

A publicização da vida privada no Twitter

The publicizing of private life on Twitter

Camila Lima Santana¹
Edvaldo Souza Couto²

RESUMO

O texto discute a crescente publicização da vida privada no Twitter. O principal argumento desenvolvido, a partir de estudos do campo da cibercultura, em especial sobre os hábitos e modos de ser dos sujeitos nas redes sociais na internet, é o de que a cultura contemporânea promove e celebra diversos tipos de confusões entre o privado e o público, o anonimato e a celebridade. O estudo conclui que a intimidade, a privacidade, a vida guardada em segredos são valores atualmente considerados progressivamente obsoletos, pois, parece, a vida só tem sentido e razão de ser se for mostrada, narrada, exibida das mais diversas maneiras, em tempo real. O Twitter potencializa uma economia de capital social baseada na reputação que cada um constrói de si mesmo e aprende, com prazer, em todos os detalhes, a administrar e promover incessantemente.

Palavras-chave: Twitter, sites de redes sociais, cibercultura, público e privado.

ABSTRACT

This text investigates the growing publicizing of private life on Twitter. The main argument developed here on the basis of studies in the field of cyberculture--particularly concerning the subjects' habits and ways of being in social networks on the web--is that contemporary culture both causes and celebrates several kinds of confusion between private and public, as well as between anonymity and celebrity. The study concludes that intimacy, privacy and life secured through secrets are values that have become increasingly obsolete, since life only seems to be meaningful and justifiable when it is shown, narrated and exhibited in several ways and in real time. Twitter has potentialized a social capital economy based on the reputation that each person constructs about themselves and pleasurably learns to restlessly manage and enhance in every detail.

Key words: Twitter social networking sites, cyberculture, public and private.

¹ Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Educação. Av. Reitor Miguel Calmon, s/n. Campus do Canela, 40110-100 Salvador, BA, Brasil. Instituto Federal Baiano. Rua do Rouxinol, 115, Ímbuí, 41720-052, Salvador, BA, Brasil. E-mail: camilalimasantana@yahoo.com.br.

² Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Educação. Av. Reitor Miguel Calmon, s/n. Campus do Canela, 40110-100 Salvador, BA, Brasil. E-mail: edvaldosouzacouto@gmail.com.

Introdução

O objetivo do trabalho é analisar, a partir de alguns exemplos, um fenômeno recorrente no cenário atual: a crescente publicização da vida privada no Twitter. A cotidiana espetacularização do sujeito é progressivamente associada aos espaços de constituição e manutenção de redes sociais na internet. Na rede, são muitos os ambientes onde as pessoas, de todas as idades, condições econômicas e graus de escolaridade, transformam as pequenas ações do dia a dia em performances dignas de exposições.

Nesse contexto, cada sujeito passa a ser valorizado socialmente em função da capacidade que desenvolve para dar visibilidade a si mesmo, ao que pensa, faz ou gostaria de fazer. Os sites de redes sociais – SRS – se tornaram o lugar privilegiado para o sujeito, sempre conectado, falar de si, produzir e divulgar imagens, seus gostos, suas condutas de vida pessoal, acadêmica e profissional. Nesse contexto, o Twitter rapidamente passou a ser, para milhares de pessoas, a ferramenta ideal para a narração e exibição de si, provavelmente em função da sua simplicidade e rapidez.

Para elaborar essa análise, escolhemos o Twitter como objeto de estudo. O principal argumento desenvolvido é o de que a cultura contemporânea promove e celebra diversos tipos de confusões entre o privado e o público. O trabalho enfatiza que as antigas fronteiras entre o público e o privado, o anonimato e a celebridade, se misturaram na cibercultura e que, de certo modo, num SRS como o Twitter, parecem mesmo ter desaparecido. O estudo conclui que a intimidade, a privacidade, a vida guardada em segredos são valores atualmente considerados cada vez mais obsoletos, apesar dos inúmeros lamentos que aparecem em muitos lugares e sobrevivem em tantas pessoas. Parece que agora a vida só tem sentido e razão de ser se for mostrada, narrada, exibida das mais diversas maneiras em tempo real. O Twitter potencializa uma economia de capital social baseada na reputação que cada um constrói de si mesmo e aprende, com prazer, em todos os detalhes, a administrar e promover incessantemente.

