

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo
Cultura Material e Consumo: Perspectivas Semiopsicanalíticas

Carla Matsu de Melo

Privacidade para Consumo
A espetacularização da intimidade como instrumento do
capital de vigilância

SÃO PAULO

2022

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo
Cultura Material e Consumo: Perspectivas Semiopsicanalíticas

Carla Matsu de Melo

Privacidade para Consumo
A espetacularização da intimidade como instrumento do
capital de vigilância

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do curso de pós-graduação - especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: Perspectivas Semiopsicanalíticas”, sob orientação da Prof. Dra. Isabel Victoria Galleguillos Jungk.

SÃO PAULO

2022

MATSU DE MELO, C. **Privacidade para consumo**: A espetacularização da intimidade como instrumento do capital de vigilância. 2022. Monografia (Pós-graduação lato sensu em Cultura Material e Consumo – Perspectivas Semiopsicanalíticas) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

Aprovado em:

Banca examinadora

Em tempos obscuros, dedico este trabalho à generosidade daqueles que iluminam nosso pensamento: professores, pesquisadores, acadêmicos e jornalistas.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que sempre me incentivaram aos estudos, à independência e por sempre vibrarem com minhas conquistas, meu muito obrigada. O apoio de vocês me trouxe até aqui e me motiva a querer ser melhor e a ir mais longe.

Agradeço imensamente à minha orientadora Isabel Victoria Galleguillos Jungk, pela generosidade, paciência e leveza, pelos conselhos e revisão minuciosa do meu texto. Professora, muito obrigada.

Agradeço aos meus queridos amigos e amigas, que muitos tive a sorte de conhecer cedo na vida como herança da minha graduação em Jornalismo. Obrigada por estarem por perto, por deixarem minha vida mais leve e por me ouvirem.

Agradeço às minhas novas amigas que o curso de Cultura Material e Consumo da ECA/USP me trouxe. Mesmo com a limitação das aulas on-line devido às restrições impostas pela pandemia de COVID-19, conseguimos estabelecer vínculos sinceros, que me renderam boas risadas e ótimas conversas.

Agradeço aos professores do curso Cultura Material e Consumo pelo conhecimento compartilhado, pela inspiração que trazem enquanto referência em pesquisa. Saio deste curso com a vontade de querer me aprofundar mais sobre as interseções em Cultura, Consumo e Psicanálise.

Agradeço, por fim, às minhas experiências e oportunidades profissionais. Enquanto jornalista pude cobrir o fascinante setor de tecnologia e ver de perto uma área em rápida evolução, por vezes, em um ritmo nauseante. A proximidade com essa indústria me despertou para inquietações que hoje inspiraram o tema desta monografia.

O que acontece com a minha vontade de ter vontade de ser eu mesma na primeira pessoa quando o cosmo de mercado ao redor se disfarça como meu espelho, mudando de forma de acordo com o que ele decidiu que eu sinto ou sentirei: me ignorando, incitando, repreendendo, me louvando ou punindo? O capital de vigilância não consegue deixar de querer tudo de mim da forma mais profunda e abrangente que é capaz.
(ZUBOFF, 2019, p. 333)

RESUMO

MATSU DE MELO, C. **Privacidade para consumo**: A espetacularização da intimidade como instrumento do capital de vigilância. 2022. Monografia (Pós-graduação lato sensu em Cultura Material e Consumo – Perspectivas Semiopsicanalíticas) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

Este estudo dedica-se ao entendimento do fenômeno da privacidade para consumo na contemporaneidade e como ele tem sido promovido e explorado pelo capitalismo de vigilância. Para explicá-lo, apresentam-se aqui os valores da sociedade do consumo que, ao transformar o espaço social em mercado, sujeita o indivíduo e sua intimidade à categoria de mercadoria. As redes sociais entram, então, como uma vitrine para espetacularizar a intimidade, enquanto o capitalismo *transestético*, com seus ideais de beleza, demanda do sujeito o verniz estético para que o que antes era íntimo e privado se torne, também, atraente ao olhar do outro.

O trabalho também busca investigar o processo de naturalização dos aparatos de vigilância, com ferramentas que convidam à exibição de si e a facilitam em meio à uma crescente valorização do individualismo, do entretenimento e do culto às celebridades. Ao tornar corriqueira a atividade de se exibir em plataformas digitais, o sujeito contemporâneo se submete a valores do mercado e da vigilância para legitimar-se e ganhar influência. Além de uma pesquisa e revisão bibliográfica de autores que investigam e discutem os principais aspectos e consequências dessas práticas sociais (Bauman, 2008; Bauman e Lyon (2013); Beiguelman (2020); Foucault (1997); Han (2017, 2018); Hund (2019); Levy (1999, 2018); Lipovetsky (2020); Lipovetsky e Serroy (2015); Sibilia, 2016; Véliz (2021); Zuboff (2021); entre outros), o estudo aqui apresentado analisa *posts* em redes sociais, assim como dinâmicas de plataformas digitais, onde é possível observar o fenômeno da privacidade para o consumo. Por fim, tenta colocar em perspectiva as possíveis consequências do capitalismo de vigilância ao se valer de nossa privacidade e dados pessoais para obter lucro.

Palavras-chave: Privacidade. Consumo. Vigilância. Capitalismo. Redes sociais.

ABSTRACT

MATSU DE MELO, C. **Privacy for consumption:** The spectacularization of intimacy as an instrument of surveillance capital. 2022. Monografia (Pós-graduação lato sensu em Cultura Material e Consumo – Perspectivas Semiopsicanalíticas) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

This study is dedicated to understanding the phenomenon of privacy as a product in the contemporaneity and how it has been promoted and exploited by surveillance capitalism. The values of the consumer society are presented here, once they transform the social space into a market, subjecting individuals, and their intimacy, to the status of merchandise. Social networks support the spectacularization of intimacy, while *transaesthetic* capitalism, with its ideals of beauty, demands from individuals the aesthetic veneer so that what was previously intimate and private also becomes attractive to the other's gaze.

This work also seeks to investigate the process of naturalization of surveillance apparatus, which uses tools that invite and facilitate the exhibition of oneself amid a growing appreciation of individualism, entertainment, and the cult of celebrities. By making the activity of exhibiting private life on digital platforms a commonplace, the human subject submits himself to market values and surveillance in order to legitimize himself and gain influence. In addition to a research and literature review of the works of authors that investigate and discuss the main aspects and consequences of these social practices (Bauman, 2008; Bauman e Lyon (2013); Beiguelman (2020); Foucault (1997); Han (2017, 2018); Hund (2019); Levy (1999, 2018); Lipovetsky (2020); Lipovetsky e Serroy (2015); Sibilia, 2016; Véliz (2021); Zuboff (2021); entre outros), the study presented here analyzes posts on social networks, as well as the dynamics of digital platforms, where it is possible to observe the phenomenon of privacy for consumption. Finally, it tries to put into perspective the possible consequences of surveillance capitalism as it uses our privacy and personal data for profit.

