

## A Hiperrealidade do Facebook

Nelson  
Zagalo

17 de Setembro de  
2014

Na semana passada ficámos a saber que Zilla van den Born, designer holandesa de 25 anos, tinha conseguido enganar pais, familiares e amigos relativamente ao seu destino de férias durante mais de um mês. Zilla terá dito a todos que iria passar uma temporada no sul da Ásia, despediu-se dos pais no aeroporto, mas em vez de embarcar, vestiu novas roupas e voltou para sua casa, onde se refugiou durante 42 dias, praticamente não saindo à rua, apenas saía para comprar alimentos e disfarçada. Durante todo esse tempo, construiu um registo minucioso de dados e imagens dos lugares por onde alegadamente teria estado, que foi partilhando com todos via Facebook.

Para produzir toda esta encenação Zilla utilizou o Photoshop na manipulação de fotografias suas tiradas na Holanda, juntamente com fotografias que retirava da Internet da Ásia. Para dar suporte às fotografias e tornar credível a encenação utilizou a informação que existe online sobre os lugares, sites de férias, etc. Deste modo ia falando com os amigos sobre o que andaria alegadamente a visitar e a fazer, e para enfatizar as conversas ia colocando algumas das fotografias manipuladas online. Num contexto de maior proximidade, com os pais, falava por vezes por Skype, tendo montado para o efeito, no quarto, um fundo decorativo asiático.



No final dos 42 dias, Zilla revelou todo o seu esquema no Facebook. Em entrevista a alguns meios de comunicação, disse que este tinha sido um projeto que tinha desenhado e realizado com o objectivo de demonstrar às pessoas que não podem acreditar em tudo o que vêem no Facebook. Neste sentido interessa-nos perceber o que temos aqui, como podemos enquadrar este fenómeno, de manipulação da realidade via Facebook. Para o poder fazer recorreremos ao conceito de hiperrealidade, trabalhado por dois autores, Umberto Eco e Jean Baudrillard, nas suas análises da cultura, arte e entretenimento.

Para Eco o que subjaz a uma hiperrealidade, é o desejo de realidade, um desejo que leva a que se fabrique uma falsa realidade, de modo a ser consumida em vez do real. Mas esta hiperrealidade não é mais do que a

“realidade” que a publicidade todos os dias nos vende, ou que Hollywood nos apresenta na salas de cinema. Por isso Baudrillard vai mais fundo na definição, para nos dizer que a hiperrealidade é mais do que uma “falsa realidade”, ela é antes “simulação”, e como tal é “a geração de modelos de um real sem origem nem realidade”. Ou seja, o simulacro não é uma falsa realidade, porque não é uma cópia de algo real, ele é antes o próprio real, ou seja o hiperreal.



Aplicando o conceito ao Facebook em termos gerais. O que encontramos quando ali entramos, não é mera encenação, ou falsa realidade. Não devemos esquecer que com o objetivo de maximizar o fortalecimento do social, o Facebook impôs uma política de não tolerância no uso de nomes ou fotografias falsas. Todos os dias são apagados milhares de perfis e fotografias da rede do Facebook. Deste modo a rede social vai criando a ideia na comunidade, de que aquilo que ali se lê e vê é verdadeiro: “se não fosse já teria sido eliminado, ou pode-o ser em breve”. A construção deste ecossistema - por meio de imagens, vídeos, textos, gostos e partilhas – resulta assim na construção de uma nova realidade de facto, que não tem que ser falsa, mas é em todo o caso uma simulação da realidade real.

Ou seja, o Facebook é um gerador de hiperrealidade, porque é capaz de construir o seu próprio reduto de realidade, simulando lugares, ações e comportamentos do mundo real, transformando-se ele próprio na base de verdade, por vezes quase absoluta, em que as pessoas acreditam. Neste sentido, para quem nele participa, a hiperrealidade do Facebook já ultrapassou a realidade real. Um indicador desta ultrapassagem, é o facto de os órgãos de comunicação social tradicionais, já recorrerem ao Facebook para aferir a validade do real.

Então mas se o Facebook já é em si mesmo uma hiperrealidade, como é que enquadrámos toda esta encenação criada por Zilla? A resposta pode ser algo incómoda, já que toda a encenação criada por ela continua a fazer parte dessa mesma hiperrealidade do Facebook. Porque recorre exactamente aos mesmo modelos e operadores que o Facebook recorre para criar o real. Assim, e para todos os efeitos, no domínio do espaço-tempo da simulação do real operada pelo Facebook, a sua viagem à Ásia, aconteceu efetivamente. Ou seja, para todos os que a seguiram, a viagem foi efetivamente real. E para demonstrar todo o poder desta hiperrealidade, e tendo em conta que o “desmascarar” foi também realizado via Facebook, não temos qualquer forma de assegurar que toda esta revelação, sendo ela própria hiperreal, não é parte de uma simulação mais abrangente que, na realidade real, também nunca aconteceu.

Referências

Umberto Eco, (1986), "Travels in Hyperreality: essays", Harcourt, Michigan  
Jean Baudrillard, (1981), "Simulacros e Simulação", Relógio d'Água, Lisboa