O trabalho está estruturado em três tópicos complementares. O primeiro, intitulado “O público e o privado”, discute a origem desses conceitos e mostra como as fronteiras aparentemente delimitadas entre eles se embaralharam na atualidade. O segundo, “A vida privada no Twitter”, discute como as práticas sociais e pessoais são redimensionadas nas redes sociais digitais em função do progressivo ato de mostrar-se a si mesmo. Vivemos a era

do atrofiamento da intimidade em prol da festiva exibição das preferências pessoais convertidas em importantes elos publicitários. O terceiro, “Entre a popularidade e a visibilidade”, concentra a análise em algumas das mais usadas estratégias para fazer com que a publicização de si ganhe visibilidade e estatuto de fama instantânea, isto é, dê popularidade aos sujeitos. O trabalho conclui que o Twitter faz sucesso porque agrega, mais que qualquer outro SRS, o espetáculo da intimidade de influenciadores profissionais (os já famosos nas mais diversas mídias) mesclado com o de milhares de anônimos de diferentes áreas e nações, que sonham com o fim do anonimato ao pretender construir-se na rede em função de uma maior, e talvez mais duradoura, visibilidade.

O público e o privado

As fronteiras entre os conceitos de público e privado, *a priori*, são pensadas, medidas e discutidas à luz da relação entre Estado e Sociedade (Harvey, 1992). Ora, aquilo que é público é normalmente entendido como oposto ao que é privado ou ao que é secreto. O público é o que o sujeito quer revelar de si e o quanto quer revelar. É o lado de fora. O privado diz respeito ao que deseja manter oculto, guardado em segredo, normalmente só revelado para os íntimos, em circunstâncias de total confiança. É o lado de dentro. Seria simples assim? Não seriam esses conceitos inscritos em zonas de conflitos e disputadas formas de controle social, moral, político e educacional?

Estes conceitos instigam os homens há muitas décadas. Diversas áreas do conhecimento os utilizam para definir múltiplos aspectos que norteiam a vida cotidiana, seja na Geografia, Filosofia, Comunicação ou Educação. Esses conceitos servem para delimitar espaços, orientar condutas e modos de ser dos sujeitos em convívio com seus semelhantes.

Essa relação binária, que tradicionalmente coloca em polos distintos o público e o privado, remete à Grécia Antiga, como discute Arendt (2005). Seria o público a seara do cidadão grego, a esfera das ideias e da disputa pelo reconhecimento, o espaço democrático (de acordo com o conceito de democracia grega) de busca pela excelência entre os cidadãos, isto é, entre os homens livres. É o espaço do comum no cotidiano político da *polis*.

O conceito de privado, neste sentido, já indicava oposição ao de público. O espaço privado era considerado

aquele onde eram estabelecidas as interações e relações de parentesco e amizade, sobretudo incluindo aqueles que não eram considerados cidadãos, não eram livres, como mulheres e escravos. É o espaço de casa, da família:

Segundo o pensamento grego, a capacidade humana de organização política não apenas difere, mas é diretamente oposta a essa associação natural cujo centro é constituído pela casa (oikia) e pela família. O surgimento da cidade-estado significava que o homem recebia, além de sua vida privada, uma espécie de segunda vida, o seu bios politikos. Agora o cidadão pertence a duas ordens de existência; e há uma grande diferença em sua vida entre aquilo que lhe é próprio (idion) e o que é comum (koinon) (Arendt, 2005, p. 33).

O espaço público era valorizado socialmente, o lugar por excelência do masculino, em oposição à esfera do privado, socialmente desvalorizada e território próprio do feminino. Assim, para os gregos, público remete ao coletivo, à sociedade igualitária e viril, e o privado aponta para a particularidade, as desigualdades, as intimidades, as fragilidades femininas, aquém do mundo dos negócios.

A separação entre os espaços públicos e privados perdura por séculos e ganha destaque na Europa dos XVIII e XIX, quando se origina no universo burguês um espaço de refúgio para as famílias e o indivíduo, uma arena em que se mantivessem as instituições familiares salvas das exigências e dos perigos dos meios públicos. Ou seja, um processo dicotômico de esgotamento e estigmatização da vida pública e a gênese das “tiralias da intimidade”.

A progressiva valorização destes espaços privados, sobretudo os lares, e os cômodos ainda mais íntimos dessas residências, como os quartos, constituíam-se apelo à reflexão introspectiva, (Sibilia, 2008). Essas reflexões, dizeres, pensamentos, desejos eram restritos ao espaço da privacidade do indivíduo, aos quartos individuais, às cabines de leitura e escrita. Muito pouco do eu, da intimidade, era publicizada. Os segredos eram cultivados e firmemente preservados, passando a integrar um modo de vida.