Keywords: Privacy. Consumption. Surveillance. Capitalism. Social networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Do banho às compras: intimidades compartilhadas	20
Figura 2 – O banho autêntico se compartilha	21
Figura 3 – O espetáculo chega ao parto	21
Figura 4 – Vídeos no <i>TikTok</i> estetizam a vida diária	21
Figura 5 – Estudar para ser visto e admirado	34
Figura 6 – Romantizando a vida e protagonizando-a para audiências	34
Figura 7 – Estética <i>Dark Academia</i> romantiza estudos e universidade	36
Figura 8 – Estética <i>Year 2 Thousand</i> resgata moda dos anos 2000	37
Figura 9 – Corpos que se dobram aos algoritmos	56

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
METODOLOGIA	15
CAPÍTULO 1 - ESPETACULARIZAÇÃO E BANALIZAÇÃO DA PRIVACIDADE ..	16
1.1. Exibição da privacidade on-line: uma nova lógica social.....	16
1.2. Consumo contemporâneo da privacidade: a extimidade	19
1.3. Redes sociais: das comunidades virtuais para plataformas de exibição e consumo	25
CAPÍTULO 2 - CONSUMO DE PRIVACIDADE E SEUS INSTRUMENTOS: ESTETIZAÇÃO, INFLUÊNCIA E CONFISSÃO	31
2.1. A estetização do eu: o privado sob holofotes	31
2.2. Cultura de influência: vidas privadas para consumo	38
2.3 - Sociedade da visibilidade: narcisismo, confissão e exposição	45
Capítulo 3 – CONSUMO DE PRIVACIDADE A SERVIÇO DO CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA	52
3.1. Vigilância participativa: uma nova forma de controle	52
3.2. A privacidade sob o domínio do capitalismo de vigilância	58
3.3. Privacidade: resistência e defesa da nossa autonomia individual	62
CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS	70

INTRODUÇÃO

O tema escolhido para este trabalho foi despertado por uma curiosidade inicial de tentar entender o fenômeno da hiperexposição nas redes sociais. Por que, afinal, indivíduos investem tanto tempo e esforços para se revelar em plataformas digitais exibindo uma compulsão por selfies, confissões sem pudor e outros lampejos de intimidade? Estaríamos caminhando para uma era da pós-privacidade onde se flexibiliza o que é privado em nome da visibilidade? E o que isso diz sobre nós como sociedade e o que poderá nos reservar em termos de futuro? Ao mesmo tempo, a quem tanto interessam essas dinâmicas de se exibir e por que nos rendemos tão facilmente à ideia de sermos validados pelo olhar do outro?

A partir dessas inquietações, esta pesquisa se fundamenta em autores que analisam as sociedades pós-modernas e sua complexidade a partir das perspectivas do consumo, do espetáculo, do narcisismo, da estetização e da vigilância. Os valores dessas sociedades se mostram complementares e fortalecem as raízes do fenômeno aqui proposto e estudado: o consumo de privacidade como aparato do capitalismo de vigilância.

No primeiro capítulo é apresentado o fenômeno contemporâneo da *extimidade* — neologismo cunhado por Sibilia (2016) — para abordar a exposição de intimidades nas redes sociais. A lógica social da atualidade defendida por Bauman (2008) e Han (2017, 2018) é de que se exibir nas vitrines das redes sociais é a única forma possível de existência em uma sociedade que valoriza a imagem, o consumo, o espetáculo. Assim, o indivíduo e aquilo que emana dele se tornaram um produto a ser constantemente atualizado e melhorado. Aqui também busca-se afastar a ideia do determinismo tecnológico na fundamentação do fenômeno estudado como sugerem Levy (1999) e Sibilia (2016). Não nos expomos constantemente sob as luzes da Internet apenas porque a tecnologia, com suas plataformas digitais e câmeras acessíveis em smartphones, permitiram a atividade de se registrar e exibir. A tecnologia veio dar vazão a desejos e valores disseminados com o culto às celebridades, com a expectativa de fama e com a ascensão do individualismo, temas abordados por Lasch (2018) e Lipovetsky (2020).

O segundo capítulo dedica-se a entender os instrumentos usados para exibir e consumir a privacidade. O capitalismo *transestético*, conceituado por Lipovetsky e Serroy (2015), captura todos nossos pormenores existenciais, colocando nossa intimidade também na esteira da produção estética. Dessa forma, indivíduos passam a se beneficiar da estetização de suas rotinas e vidas para se exporem da forma mais bela possível nas redes sociais. A estetização, além de encantar audiências, deixa implícita a venda de sonhos de ser e de estar. A vida e a intimidade estetizadas vendem um estilo de vida que muitos gostariam de comprar. A estetização também contribuiu com o fortalecimento da indústria de influência. Figura valorizada na sociedade contemporânea, o influenciador digital vai se munir desses e outros instrumentos para conquistar e reafirmar sua influência dentro de uma indústria que se ergueu para usar influenciadores como plataformas para o consumo em um fenômeno explorado por Hund (2019).

Além da estetização da própria vida, o indivíduo vê na exposição de sua intimidade e na autoconfissão uma via para se aproximar de sua audiência, conquistar novos públicos e, novamente, se validar perante eles e perante o mercado. Com uso de métricas digitais para medir o sucesso, o alcance de influenciadores e, eventualmente, controlar o que eles produzem e publicam, essa indústria é um dos protagonistas que alimentam o capitalismo de vigilância como observado por Zuboff (2021).

No terceiro capítulo vemos como o capitalismo de vigilância tem conseguido, com sucesso, fazer com que os indivíduos contribuam voluntariamente com a sua própria anuência, por meio de artifícios que vão desde uma linguagem para suavizar o aparato da vigilância a recursos digitais que facilitam o compartilhamento de imagens e intimidades. Assim, o que antes teria soado contraintuitivo — a ideia de se televisionar e se colocar à disposição da opinião de qualquer pessoa — se torna parte de um jogo social normalizado. Enquanto norma, passa a legitimar sob a vigilância quem é digno ou não de reconhecimento.

No reino do consumo, a vigilância reverencia o panóptico clássico de Bentham, mas ela se torna ainda mais eficiente, pois ela é líquida, como argumentam Bauman e Lyon (2013). Ela se esconde sob a invisibilidade da conveniência, do entretenimento, de recursos criados para explorar nossa

sociabilidade e nossos desejos narcisistas. No final, ela é uma armadilha. Nos ambientes digitais, a perda de privacidade não é facilmente observada, pois sua ausência não deixa marcas perceptíveis, como atestam Véliz (2021) e Beiguelman (2020). Os corpos dóceis conceituados por Foucault (1997) agora se dobram sob a disciplina de algoritmos.

Entretanto, por serem fenômenos novos — a privacidade para o consumo e o capitalismo de vigilância — considera-se ao final que corremos o risco de sofrer as consequências de algo que não tem ainda precedentes históricos. Portanto, o que está em jogo, quando nossos dados pessoais e privacidade são explorados, é a própria natureza humana. A hipere Exposição nos deixa vulneráveis. Não somente ao olhar do outro e a comentários e outras ações que podem nos ferir, como também nos coloca sob o controle de quem porventura puder pagar pelos nossos dados e nossa privacidade. A discussão ao redor da privacidade ganha cada vez mais importância à medida que os limites entre o público e privado se apagam com a ascensão da digitalização de todos os aspectos de nossas vidas. Privacidade é um direito individual, humano e coletivo e lutar para preservá-la é o que pode nos garantir o direito de habitar um futuro onde teremos autonomia.

