

UMA IMAGEM

A “vida como ela é” (!?) - tecnologias, publicização do privado e relações sociais

Elizabeth Menezes Teixeira Leher



<http://socialholics.com.br/casamento-na-era-das-redes-sociais>

Ao olhar rapidamente esta imagem penso se você, leitor, assim como eu, esboçará um leve sorriso diante do absurdo da cena. Num segundo momento, me pergunto se a situação retratada poderia expressar, de fato, fragmentos possíveis do cotidiano contemporâneo, marcado pela inundação de aparatos tecnológicos e pela propaganda que metamorfoseia as mercadorias, atribuindo-lhes características humanas: elas “acariciam, acompanham, compreendem, ajudam, o perfume te beija e o automóvel é o amigo

que nunca falha. A cultura do consumo fez da solidão o mais lucrativo dos mercados” (Galeano, 2010).

Possibilitadas pelas tecnologias, as chamadas redes sociais prometem a qualquer pessoa “se conectar e compartilhar o que quiser com quem é importante em sua vida” conformando uma outra forma de relacionamento social. É a exposição da vida “comum” transformada em espetáculo, que, cada vez mais, ganha adeptos em expor e em ler os assuntos como forma de entretenimento e de identificação pessoal. O privado torna-se público.

Sibilia (2003) ressalta que a mídia e a internet exploram o apelo intrínseco de que o que se diz e o que se mostra é um depoimento vivencial, “a ancoragem na ‘vida real’ torna-se irresistível, mesmo que tal vida seja absolutamente banal – ou, talvez, especialmente se ela for banal. Nas palavras de Debord (1997) “ao concentrar nela a imagem de um possível papel a desempenhar, a vedete, a representação espetacular do homem vivo, concentra, pois, esta banalidade”.

Neste início de século XXI, esses “modos de ser” constituem novas subjetividades visíveis para que outros olhares confirmem suas existências. O uso das tecnologias da informação e comunicação nas diversas práticas cotidianas tem fortalecido a fantasia da necessidade imperativa de conexão e de interatividade constantes e a exigência posta é a da “visibilidade, celebridade, habilidades comunicativas e marketing de si mesmo. Por isso, cada um deve aprender a se administrar como uma empresa, posicionando sua marca no mercado das aparências” (Sibilia, 2008).

As imagens fabricadas têm lugar privilegiado no espaço das representações e, nas palavras de Debord (1997), “o espetáculo,

como tendência a *fazer* o mundo (...) não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. Tal quadro de esvaziamento da existência é determinado pela aspereza do cotidiano em que o trabalho e a vida social perdem o seu sentido pleno de significados, e não pelas tecnologias ou redes. É interessante constatar que as redes podem não ser mero espaço espetacular e de celebração da subjetividade banalizada, convertendo-se em arena que repercute a luta real dos povos, como os movimentos mais recentes (“Ocupem Wall Street”) ou as manifestações do Norte da África. O que esses movimentos parecem estar indicando é que a alienação reinante, embora seja potencializada pelo fetiche das TIC, tem suas raízes na alienação da vida social e, quando essa é enfrentada, a comunicação assume outros significados!

REFERÊNCIAS

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo – Comentários sobre a sociedade do espetáculo*, Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

GALEANO, Eduardo *O império do consumo*, 2010. Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/economia/o-imperio-do-consumo/>, acesso em outubro de 2011.

SIBILIA, Paula *A intimidade escancarada na rede: blogs e webcams subvertem a oposição público/privado*, 2003.

Disponível em

http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP08_sibilia.pdf, acesso em novembro de 2009.

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

SOBRE O AUTOR:

Psicóloga, Doutora em Educação, pesquisadora do NUTES/UFRJ e membro do grupo de pesquisa "Educação e Comunicação" (Proped/UERJ-CNPq).