Contudo, segundo Habermas (2003), as transformações conceituais e de funções do público e do privado, em virtude do arranjo moderno, forjam uma esfera pública e, conseqüentemente, um espaço no qual as temáticas e assuntos privados passam a ser expostos, debatidos, criticados, discutidos, implicando sínteses, julgamentos e/ou consensos. Esse movimento origina a opinião pública e é potencializado pelos meios de comunicação de massa,

que são fundamentais para a mudança da estrutura daquilo que é da dimensão da esfera pública, enfraquecendo as fronteiras entre público e privado.

A privatização do público, sobretudo em termos políticos, e a publicização do privado, na dimensão da opinião, do dizer, do comunicar, instituem-se como paradoxos ainda da era moderna. No cenário contemporâneo, com a internet, a comunicação ganha largo espaço, e esse movimento implica a liquidez, para muitos considerada completa, do limite entre aquilo que é da esfera pública e aquilo que é da esfera privada. Habermas (2003), ainda no século passado, após revisões à sua crítica ao declínio da esfera pública na modernidade, assume que grupos com pouco poder aparente na mídia de massa tradicional arquitetam/estabelecem lugares alternativos de visibilidade e afirmação.

Essa dinâmica de possibilidades de espaços diferenciados para publicização de opiniões, ideias, inclusive, de exibição da intimidade, ganha corpo com os adventos das tecnologias digitais da informação e comunicação, sobretudo, a internet. A internet e seus múltiplos espaços questionam as demarcações entre aquilo que era considerado público e privado e confundem cada vez mais essas experiências na vida dos sujeitos contemporâneos. A partir daí, tudo pode e deve ser publicizado. A exibição da intimidade na internet passa a ser marcada pelos desejos de megalomanias e excentricidades. Essas possibilidades estruturam os modos de existência na cibercultura. Nos SRS, mostrar-se incessantemente condiciona as formas de ser e estar no mundo, festeja perplexas e inusitadas subjetividades, pois agora todos são convidados, de modo informal e espontâneo, a compartilhar na rede todos os ângulos da vida. É a partir daí que as vidas privadas são oferecidas alegremente para o consumo prazeroso de milhares de pessoas do mundo inteiro.

A vida privada no Twitter

Andy Warhol, nos anos 1960, proferiu uma frase que indicava que num futuro próximo todo mundo teria os seus 15 minutos de fama. É provável que os 15 minutos do artista se referem às transformações que a sociedade contemporânea vivencia em relação às confusões entre os espaços públicos e privados. Essas confusões significam publicizar sem receios o que seria da ordem do privado. Nesse sentido, tudo agora é público. Só existe vida pú-

blica. Agora, parece, o privado só se realiza e só pode ser compreendido na ordem do público. E, atualmente, estar no espaço público é estar nos meios de comunicação, na mídia, na tela, seja ela do cinema, da televisão, do computador ou do celular.

A dinâmica da cultura contemporânea está intimamente relacionada aos aparatos tecnológicos e às novas dimensões de tempo e espaço proporcionados pelas tecnologias digitais da informação e comunicação. Esta relação não ocorre de maneira hierárquica, determinista e excludente. Toda a sociedade é *afetada* pelas implicações proporcionadas por estes mecanismos, sobretudo, por serem produtos da criatividade e capacidade cognitiva humana. Esta produção, no entanto, é uma díade no sentido de implicar a vida dos homens e ser implicada por suas ações. Neste sentido, a internet é um dos elementos que mais foi transformado pelo homem e, na mesma proporção, transformou os seus modos de ser.

Sem dúvidas, a comunicação foi uma das áreas mais favorecidas, ampliadas e ressignificadas após o advento da internet, principalmente a chamada web 2.0. A partir deste espaço, que também rompe com conceitos geográficos clássicos, as formas de dizer, debater, difundir e publicizar informações tornaram-se ainda mais dinâmicas, instantâneas, amplas e essenciais na sociedade em rede (Castells, 2003).

Este processo de redimensionamento de modelos sociais e práticas de interação, provocado pela internet, estrutura os ambientes virtuais, os quais funcionam muitas vezes como extensões das vivências, experiências e trocas presenciais. A maior parte destes ambientes tem como pressupostos fundantes a comunicação e a interação social, ambas mediadas pelo computador. A internet, segundo Castells (2003), provocou uma revolução similar à promovida pela prensa gutenberguiana, ou seja, ela permitiu que as dimensões espaçotemporais fossem redimensionadas de modo a aproximar e borrar fronteiras e, em alguns momentos, desconsiderar as noções de temporalidade clássica.