METODOLOGIA

Este trabalho foi desenvolvido a partir de uma revisão bibliográfica, bem como de uma observação empírica de *posts* publicados em mídias digitais, tais como *YouTube*, *Instagram* e *TikTok* e análise de artigos publicados na imprensa. Para a fundamentação teórica das análises e discussões dessas práticas sociais contemporâneas, buscou-se explorar os principais autores (Bauman, 2008; Bauman e Lyon (2013); Beiguelman (2020); Foucault (1997); Han (2017, 2018); Hund (2019); Levy (1999, 2018); Lipovetsky (2020); Lipovetsky e Serroy (2015); Sibilia, 2016; Véliz (2021); Zuboff (2021); entre outros) que discutem a sociedade contemporânea a partir das perspectivas do consumo, do espetáculo e da vigilância. A análise de conteúdos nas redes sociais a partir dos conceitos apresentados constituiu-se na observação do fenômeno do consumo de privacidade nas mídias digitais.

CAPÍTULO 1 - ESPETACULARIZAÇÃO E BANALIZAÇÃO DA PRIVACIDADE

1.1. Exibição da privacidade on-line: uma nova lógica social

A noção de privacidade no século XXI está à disposição de uma realidade intensamente midiaticizada, fragmentada e instantaneamente compartilhada. Em um contexto em que defende-se que as fronteiras entre o offline e o on-line caminham para a inexistência, o que é público e o que é privado também corre para perder as suas referências. A exibição de nossos corpos, personalidades e intimidades para uma audiência potencialmente global é o *modus operandi* deste início de século. Não servir a essa lógica é não estar em conformidade com os valores subentendidos de nossa época.

Quando as plataformas digitais passam a pautar nosso lazer, nosso valor no trabalho e nossa dignidade, sobra pouco espaço para existir socialmente fora delas. O que antes era, então, reservado à ignorância da maioria — vida privada interior de cada pessoa — passa a ser midiaticizado, posto ao alcance do escrutínio de qualquer um com conexão à Internet. De acordo com Enriquez (2004, *apud* Bauman 2008, p.9) há uma inclinação à exibição pública que atravessa todos os setores e gerações do que Bauman define como sociedade dos consumidores: o consumo de mercadorias, portanto, teria se deslocado também para o consumo de intimidades:

Desde que não se esqueça que o que antes era invisível - a parcela de intimidade, a vida interior de cada pessoa - agora deve ser exposto no palco público (principalmente nas telas de TV, mas também na ribalta literária), vai-se compreender que aqueles que zelam por sua invisibilidade tendem a ser rejeitados, colocados de lado ou considerados suspeitos de um crime. A nudez física, social e psíquica está na ordem do dia. (ENRIQUEZ 2004 *apud* BAUMAN, 2008, p.9)

Este panorama ganha sustentação em alguns números recentemente compartilhados em uma pesquisa da Nielsen (2022). Os chamados influenciadores digitais, pessoas que possuem pelo menos 10 mil seguidores em seu perfil nas redes sociais, já são mais de 500 mil no Brasil. Ser um influencer se tornou, inclusive, a ambição profissional - ou o sonho - de muitos jovens. A promessa de ganhar fama e dinheiro nunca foi, aparentemente, tão acessível a todos com a popularização das redes sociais. Ao mesmo tempo, acumular seguidores

supostamente interessados nos recortes que se faz da vida é legitimar-se perante o que hoje se valoriza como sucesso pessoal e profissional.

O fascínio pela vida interior não é, certamente, um fenômeno novo. Ele possui raízes na Literatura, no Cinema e na Televisão. A popularização da TV, com os diferentes estilos de vida por ela transmitidos, assim como a segmentação do conteúdo por ela exibido, pode ser vista como um precursor do consumo de intimidades que hoje naturalizamos na Internet.

Conforme lembrado por Manuel Castells, a difusão da televisão nas três décadas após a Segunda Guerra Mundial criou uma nova galáxia de comunicação, referindo-se à galáxia de Gutenberg cunhada por McLuhan. "Não que os outros meios de comunicação desaparecessem, mas foram reestruturados e reorganizados em um sistema cujo coração compunha-se de válvulas eletrônicas e cujo rosto atraente era uma televisão" (CASTELLS, 2010, p. 415). A Internet, enquanto meio eletrônico de comunicação, se expande, portanto, no encaixo da televisão, reservada a particulares distinções, em especial quanto à recepção e produção de conteúdo. Usando o termo destacado por Castells, a Galáxia da Internet (2003), a popularização da Internet traz profundas transformações para a sociedade. E para a forma como o indivíduo se vê e se projeta.

A Internet, como pano de fundo para tudo que fazemos, se torna a plataforma prioritária para a manutenção das nossas identidades. Em um mercado das aparências e do espetáculo, em um mundo globalizado do século XXI, o culto à personalidade e os modos de vida performáticos atingem dimensões jamais imaginadas, argumenta Sibilia (2016).

Essa disposição democrática da Internet - acessível à maioria - possibilita o deslocamento do fascínio pelas vidas privadas de pessoas ilustres ou de celebridades, antes empacotadas em programas de TV ou revistas, para janelas virtuais que convidam a assistir a vida de pessoas comuns que se revelam para elas. Se hoje vivemos, como diz Bauman (2008), em uma sociedade orientada para a confissão, abrir intimidades e expor o privado na Internet é uma forma de legitimação - e obrigação:

Uma sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado e o público, por transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever públicos, e por afastar da comunicação pública qualquer coisa que resista a ser reduzida a confidências privadas, assim como aqueles que se recusam a confidenciá-las (BAUMAN, 2008, p. 10)

Este estudo busca investigar o fenômeno cultural da exposição da privacidade para consumo sob a influência de autores como Bauman (2008), que entende que em uma sociedade de consumo as pessoas se tornam mercadorias. Para estarem ativamente participando da mesma, diz o sociólogo, esses cidadãos, independente da faixa geracional, são aliciados, estimulados ou forçados a se promoverem enquanto uma mercadoria atraente e desejável e para isso se veem instrumentalizados de perfis onde exibem sua individualidade em redes sociais. A contextualização deste fenômeno se dará também sob as perspectivas teóricas de outros autores que buscam abordar o tema da sociedade digital, o eu, o coletivo e o consumo, como Lipovetsky, Han, Sibilia, Zuboff, que veem a exposição da intimidade e o culto à personalidade como um imperativo de nossos tempos.

Por fim, busca-se com este estudo fazer uma relação entre os valores culturais desta época — que convidam ou sujeitam a nossa privacidade ao domínio de olhos anônimos e das marcas — ao aparato do capitalismo de vigilância. Para além das marcas capitalizarem as existências e as personalidades de pessoas comuns, grandes empresas de tecnologia também se alimentam e se beneficiam de uma estética e estilo de vida pautados pela exibição.

Com recursos tecnológicos e engenharia social, essa nova forma de capitalismo busca nos recompensar com moedas sociais para se valer de fortunas a serem exploradas em uma escala global de dados. Se existe hoje uma ditadura pela transparência, como sugere Han (2017), há nesta disposição e vontade das pessoas para uma vida performática uma vantagem para aqueles que detêm poder e controle. Mesmo na contramão de leis como a brasileira Lei Geral de Proteção de Dados, a manipulação de personalidades, corpos e mentes é, minimamente, facilitada quando todos colaboram espontaneamente com suas informações e hábitos íntimos espetacularizados. Em escala e com o tempo, pode-se prever que não sobrarão mais espaço para o que é privado.

1.2. Consumo contemporâneo da privacidade: a *extimidade*

Colocar a vida privada e o mais banal que ela traz consigo à disposição do público se tornou mandatório para as diferentes práticas sociais a partir da segunda década do século XXI, período que, não por acaso, coincide com a popularização das redes sociais na Internet. Novas formas de se narrar ou de se expressar assumem espaço em *blogs*, *selfies*, vídeos caseiros no *YouTube*, *podcasts*, *streamings* e em outros tantos meios que estão por vir.

