São Paulo: Summus, 2008. p. 95-112.

BAITELLO Jr, Norval. **O pensamento sentado – sobre glúteos, cadeiras e imagens**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BILTON, Nick. **A eclosão do Twitter – uma aventura de dinheiro, poder, amizade e traição**. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2013.

BUBER, Martin. **Eu e tu**. São Paulo: Cortez & Moraes, 1979.

CAZELOTO, Edílson. “A virtualização das comunidades: apontamentos para uma crítica dos vínculos sociais no capitalismo contemporâneo”. In: CHIACHIRI F., A.R.; CAZELOTO, E.; MENEZES, J.E.O. (Orgs.). **Comunicação, tecnologia e cidadania**. São Paulo: Plêiade, 2013.

CYRULNIK, Boris. **Os alimentos afetivos**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DE WAAL, Frans. **A era da empatia: lições da natureza para uma sociedade mais gentil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo - Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Anna Blume, 2011.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quando a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2011.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Comunicação em Rede: um Conjunto de Nós. Disponível em: < https://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/Ghrebh/Ghrebh-%201/14_iasbeck.pdf >. Acesso em: 6 de julho de 2021.

MENEZES, José Eugenio Oliveira de. **Rádio e Cidade – Vínculos Sonoros**. São Paulo: Annablume, 2007.

MENEZES, José Eugenio Oliveira de. “Vínculos sonoros e ecologia da comunicação”. In: BORNHAUSEN, D. A.; MIKLOS, J.; SILVA, M. R. (Org.). **CISC 20 anos: comunicação, cultura e mídia**. São José do Rio Preto, SP: Bluecom Comunicação, 2012. P. 485-500.

MENEZES, José Eugenio Oliveira de. “Ecologia da comunicação: som, corpo e cultura de ouvir”. In: Encontro anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília: Compós, 2015. Anais. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-78f0a99a-e9c2-4903-a479-b86ab64e2e91_2767.pdf>. Acesso em 6 de julho de 2021.

MORIN, Edgar. “A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação)”. **Revista Famecos**, 2003. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3197>. Acesso em: 6 de julho de 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

ROSAS, Antonio. A espiral do silêncio. In: CORREIA, J. C *et alli* (Orgs.). **Conceitos de Comunicação Política**. Covilhã: LabcomBooks, 2010, p. 155-164.

SANTAELLA, Lucia. “O homem e as máquinas”. In: DOMINGUES, Diana. **A arte no século XXI: a humanização das tecnologias**. São Paulo: Editora Unesp, 1997. P. 33-44.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2019.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Filipe Carreira da. “Habermas e a Esfera Pública: reconstruindo a história de uma ideia”. **Sociologia, problemas e práticas**. No. 35, 2001, p. 117-138.

VARGAS LLOSA, Mario. **A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo**. Org. Por Etienne Samain. Campinas: Papyrus, 1998.