A internet é também redimensionadora das dimensões entre o público e o privado na cibercultura do século XXI. As fronteiras entre o que recentemente seria considerado público e o que seria privado estão bem mais diluídas e, na maioria das vezes, confundidas. A internet é paradoxal, visto que implica a estrutura social e é implicada por ela, ou seja, é reflexo da sociedade cada vez mais conectada, em rede. Nela a publicização de elementos da vida privada, íntima, particular, está muito presente e, provavelmente, intensamente maior que em qualquer outro espaço social.

Nos últimos anos, alguns ambientes destacaram-se no cenário virtual e passaram a fazer parte da vida e dos discursos das pessoas, nas conversas de bar, nos escritórios, nas escolas. As redes sociais agora parecem girar em torno de espaços ou *softwares* como MSN, Skype, Second Life, Blogs, Orkut, Facebook, Twitter, etc., e se estruturam cada vez mais a partir das chamadas redes sociais digitais.

O Twitter acaba de completar cinco anos (mas já vinha sendo pensado e idealizado desde 2000 pelo programador Jack Dorsey. Tem aproximadamente 200 milhões de usuários e valor de mercado estimado em mais de 12 milhões de dólares. Enquanto *software* tem características fáceis de serem consideradas. Pode ser descrito como um *software* de *microblogging* (visto que é possível utilizar apenas 140 caracteres, ou seja, algo próximo a um SMS) baseada em estrutura assimétrica de contatos, no compartilhamento de links e na possibilidade de busca em tempo real.

Rapidamente milhares de pessoas passaram a identificar a utilidade de um serviço de mensagem para narrar situações aparentemente banais, como relatar a que horas costumam dormir, tomar banho ou café da manhã, falar sobre o tempo, o trânsito, a novela ou difundir certas notícias jornalísticas. Com essas práticas, em pouco tempo o Twitter adquiriu credibilidade no que se relaciona à informação que circula no ambiente, e muitos perceberam que o *software* possibilitava em tempo real entender e compartilhar os acontecimentos da vida pessoal, cultural e social do planeta.

O Twitter tem algo de *sui generis* que o diferencia de outros *softwares* de redes sociais. Geralmente os *softwares* de redes sociais que antecederam o Twitter mantêm uma regra: “[...] para que se estabeleça uma conexão entre duas pessoas, as duas devem aceitar o vínculo. Então, se o Marquinhos encontra a Joaquina no Orkut, ela precisa aceitar o convite dele para que um apareça na lista de contatos do outro” (Spyer *et al.*, 2009, p. 14). O diferencial do microblog é permitir que existam vínculos unilaterais entre os participantes. Essa unilateralidade é um dos elementos responsáveis pela construção de redes sociais digitais muito extensas no Twitter e a reconsideração das relações desses complexos metafóricos nas estruturas das subjetividades na internet.

Ao escolher “seguir” uma pessoa, você passará a acompanhar as coisas que ela publicar ao passo que ela será notificada por email que você a está acompanhando e decidirá se quer seguir você também. Diferente, portanto, de sites como Orkut e Facebook, em que os

usuários só têm uma lista de contatos, no Twitter você terá duas: uma com a relação das pessoas que te seguem (seguidores / followers) e outras com aqueles que você segue (following / seguidos) (Spyer et al., 2009, p. 14).

De modo semelhante, para Santaella e Lemos (2010), o Twitter é uma mídia social que uniu o acesso móvel à temporalidade *always on*, permitindo o emaranhamento de fluxos informacionais e o desenho colaborativo de ideias em tempo real, transformando e acelerando as técnicas globais de mente coletiva. “Uma verdadeira ágora digital global: universidade, clube de entretenimento, termômetro social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas” (p. 66).

O Brasil é o segundo país com maior número de usuários no mundo no Twitter. Quase 9% da população twitteira é brasileira. Um quinto dos brasileiros online está no Twitter. Tamanha popularização pode ser observada até mesmo no fato de que o verbo tuitar já entrou para os dicionários de língua portuguesa. Esse movimento é muito parecido com o que o Orkut viveu na época de sua criação, tornando-se e mantendo-se o SRS mais popular do país ainda hoje (Santana, 2008; Couto e Rocha, 2010). O público diversificado do Twitter é um elemento forte para a ampliação das redes no site. O Twitter estruturou-se como facilitador e amplificador do fluxo de informações entre os sujeitos que interagem no software, ampliando as possibilidades comunicativas e interativas entre anônimos, famosos, empresas e veículos de comunicação de maneira global, constituindo múltiplas apropriações e aceitações. Diferentemente de sites como Orkut e Facebook, por exemplo, o Twitter é utilizado em grande escala por jornalistas, artistas, políticos, escritores, acadêmicos, estudantes, professores e mais uma série de parcelas da população.