Sibilia (2016) entende a ficcionalização, a exibição e a espetacularização da intimidade, com o apoio de aparatos tecnológicos, como um fenômeno da *extimidade*. Trata-se, em sua visão, de um fenômeno sem precedentes que se dobra a um novo regime de poder. Sibilia reconhece como marco inicial desse novo regime o ano de 2005, quando as operadoras de telefone celulares começam a remunerar seus clientes com seus próprios aparelhos, apesar de suas limitações tendo em vista os telefones rudimentares da época. Assim, lembra a autora, clientes respondiam a diversas promoções e campanhas de marketing, enviando vídeos para o site da operadora, onde o material ficava disponível para quem quisesse assistir.

A dinâmica desse novo regime de poder, que ia construindo suas bases e atraindo novos atores e agentes, passava a então compensar monetariamente os indivíduos que queriam fazer parte do novo jogo social de se exibir. “No Brasil, por exemplo, em 2007, uma dessas companhias oferecia dez centavos por cada download dos filmes produzidos por seus clientes” (SIBILIA, 2016, p. 30). Esse novo fenômeno, então, foi se erguendo sob a nova luz da visibilidade. A intimidade, antes reservada à vida privada, passa a ser consumível. A privacidade ou *extimidade*, portanto, se torna ela própria uma mercadoria dentro desse novo mercado cultural contemporâneo. Sibilia, então, alerta para sutis mutações que estão acontecendo “nas dobras da intimidade bem como na dinâmica público-privado e na construção de modos de ser na atualidade” (ibid., p. 54). Para a autora, com a internet gerou-se um festival de vidas privadas que se oferecem, sem pudores, aos olhares do mundo inteiro.

Exemplos de privacidade para consumo estão nos recortes do cotidiano registrados e exibidos em plataformas digitais. Se antes eram tidas como entediadas ou desprovidas de interesse público, as rotinas de pessoas comuns passaram a ganhar ares de TV quando foram abertas no *YouTube*. Os chamados *Vlogs*, uma evolução dos *blogs* para narrativas autobiográficas audiovisuais, exibem o corriqueiro, o trivial. Chamada de "*Day in the Life*" (Um dia na minha vida, em tradução livre), trata-se de uma tendência onde pessoas apresentam uma curadoria de um dia comum em suas vidas. Do levantar da cama, ao preparo do café da manhã, das idas ao supermercado, sessões silenciosas de estudo, exercícios na academia ou até mesmo lavar o rosto ou tomar banho, todos esses recortes se orientam para a câmera e se dooram para o espetáculo na Internet.

Nas imagens a seguir (Figs.1, 2 e 3), três mulheres brasileiras compartilham no *YouTube* recortes de suas vidas em momentos diferentes de suas privacidades. Dados compartilhados pelo *YouTube* revelam o crescimento desta tendência. Em 2019, foram publicados na plataforma de vídeos mais de 50 mil vídeos com o título "*Day in the Life*". Lembrando que o número é enviesado, tendo em vista que reflete apenas os vídeos com títulos escritos em inglês. Na pandemia, esse número escalou para uma média de 400 mil vídeos diários, para um pico superior a 700 mil em março de 2020, mês em que muitos países declararam o isolamento como medida de contenção da pandemia de COVID-19 (YOUTUBE, 2020, Culture & Trends). Muitos desses vídeos se assumiam como uma janela indiscreta, consensual por parte de seus narradores, para ventilar a rotina de pessoas comuns vivendo em confinamento.



Figura 1 – Do banho às compras: intimidades compartilhadas. Fonte: YOUTUBE, Émilly vitória. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kCnyGCXG6IA&t>. Acesso em: 28 de agosto, 2022



Figura 1 – O banho autêntico se compartilha. Fonte: YOUTUBE, Picezah. Disponível em: <https://youtu.be/bdp3OwZDGF0>. Acesso em: 28 de agosto, 2022

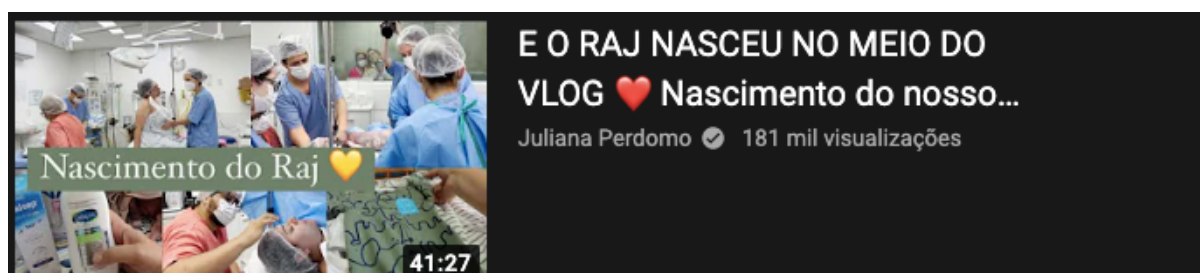


Figura 3 – O espetáculo chega ao parto. Fonte: YOUTUBE, Juliana Perdomo. Disponível em: <https://youtu.be/RPVNERT81Hw>. Acesso em: 28 de agosto, 2022

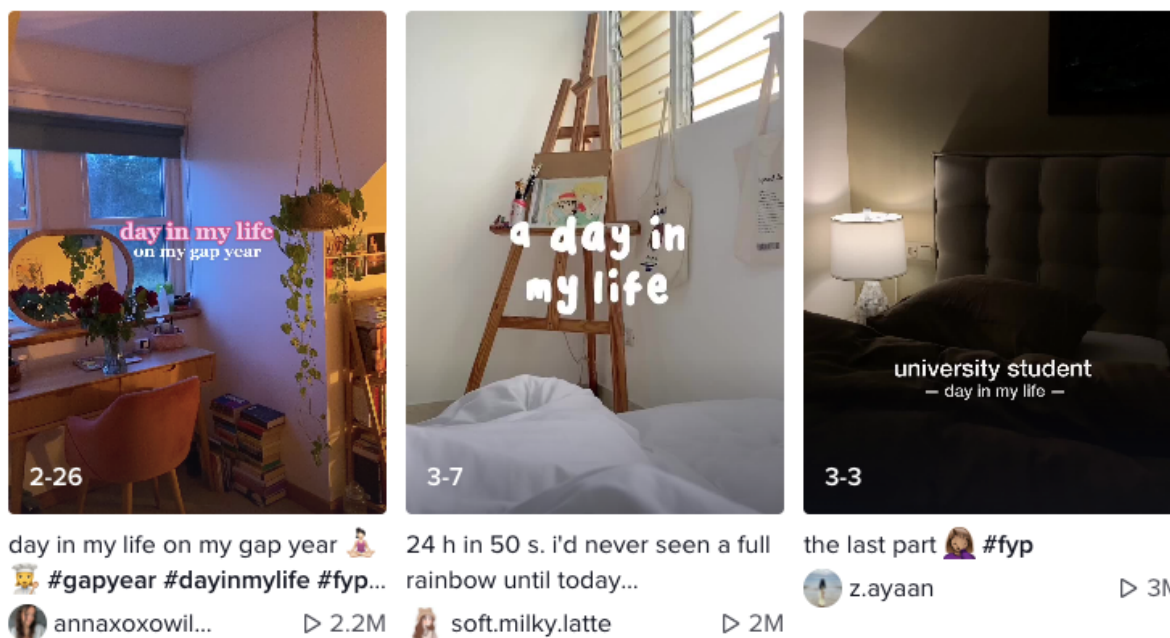


Figura 4 – Vídeos no TikTok estetizam a vida diária. Fonte: TIKTOK, day in my life. Disponível em: <https://www.tiktok.com/search?q=dayinmylife&t=1661969234441>. Acesso em: 31 de agosto, 2022

Nas imagens acima (Fig.4), é possível ver que a mesma tendência encontra uma audiência ainda maior no TikTok, plataforma de compartilhamento de vídeos. No aplicativo, as hashtags *#dayinmylife* e *#dailyvlog* possuíam 35 bilhões de visualizações até maio de 2022 e retratavam de forma semelhante a banalidade do cotidiano, mas com uma diferença: se desdobravam em vídeos curtos e acelerados (AUBREY, 2022).

O fenômeno da espetacularização de si ganhou amplitude com as redes sociais, mas não é determinado exclusivamente pelo digital, nem tampouco é recente. Há mais de cinco décadas, Debord (2003) já indicava uma sociedade onde as relações sociais eram mediadas por imagens e que se tornava, então, o modelo dominante da vida. O mercado editorial também viu crescer a popularidade das biografias e das autobiografias, assim como o cinema passou a produzir mais histórias baseadas em fatos ou personalidades reais.

Esse particular fenômeno é encarado por Sibilía (2016) como um crescente apetite pelo real, um desejo pela não-ficção. Em uma sociedade chafurdada em informação, onde as distâncias são eliminadas pelos aparatos tecnológicos, cria-se uma forte dependência da veracidade, ou seja, da "necessidade de uma ancoragem verificável na vida real" (SIBILIA, 2016, p. 77). Essas condições justificariam, em parte, o fascínio e o alto consumo de vidas supostamente autênticas de pessoas comuns exibidas nas plataformas digitais.

Apesar de ter suas raízes em outros fenômenos relativamente recentes, entre eles os *Reality Shows* – sendo o primeiro do gênero lançado no Brasil, em 2000, na MTV (BBC, 2022), o consumo da privacidade como visto na segunda década do século XXI explora novas sombras da intimidade. Sibilía (2016) observa que as novas camadas desbravadas pelo espetáculo virtual contemporâneo operam em um nível epidérmico. A autora se vale de um neologismo que define o conceito da intimidade vista a partir da arena pública: a *extimidade*. Com ela, nossas narrativas e a própria vida ganham contornos audiovisuais, de multiplataforma ou transmidiáticos.

Se a intimidade, antes, era introduzida, vivenciada no privado, hoje, com a *extimidade*, os gestos cotidianos mais insignificantes se inspiram nas cenas de

videoclipes e das publicidades, com direito à trilha sonora e até efeitos visuais. O objetivo é ser visto e ser reconhecido pelo outro, de certa forma, ser reconhecido pela mesma sociedade que celebra o consumo e os signos que este traz. Entretanto, a autora se questiona se a exposição da intimidade não seria, na verdade, a produção de *extimidade*. Lembrando dessa forma do caráter não arbitrário da exposição. Essas novas formas de expressão deveriam ser consideradas vidas ou obras? Afinal, a performance de si e o que se mostra nessas vitrines virtuais costuma ser uma versão "otimizada" das próprias vidas, como questiona Sibilia:

Os usos confessionais da internet - ou seja, aqueles nos quais cada um dá testemunho da própria vida - parecem se enquadrar nessa categoria: seriam, portanto, manifestações renovadas dos velhos gêneros autobiográficos. O eu que fala e se mostra incansavelmente nas telas da rede costuma ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem. Além disso, e pelo menos em certa medida, não deixa de ser uma ficção; pois, apesar de sua contundente autoevidência, é sempre frágil o estatuto do eu. Embora se apresente como o "mais insubstituível dos seres" e "mais real, em aparência, das realidades", como diz Pierre Bourdieu em seu artigo intitulado "A ilusão biográfica", o eu de cada um de nós é uma entidade complexa e vacilante. [...] Mas se o eu é uma ficção gramatical, um centro de gravidade narrativa, um eixo móvel e instável onde convergem todos os relatos de si, também é inegável que se trata de um tipo muito especial de ficção. (SIBILIA, 2016, p. 61-62)

Com todo um arsenal de técnicas de estilização das experiências de vida e da própria personalidade, a espetacularização da intimidade tornou-se algo habitual. Esse arcabouço se torna primordial na construção das identidades e da própria vida como um relato. A *extimidade*, enquanto fenômeno contemporâneo, passa a integrar as estratégias pessoais de exibição nas telas e assume um papel fundamental no cotidiano de qualquer um.

Pode-se também assumir a privacidade para consumo enquanto fenômeno social do século XXI como a próxima fronteira da "evolução" desenfreada do consumismo, como pontua Bauman (2008). "Qualquer modalidade de consumo considerada típica de um período específico da história humana pode ser apresentada sem muito esforço como uma versão ligeiramente modificada de modalidades anteriores" (BAUMAN, 2008, p.37). A popularização dos *Reality Shows*

a partir de 2000, onde se reuniam pessoas comuns dentro de uma casa a fim de desdobrar suas personalidades diante das câmeras, estabeleceu uma linguagem e parâmetros de sucesso para aqueles que expunham suas vidas. Com o aparato digital, essa possibilidade de se expor é potencializada no nível individual.

Campbell (2004, p. 27 *apud* BAUMAN, 2008, p. 38) lembra que o consumismo se tornou especialmente importante, senão central para a maioria das pessoas dentro das sociedades modernas: o verdadeiro propósito da existência. Descortinar, portanto, nossa intimidade e construir a nossa individualidade na Internet tornou-se o propósito da existência dentro das sociedades hipermodernas.

Conforme lembrado por Perez (2020), o fenômeno aqui observado, o consumo de privacidade, se dá em um período de atravessamento da cultura digital. "Ainda que as tecnologias digitais tenham surgido antes, é agora que podemos afirmar que se consolida com a primeira geração adulta de nativos digitais e a expansão digital em todas as áreas da vida" (PEREZ, 2020, p. 41). A tecnologia digital traz consigo um potencial transformador, transformando as relações de identidade, espaço e tempo. Tudo, diz Perez, está mediatizado, inclusive as identidades.

Enquanto fenômeno contemporâneo, o consumo de privacidades está no seio dos valores da sociedade de consumo como observado por Bauman. Para o autor, a sociedade consumista se baseia em desempenhos individuais, algo do qual o mercado com seus intensos fluxos de informação, modismos e obsolescência vai se beneficiar e se retroalimentar. A espetacularização dos modos de viver e da intimidade, portanto, serve a esse mercado que capitaliza nossos corpos e existências, impondo esse modo de viver:

Assim, os consumidores são bombardeados por todos os lados por sugestões que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a autoestima - assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso - consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos. (BAUMAN, 2008, p. 74)

Dado o contexto e os valores contemporâneos, o consumo - sendo este um palco para construção de identidades -, encontra nas plataformas digitais um cenário fértil para reverberar sua potência. Afinal, do que adianta consumir produtos, viagens, gastronomia e a própria vida interior, se não há ninguém que legitime existências tão especiais? Na cultura do consumo da privacidade, é preciso consumir constantemente e ser visto consumindo.