Essa adesão fez, inclusive, com que a ideia inicial do Twitter fosse modificada. Quando surgiu, a pergunta inicial do site era: *What are you doing?* Hoje, cinco anos depois, é *What's happening?* Saber o que o usuário está fazendo deu lugar a identificar o que está acontecendo naquele exato momento.

Recordemos a frase dita por Andy Warhol, ainda no século passado, de que no futuro todos teriam seus 15 minutos de fama. Em relação ao Twitter, essa frase é atual, e a fama momentânea pode ser consequência da apropriação e usabilidade que o usuário faz desse espaço virtual. Embora as pessoas publiquem sobre qualquer tema, critiquem serviços de empresas ou projetos políticos, são as narrativas pessoais que se multiplicam e, a partir delas, se festeja ruidosamente, como escreve Sibilia (2008, p. 271),

a própria banalização dos modos de ser, pois, quando os detalhes da vida privada são incessantemente publicados, não é difícil reconhecer a mediocridade, às vezes bem humorada, na pobreza da vida alheia.

A exibição contínua de si pode ser uma estratégia que ressalta a meta de ampliar a visibilidade do sujeito. A publicização contínua da vida privada, dependendo da quantidade de seguidores ou retuitadas, pode ser responsável pela visibilidade de sujeitos desconhecidos e pelo aumento da popularidade de indivíduos já famosos por suas atividades, ou mesmo por suas vivências na rede. Não apenas quem já possui fama tem visibilidade no Twitter; há aqueles que ganham fama por conta de sua visibilidade e popularidade no *software*, como é o caso de uma twitteira que se destacou nesse ambiente e, por conta disso, entrou para um *reality show* da maior emissora do país em 2010. O âmbito da exposição de conteúdos de caráter privado, às vezes íntimo, é transposto para a dimensão daquilo que é público por meio da internet. Esse fato é tão intenso quanto a influência da internet na vida de seus usuários, os quais também legitimam o processo, visto que os internautas são os responsáveis pela socialização das informações sobre suas vivências, seja por meio de narrativas textuais, fotográficas, videográficas ou sonoras. Essa infinidade de narrativas pessoais, independentemente de serem verdadeiras, falsas ou fantasiosas, são expressões reais, ao menos, dos íntimos desejos desses sujeitos e podem servir a determinados objetivos, como aumentar a popularidade, garantir maior visibilidade, promover o marketing pessoal, aperfeiçoar e desenvolver outras estratégias imediatas de consumo pessoal.

Entre a popularidade e a visibilidade

Ser popular e visível parecem valores comuns em espaços como o Twitter (Recuero e Zago, 2009). Quanto maior o número de seguidores, maior é a popularidade do sujeito. Quanto mais popular um sujeito se torna no site, maior é a sua visibilidade na rede, visto que um número crescente de usuários terá acesso ao que é publicado e difundido. Constrói-se, assim, um ciclo, visto que, à medida que alguém se torna mais visível, aumentam as possibilidades de novas conexões e, consequentemente, de mais popularidade. Por conta desse movimento, selecionamos a popularidade e a visibilidade como valores

e temas privilegiados para as análises da vida privada neste texto.

A própria estrutura do Twitter enfoca e informa o número dos seguidores dos perfis. Esse número indica a medida de audiência dos atores sociais. A relação seguidores/popularidade é diretamente proporcional. Quanto mais seguidores, maior a popularidade. Os maiores perfis do Twitter, normalmente de artistas, apresentadores de televisão, técnicos e jogadores de futebol, atingiram a popularidade a partir da publicação de sua intimidade. Ou seja, não basta ser famoso ou conhecido; o conteúdo e periodicidade das tuitadas é fundamental para traçar o destino de sua popularidade no site. O gráfico apresentado na Figura 1 mostra os perfis brasileiros mais seguidos.

Ainda que a questão atual no Twitter seja “o que está acontecendo”, grande parte dos usuários, sobretudo os mais famosos e com maior número de seguidores, ainda tuíta sobre aquilo que está fazendo, aludindo ao início das atividades do site. Essas duas questões se embaralham, se confundem. Antes que os *paparazzi* publiquem os passos dos artistas, eles mesmos indicam o que estão fazendo, onde estão e com quem, como pode ser observado nos tuítes apresentados na Figura 2.