1.3. Redes sociais: das comunidades virtuais para plataformas de exibição e consumo

Seria conveniente creditar exclusivamente às redes sociais ou tecnologias digitais o fenômeno da exibição da intimidade e do consumo da privacidade alheia. Castells (2022) lembra, entretanto, que o dilema do determinismo tecnológico é, provavelmente, um problema infundado, dado que a tecnologia é sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas.

Levy (1999) traça um paralelo entre o desenvolvimento do automóvel e das cidades e dos desejos coletivos ao redor dele, que pode ser também percebido na relação entre as redes sociais e o desejo de expor e consumir a privacidade. “Podemos à guisa preliminar reconhecer a existência de relações algumas vezes muito estreitas entre determinados desenvolvimentos tecno-industriais e fortes correntes culturais ou fenômenos de mentalidade coletiva” (LEVY, 1999, p. 123).

O autor argumenta que não é possível atribuir unicamente à indústria automotiva e às multinacionais do petróleo, o desenvolvimento do automóvel individual no século XX. Ou seja, o meio técnico não teria sido o único responsável pelas consequências que estariam por vir sobre a estruturação urbana, sobre a demografia, poluição sonora etc. Da mesma forma, não seria o precursor dos desejos que viriam a se erguer ao redor do automóvel, assim como a construção de identidade e do *status* ao redor de sua posse. Para Levy (1999, p.123), "o automóvel respondeu a uma imensa necessidade de autonomia e de potência individual. [...] Se não tivesse encontrado desejos que lhe respondem e a fazem

viver, a indústria automobilística não poderia, com suas próprias forças, ter feito surgir esse universo. O desejo é motor”.

Semelhante, o desejo pela exibição da individualidade e a legitimação de ser visto e reconhecido nessas plataformas precede, portanto, à tecnologia. Sibilia (2016) sustenta um argumento na mesma direção, ressaltando que não são os aparelhos que causam mudanças nos nossos modos de ser. É sim o contrário. Para ela, processos históricos bem complexos, que envolvem uma infinidade de fatores socioculturais, políticos e econômicos, seriam os responsáveis pelos artefatos técnicos de cada época:

As tecnologias são inventadas para desempenhar funções que a sociedade de algum modo solicita e para as quais carece das ferramentas adequadas. Por exemplo: a possibilidade de administrar múltiplos contatos de modo veloz e sem limites espaciais, ou a já mencionada demanda por visibilidade e conexão permanentes, são todas necessidades desenvolvidas nos últimos tempos, para cuja satisfação era preciso criar um instrumental específico. (SIBILIA, 2016, p. 23)

Entretanto, há um relacionamento simbiótico entre cultura, tecnologia e o indivíduo, como Castells (2022, p. 414) reconhece: "Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas - isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos - são transformados de maneira fundamental pelo sistema tecnológico e serão ainda mais com o passar do tempo". Mesmo diante de uma trajetória relativamente recente, as redes sociais e o aparato tecnológico móvel que dá suporte a elas - câmeras portáteis, celulares com conectividade -, é possível observar mudanças em curso na engenharia dessas redes sociais e as influências delas na construção de identidades e subjetividades.

Quando se debruçou para entender a Galáxia da Internet, no final dos anos 1990, Castells se deparava, sobretudo, com usos da Internet para estabelecer relacionamentos sociais, fossem eles extensões dos laços que já preexistiam no "universo offline" ou ainda para criar novos laços. "Se alguma coisa pode ser dita, é que a Internet parece ter um efeito positivo sobre a interação social, e tende a aumentar a exposição a outras fontes de informação" (CASTELLS, 2003, p. 130). Todavia, Castells ressalta um componente importante que se fortalecia na sociedade e que se refletia também nas comunidades virtuais que se formavam na

Internet: o individualismo. "Ora, a tendência dominante na evolução das relações sociais em nossas sociedades é a ascensão do individualismo, sob todas as suas manifestações. Isso não é uma tendência meramente cultural. Ou antes, é cultural no sentido de cultura material" (ibid., p. 137). A ascensão do individualismo e do consumismo - ambos já bem intrincados entre os valores culturais e sociais - irão desempenhar papéis importantes no fenômeno do consumo da privacidade nas plataformas digitais.

As primeiras redes sociais que atingiram a *websfera*, no início dos anos 2000, incluindo *MySpace*, *Orkut* e *Facebook*, exigiam de seus usuários a criação de um perfil individualizado, onde cada indivíduo criava uma persona de si mesmo para uma rede de amigos ou conhecidos. "Uma vez logado em um desses sistemas, os participantes são solicitados a criar um perfil para se representar digitalmente. Usando texto, imagens, vídeo, áudio, links, questionários e pesquisas, os adolescentes geram um perfil que expressa como eles veem eles mesmos" (BOYD, 2007, on-line).

Tais sites exigiam de seus usuários uma produção ativa de conteúdo, mas se fundamentavam nas relações sociais dos membros que faziam parte de círculos. O engajamento com outros pares se dava em "bolhas" ou em comunidades virtuais. Essas comunidades, como os fóruns na Internet, agregavam, em teoria, pessoas com gostos e referências semelhantes. O diálogo entre os membros era esperado. Ao mesmo tempo, essas redes sociais exigiam, em teoria, a aprovação de outros membros para participar de sua rede social, delimitando, inicialmente, o alcance da exposição.

Outras plataformas, no entanto, viriam a inaugurar novas dinâmicas de consumo e espetáculo. Apesar de ter sido pioneira no compartilhamento de fotos pessoais na Internet, o *Fotolog* lançado em 2002 não viu o mesmo alcance que anos mais tarde o *Instagram*, lançado em 2010, viria. O *Instagram*, rede social gratuita, convidava seus usuários a compartilhar fotos de suas vidas com amigos e familiares, permitia a aplicação de filtros sobre as imagens e reproduzia mecanismo semelhante apresentado pelo *Facebook*: o botão de curtir, que validava o reconhecimento do outro diante de uma publicação.

Acompanhando o rápido desenvolvimento tecnológico e a sofisticação dos aparelhos celulares, o *Instagram* promoveu atualizações em sua tecnologia. Ao mesmo tempo, lançava recursos para competir com concorrentes que criavam formas para se exibir socialmente, entre eles o *Snapchat*, lançado em 2012. Este prometia alguns diferenciais que, logo, se tornaram parâmetros para a indústria de tecnologia. No *Snapchat*, seus usuários interagem por mensagens, fotos e vídeos, mas os filtros animados e o prazo de expiração das publicações, que desapareciam depois de um tempo determinado por quem as compartilhou, distanciavam o *Snapchat* do *Instagram*.

Não demoraria muito para o *Instagram* lançar recursos que copiaram o aplicativo concorrente. Vale aqui resgatar uma fala do então vice-presidente de produto do *Instagram*, Kevin Weil, que, em evento promovido pela empresa de mídia *TechCrunch*, em Nova Iorque, afirma entregar atualizações tecnológicas na plataforma para atender desejos de seus usuários. "Acho que seria francamente tolo da nossa parte se disséssemos 'Ah, está vendo aquela boa ideia que está realmente atendendo a uma necessidade que as pessoas têm de compartilhar mais momentos de sua vida? Porque uma pessoa fez isso, não podemos nem chegar perto dessa ideia?" (TECHCRUNCH, 2017, on-line). Weil segue dizendo que o *Snapchat* inventou o formato *Stories* (publicações que têm prazo de validade para desaparecerem da plataforma), e que o formato seria rapidamente adotado em diferentes plataformas. *Facebook* e *WhatsApp*, aplicativos que são de propriedade da mesma empresa que o *Instagram*, também lançaram o recurso. Em outra entrevista (CNBC, 2017, on-line), o ex-executivo do *Instagram* reforça a dinâmica da evolução da plataforma para se adequar ao comportamento do usuário, deixando de ser uma rede social onde pessoas eventualmente compartilhavam momentos de destaque em suas vidas, para focar em eventos rotineiros, sustentando, portanto, o espetáculo da intimidade e do banal.