Os SRS são sedutores, especialmente, por possibilitarem prazeres para a contínua expressão de si e dos atores das redes sociais das quais fazemos parte. Para além deles, há outros elementos de influência para indução da exposição e divulgação da vida íntima. Um deles, por exemplo, são os mecanismos e ferramentas de marketing, pois agora cada um é responsável para pro-

pagar e administrar a própria imagem. Na rede, em todos os passos dados, quanto mais se exibem informações dos gostos, particularidades e intimidades, mais são ofertados elementos que incentivam o consumo, serviços que se encaixam perfeitamente nos gostos e fazeres dos atores sociais (Lipovetsky e Serroy, 2011). Nestes espaços, além de consumidor ou simpatizante de um determinado produto, o sujeito é também divulgador da marca. Um movimento de espiralidade: divulga-se aquilo de que se gosta e em que se acredita de forma positiva e recebem-se conteúdos a partir das informações pessoais que são divulgadas. Deste modo, a publicização é mais um elemento para a estrutura das redes de consumo dos SRS. Não é por acaso que muitas empresas “contratam” celebridades do momento nas redes sociais na internet para que divulguem seus produtos, falem bem, exaltem as qualidades de suas mercadorias e serviços. As preferências, condutas e hábitos de consumo pessoais se misturam com as estratégias publicitárias e as narrações de si. Também nos SRS as celebridades emprestam visibilidade e popularidade aos produtos, às marcas. E, em certa medida, elas próprias são os produtos e marcas desejadas, consumidas e difundidas. Basta estar em evidência.

A visibilidade é outro valor associado ao da popularidade. Visibilidade significa que para obter novos seguidores é preciso estar visível. O ator social deve estar sempre ali, visível e, de certo modo, disponível. Deve ser facilmente localizado. Para que a visibilidade seja efetiva, existem várias táticas. A mais comum delas é a indicação de outro ator do SRS e, muitas vezes, explicitada pela ação

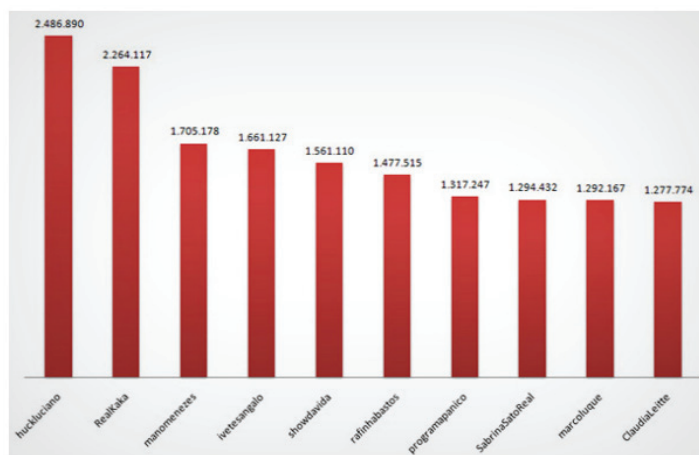


Figura 1. Perfis brasileiros mais seguidos no Twitter.

Figure 1. Profiles Brazil's most followed on Twitter.

Fonte: Mídia Boom (2010).



Figura 2. Twittes de celebridades brasileiras: @ivetesangalo, @huckluciano e @manomenezes

Figure 2. Twittes of Brazilian celebrities: @ivetesangalo, @huckluciano and @manomenezes

Fonte: Twitter (Disponível em: <http://www.twitter.com>. Acesso em: 12/03/2011).

de retuitar (RT). Retuitar significa replicar aquilo que já foi tuitado por outra pessoa. Se a popularidade de quem efetua o RT é alta, a possibilidade do sujeito ficar mais visível é proporcionalmente maior.

O conjunto de referências simbólicas dos atores sociais do Twitter e de outros SRS é resultado das interações que estabelece, dos sujeitos que promove e do conteúdo que posta ou compartilha. Publicizar os desejos, os gostos, a vida particular, inclusive detalhes da vida íntima, faz com que seja construído um imaginário a partir das leituras que os atores fazem um dos outros. Ao compartilhar intimidades, cria-se o imaginário de que todos são amigos e entre amigos a vida privada pode ser compartilhada sem segredos ou restrições.

O conteúdo socializado num SRS insere o usuário em uma junção de referências que pode ser conhecida por ele e pelos indivíduos que convivem tanto presencial quanto virtualmente. Deste modo, há uma total implicação no ato de *upload* de conteúdo, de postagens nestes espaços da internet. São narrativas que sugerem uma contextua-

lização de pertença do ator social a uma rede, um grupo, uma comunidade específica e não a outras.

Há, com a crescente e sempre mais valorizada publicização da intimidade, impressões dispares dos fenômenos do “show do eu” na internet e, em especial, no Twitter.