A trajetória do *Instagram* ilustra uma prática que se observa na indústria de tecnologia: as adaptações das plataformas feitas — supostamente — para atender o comportamento, principalmente, de jovens. *YouTube* e *Facebook* também seguem movimentos semelhantes, integrando recursos de redes sociais e de mídias concorrentes. O movimento mais recente do *Instagram* foi replicar recursos da

popular plataforma de vídeos chinesa *TikTok*. Em setembro de 2021, a empresa chinesa relatou ter atingido 1 bilhão de usuários ativos por mês (PODER 360, 2022, on-line). No Brasil, dados da pesquisa TIC Domicílios mostram que 46% dos adolescentes de 10 a 17 anos têm uma conta no *TikTok* (TERRA, 2022, on-line).

Essa "evolução" das redes sociais, que deixaram uma dinâmica de "comunidades virtuais" ou "bolhas sociais" para serem plataformas abertas de exposição de identidades, aproximam mais esses serviços digitais da dinâmica da TV e menos de redes sociais. Recuero (2009) lembra que, ao se apropriarem das redes sociais, os seus usuários passaram a também modificá-las:

Em lugar de redes sociais construídas com base na interação social, mantidas por essa interação e limitadas ao tempo e investimento de cada ator, as redes sociais publicadas nessas ferramentas passaram a ser constituídas de conexões construídas pelos sites, mantidas pelos sites e independentes do investimento nas relações sociais de cada ator. Por conta disso, as redes sociais on-line tornaram-se representações muito maiores das redes sociais, diferentes de seus correspondentes offline. E, apesar de suas conexões baseadas na "adição" de outros indivíduos, passaram a impactar os processos de comunicação e os indivíduos. (RECUERO, s.d, on-line)

As redes sociais surgidas no início dos anos 2000, então, passaram a seguir um caminho trilhado por algoritmos, reforçando sua vocação ao capitalismo e atuando como fontes de recomendação para o consumo. Em julho de 2022, o jornalista Scott Rosenberg anunciava o "fim das redes sociais" (AXIOS, 2022):

Sob o modelo de rede social, que pegou carona na ascensão dos smartphones para moldar as experiências digitais de bilhões de usuários, acompanhar as postagens de seus amigos serviu como o centro de tudo o que você pretendia fazer on-line. Agora, o Facebook quer moldar sua vida on-line em torno das preferências ordenadas por algoritmos de milhões de estranhos em todo o mundo. É assim que o TikTok classifica os vídeos que mostra aos usuários, e é assim que o Facebook agora organizará sua tela inicial. O player dominante nas mídias sociais está se transformando em uma espécie de mídia de massa digital, na qual as reações de hordas de usuários anônimos, processadas por aprendizado de máquina, impulsionam a seleção de seu conteúdo. (ROSENBERG, 2022, on-line).

Nessas novas dinâmicas das plataformas digitais, não há mais controle da audiência que acompanha o conteúdo ou observa a intimidade que se expõe. Como

mencionado por Rosenberg, a lógica da visibilidade e do consumo da privacidade ficam sujeitos à dimensão e aos algoritmos das empresas de tecnologia. Ao mesmo tempo, como lembra Sibilía (2016), os sujeitos contemporâneos agora adaptam a vida às exigências de suas câmeras e modulam a exibição de suas intimidades conforme a resposta de suas audiências. "A espetacularização da intimidade se tornou habitual, com todo um arsenal de técnicas de estilização das experiências de vida e da própria personalidade para ficar bem na foto ou na fita" (SIBILIA, 2016, p. 89).

Sibilía também observa um movimento compulsório dos sujeitos para estarem a par da nova lógica da visibilidade. Os novos gêneros autobiográficos aderem à natureza da informação. Tendo, portanto, seu valor apenas quando são novos, daí a necessidade constante de descortinar às audiências na Internet recortes do real da própria vida.

CAPÍTULO 2 - CONSUMO DE PRIVACIDADE E SEUS INSTRUMENTOS: ESTETIZAÇÃO, INFLUÊNCIA E CONFISSÃO

2.1. A estetização do eu: o privado sob holofotes

Nada escapa ao capitalismo *transestético*. Nossos pormenores existenciais esmiuçados na Internet assumem o auge do capitalismo *transestético* ou do capitalismo artista definidos por Lipovetsky e Serroy (2015). Para os autores, a estetização de si é uma consequência do hiperconsumo e do hiperindividualismo e segue como o ideal de nossa época:

Com o incremento do consumo, somos testemunhas de uma vasta estetização da percepção, da sensibilidade paisagística, de uma espécie de fetichismo e de voyeurismo estético generalizado. Enquanto o *Homo aestheticus* está hoje amplamente despojado de referências da sua própria cultura, o consumo estético turístico do mundo não cessa de se propagar. A vida estetizada pessoal aparece como o ideal mais comumente compartilhado da nossa época: ele é a expressão e a condição do incremento do hiperindividualismo contemporâneo. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 31)

O capitalismo *transestético*, conforme defendem Lipovetsky & Serroy, cria beleza e espetáculo, emoção e *entertainment*, para conquistar mercados. Por trás dele, figura uma estética estratégica ou uma 'engenharia do encantamento'.

Para entender como passamos do capitalismo industrial para o capitalismo *transestético* é preciso compreender que um não teria existido sem o outro e, provavelmente, o fenômeno aqui observado – o consumo de privacidade – não reverberaria tanto sem o imperativo de estetização sobre todas as coisas. Lipovetsky e Serroy (2015, p. 25) argumentam que foram antes "as lógicas industriais e mercantis, e não a esfera da arte propriamente dita, que tornaram possível o processo de estetização das massas. Mas foi com o advento das artes de massa e das estéticas mercantis que se desencadeou, pela primeira vez, uma dinâmica de produção e de consumo estético na escala da maioria.

Conforme apontam os autores, os imperativos do estilo, da beleza, do espetáculo adquiriram tamanha importância nos mercados de consumo, desde os

objetos aos serviços, às formas de comunicação, que é possível, portanto, estabelecer um verdadeiro modo de produção estético. O capitalismo agora não é mais centrado na produção e sim na sedução, no encantamento de consumidores "por meio das imagens e dos sonhos, das formas e dos relatos" (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 41).

A busca pela estetização das coisas também poderia ter uma justificativa em nossa atração natural por aquilo que é belo. Freud (2011) sugere que, apesar de não haver utilidade na beleza, ela compensa. Beleza e capitalismo *transestético*, assim como os aparatos que sustentam este e o difundem, dão vazão ao que Freud define como princípio do prazer. Para Freud, nós temos uma inclinação estética para a vida:

A felicidade na vida é buscada sobretudo no gozo da beleza, onde quer que ela se mostre a nossos sentidos e nosso julgamento, a beleza das formas e dos gestos humanos, de objetos naturais e de paisagens, de criações artísticas e mesmo científicas. Essa atitude estética para com o objetivo da vida não oferece muita proteção contra a ameaça do sofrer, mas compensa muitas coisas. A fruição da beleza tem uma qualidade sensorial peculiar, suavemente inebriante. Não há utilidade evidente na beleza, nem se nota clara necessidade cultural para ela; no entanto, a civilização não poderia dispensá-la. (FREUD, 2011, p. 27)

O capitalismo *transestético* de Lipovetsky & Serroy se encontra com os valores da sociedade da transparência definida por Han (2017). Esta coage seus habitantes à exposição. Nessa sociedade igualmente pautada pelo hiperconsumo e hiperinformação, há um manto de transparência que cobre todas as coisas. Para Han (ibid., p. 17), as coisas agora transformadas em mercadorias têm de ser expostas para ser, "só adquirindo algum valor se for visto".