Contudo, há muitos espelhos e é preciso distinguir, no que diz respeito a imagens especulares da vida privada, entre de um lado aquelas que não somente possuem conteúdos que gravitam ao redor dos códigos coletivos do âmbito da Cultura e podem ser compartilhadas no quadro de uma comunicação eu-Outro e, de outro lado, aquelas de conteúdo narcísico, muitas vezes alheias aos códigos culturais e refletindo-se, apenas, numa “relação” Eu-Eu – e em que a “comunicação” especular estabelecida com o Outro visa, apenas e tão somente, que este último confirme a própria grandiosidade do usuário narcísico (Lago, 2010, p. 9).



Figura 3. Twitte de @huckluciano.

Figure 3. Twitte of @huckluciano.

Fonte: Twitter (Disponível em: <http://www.twitter.com>. Acesso em: 12/03/2011).

Neste caso, das representações narcisistas, os conteúdos são, na maioria das vezes, a externalização completa da privacidade, sempre de dimensão particular e privada, de pouco interesse do público no contexto geral. A publicização da vida privada, neste caso, é uma necessidade de ser visto, seguido, percebido na relação Eu-Eu.

Contudo, não são apenas os narcisistas a tornar públicas suas intimidades, mesmo que em graus diferentes. Esse grupo é apenas um dos muitos que coexistem na internet. De modo geral, o que temos é a progressiva valorização social pela conduta de expor a si mesmo nos ambientes das redes sociais. Muito além dos apelos narcisistas, o que parece prosperar é o fato de que cada sujeito é incessantemente estimulado a atuar, a expressar-se, dar sua opinião sobre isso e aquilo. A velha concepção de um sujeito recolhido na sua esfera privada está em crise. Vive-se agora uma espécie de democracia da expressão em que cada um tem o direito de expor seus desejos, participar ativamente dessas solidariedades compartilhadas a partir do eu.

Permanecemos tanto tempo conectados, sobretudo com a amplitude proporcionada pelos dispositivos móveis, que as confissões de vida, de ideias, de contentamento ou descontentamento com um produto ou empresa são inevitáveis. Consequentemente, há o bônus de viver em coletividade, mesmo virtualmente: o afeto, o reconhecimento social, a aprendizagem, a troca de informação e possibilidades outras diversas que são viáveis por meio do olhar do outro. É essa troca contínua, em tempo real, que constrói o sujeito visível na cibercultura. Por meio da exaltação da popularidade e da visibilidade, essa construção e difusão de si é fortalecida nos SRS na internet, porque cada um é estimulado a ser autor e narrador de um personagem atraente que seduz e não cessa de se reinventar. Agora são as subjetividades que circulam na rede que se converteram em mercadorias desejadas, são produtos que podem ser comprados e vendidos no valoroso rol das novidades de última hora.

Considerações finais

Se, de um lado, a publicização do sujeito nas redes sociais, especialmente no Twitter, ainda é uma experiência recente, de outro, milhares de pessoas estão cada vez mais acostumadas e fascinadas com o ato de narrar incessantemente a vida na internet. Periodicamente espaços são

criados na *web* com a intenção primordial da interação social e, mais que isso, permitindo e incentivando ações de exibição e publicização da privacidade, tornando esses ambientes parte de uma intimidade coletiva, mais do que apenas pública.

Parece que a exibição de si no Twitter, assim como em outras redes sociais, atende a uma demanda atual. Ao mesmo tempo em que essa completa espetacularização da intimidade remete aos desejos imediatos e aos gozos fáceis, também demonstra que os sujeitos tratam de compreender os acontecimentos e o mundo, reinventam, inovam a si mesmos e as suas experiências de vida. Essas práticas expressivas de si proliferam como expansão social. Isto significa, entre outras coisas, que a forma por excelência pela qual cada sujeito se constrói na cibercultura é essa, vinculada ao compartilhamento de sua intimidade. A máxima do nosso tempo é: não basta vivenciar, é preciso compartilhar cada desejo e experiência. Cada um é o que compartilha. É nesse sentido que a vida privada agora só faz sentido se for ao mesmo tempo publicizada, por mais paradoxal que isso possa parecer.

Sendo assim, é uma característica da sociedade contemporânea socializar as intimidades, tornar público tudo o que aparentemente seria ou deveria ser da ordem do privado. Dito de outra maneira, é o privado que é agitado e festejado justamente porque não é mais reservado, guardado, protegido por armários, gavetas, chaves e segredos. O privado é agitado especialmente no Twitter, em variadas maneiras, porque agora só assim, alardeado, exposto, pode significar e existir.

A exposição de si no Twitter remodela os hábitos de vida. Agora não faz mais sentido estar num lugar, encontrar alguém, viver uma paixão, mesmo que efêmera, visitar uma cidade ou país, saborear este ou aquele prato, beber um vinho, uma cerveja artesanal, ver seu time jogar, ver um filme, ler um livro, assistir a um capítulo de novela, discutir um assunto com um amigo, registrar uma imagem, encantar-se com o primeiro sorriso, palavra ou passo do filho, etc., sem que essa experiência seja imediatamente publicada, compartilhada, por meio de textos, sons e imagens, em rede. Parece que só pelo ato de tornar público cada detalhe da vida é que o sujeito encontra sua razão criativa e prazerosa de ser. Isto quer dizer que a vida privada não desapareceu. Ao contrário. Agora ela não cessa de aparecer. E quanto mais aparece, mas interessante e coletiva se torna.

Talvez um dos grandes motivos de fascínio de milhares de pessoas pelo Twitter esteja no fato de que cada um pode produzir e administrar a publicização de si mes-

mo. Antes apenas alguns, geralmente os ricos, famosos e profissionais especializados podiam falar de si, escrever suas memórias, biografias. Agora, toda e qualquer pessoa, numa celebração festiva de amadores e anônimos, expõe suas intimidades, registra suas opiniões, busca acontecer, persegue popularidade, pode conquistar a fama.

O Twitter, como nenhuma outra rede social na internet, também aproximou famosos e anônimos, colocou quase que no mesmo patamar conhecidos e desconhecidos. No Twitter, as celebridades dos campos da cultura, da política e dos esportes se tornaram próximas, se relacionam diretamente, de modo imediato e interativo, com seus fãs, que passam a ter um canal direto, sem intermediários, com os seus ídolos. Desse modo, os mitos se tornaram próximos, muito mais reais e, especialmente, por meio das confissões, mais humanos. De outro lado, de modo espontâneo ou perseguindo popularidades, em toda hora anônimos se tornam populares, vivem seus momentos de fama, tornam-se celebridades borbulhantes.

Em outras palavras, no Twitter, toda e qualquer pessoa pode ser importante influenciadora da cultura globalizada. Se para uns pode ser assustador ou desnecessário saber tudo o que seus amigos, contatos, seguidos e seguidores estão pensando, fazendo e narrando o tempo todo, é justamente esse saber coletivo e imediato a fonte de sedução para a maioria. Essa mobilidade das narrativas de si pode ser um importante fator de bem-estar social, quando cada um decide ser o protagonista estridente de suas vidas midiáticas e digitais.

Referências

- ARENDR, H. 2005. *A condição humana*. 10ª ed., Rio de Janeiro, Forense Universitária, 452 p.
- CASTELLS, M. 2003. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 243 p.
- COUTO, E.; ROCHA, T. (org.). 2010. *A vida no Orkut: narrativas e aprendizagens nas redes sociais*. Salvador, Edufba, 265 p.
- HABERMAS, J. 2003. *Mudança estrutural da esfera pública*. 2ª ed., Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 398 p.
- HARVEY, D. 1992. *A condição pós-moderna*. São Paulo, Editora Loyola, 352 p.
- LAGO, J.B.S.F. 2010. Sítios de redes sociais na internet e a publicização do privado. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 13, 2010, Caxias do Sul. *Anais...* Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1799-1.pdf>. Acesso em: 28/02/2011.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. 2011. *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo, Companhia das Letras, 207 p.
- MÍDIA BOOM. 2010. Disponível em: <http://mediaboom.com.br/2010/11/10/quais-sao-os-10-maiores-perfis-do-twitter-no-brasil/>. Acesso em: 15/03/2011.
- RECUERO, R.; ZAGO, G. 2009. Em busca das redes que importam: redes sociais e capital social no Twitter. *Libero*, 12(24). Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6787/6129>. Acesso em: 15/03/2011.
- SANTANA, C. 2008. *Aprendizagem em rede: novos olhares sobre o Orkut*. Salvador, BA. Dissertação de Mestrado. Universidade do Estado da Bahia, 180 p.
- SANTAELLA, L.; LEMOS, R. 2010. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo, Paulus, 137 p.
- SIBILIA, P. 2008. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 286 p.
- SPYER, J.; FERLA, L.A.; PAIVA, M.; AMORIM, F. 2009. *Tudo que você precisa saber sobre twitter (você já aprendeu em uma mesa de bar)*. São Paulo, Talk Interactive, 110 p.

Submetido: 08/06/2011

Aceito: 17/09/2011