Neste contexto, a noção de intimidade como algo reservado à esfera privada não tem valor. Para Han (2017), o valor expositivo constitui a essência do perfeito capitalismo. Logo, o capitalismo *transestético* é também o capitalismo da atenção. Na visão de Han, a sociedade da exposição é uma sociedade pornográfica já que nela tudo está voltado para fora, tudo é desvelado, despido, desnudo. Vivendo sob seu imperativo não é possível legitimar seu valor de outra forma. Vive-se sob uma tirania da visibilidade:

O problemático não é o aumento das imagens em si, mas a coação icônica para tornar-se imagem. Tudo deve tornar-se visível; o imperativo da transparência coloca em suspeita tudo o que não se submete à visibilidade. E é nisso que está seu poder e sua violência. (HAN, 2017, p. 21)

Na sociedade da transparência, sob os valores do capitalismo *transestético*, tudo deve ser um produto para chamar a atenção. Esses valores, portanto, endossam e promovem a estetização do eu e das nossas vidas. Um fenômeno recente conhecido como "romantize sua vida" habita os ambientes on-line. Vídeos agrupados pela *hashtag* "*romanticize your life*" foram vistos mais de 525 milhões de vezes no *TikTok*. Há também mais de 28.000 postagens referentes a essa tendência no *Instagram* (NEW YORK TIMES, 2022, on-line).

Esses vídeos nada mais são do que uma forma de exibir formas privadas de existir para audiências on-line. Há uma clara estetização da própria vida, onde tudo que é capturado pelas câmeras e registrado parece ter sido especialmente fabricado para ser belo. Ao mesmo tempo, há um esforço para essas existências parecerem simples, para mostrar que a romantização da vida é possível para além da literatura e do cinema, para mostrar que qualquer um que assiste pode fazer o mesmo. Há, inclusive, vídeos que ensinam suas audiências a romantizarem suas vidas. A romantização da vida enquanto espetáculo orquestrado da própria intimidade e do banal das rotinas pode ser vista no *YouTube*, no *Instagram*, no *TikTok*, e pode ser feita por pessoas como você e eu:

No *YouTube*, um cineasta de Utah aproveita o sol da manhã, saboreia um croissant fresco e borrifa perfume com aroma de limão em um edredom decorado com rosas cor de rosa. Seus vídeos, uma fuga aconchegante para o interior do chalé, são inspirados em "*Anne of Green Gables*", nos romances de Jane Austen e no drama de época "*Bridgerton*", oferecendo dicas sobre "como ser mais feliz e apreciar as pequenas coisas" (NEW YORK TIMES, 2022, on-line)

A ideia de romantizar a própria vida é um claro exemplo da hiperespetacularização do capitalismo *transestético*. Para Lipovetsky & Serroy (2015), o público cada vez mais se quer e se pensa ator; não à toa, ele adota atitudes destinadas às mídias que o filmam. "Hoje, os indivíduos se pensam em termos de imagens, e eles próprios se põem em cena nas redes sociais ou diante das câmeras. Na era do capitalismo artista hipermoderno, há sem sombra de dúvida

uma instrumentalização pelos indivíduos do mundo espetacular da tela" (ibid., 2015, p. 291).

Nas imagens a seguir (Figs. 5 e 6), *youtubers* selecionam objetos e atividades que supostamente fazem parte de sua rotina para traçar um guia de como é possível "romantizar" e estetizar todos os aspectos da vida.

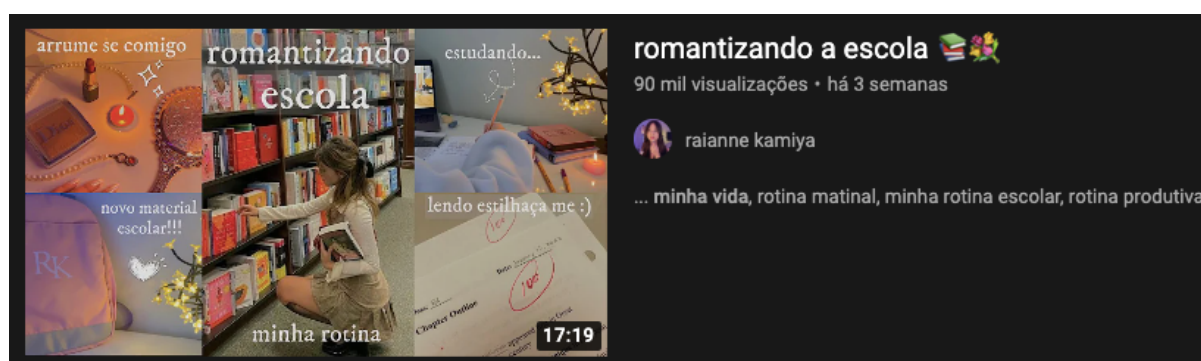


Figura 5 – Estudar para ser visto e admirado. Fonte: YOUTUBE, Raianne Kamiya. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=F_Xf8_e7ZdM. Acesso em: 10 de setembro, 2022



Figura 6 – Romantizando a vida e protagonizando-a para audiências. Fonte: YOUTUBE, Poliana Braga. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=apu02LUB5bE>. Acesso em: 10 de setembro, 2022

Romantizar a própria vida na Internet, portanto, objetifica e produz o eu e o coloca como protagonista. O eu, agora espetacularizado, se tornou um claro produto do capitalismo *transestético*. Outras tendências no ambiente on-line reforçam esse

comportamento. Como observado por Caron (THE NEW YORK TIMES, 2022, on-line), vídeos com a *hashtag* batizada de “*main character*” (personagem principal) já renderam mais de 6,9 bilhões de visualizações no *TikTok*. O próprio termo “*aesthetics*” (estético) é uma tendência que pode abraçar estetizações “de nicho” nas plataformas digitais.

O relatório *Culture & Trends* do YouTube (2021) destaca que, da forma como é usado hoje, o termo “*aesthetic*” (estética) pode ser definido como a expressão temática de gostos visuais e musicais como representação de si mesmo. Existem centenas de tipos, e os movimentos juvenis sempre brincaram com eles, indica o mesmo relatório. Entretanto, o documento reconhece que na era da Internet, esses movimentos, que antes eram vistos como subculturas onde jovens compartilhavam gostos, signos e valores que os definiam e os distanciavam de outros grupos, agora se desenvolvem em ritmos acelerados quando criados e mediados na Internet. “A diferença entre as eras anteriores e agora é dupla: primeiro, a quantidade e acessibilidade de diferentes tipos de estética, e segundo, o engajamento consciente com a própria ideia de estética. As plataformas de mídia social facilitaram as duas coisas” (*Culture & Trends*, 2021, on-line). No YouTube, essas tendências populares de estetização da vida acumularam mais de 1 bilhão de visualizações desde 2015, segundo dados da própria plataforma.

As colagens abaixo (Fig. 7 e 8) são um recurso oferecido pelo *YouTube* que agrupam vídeos sob a mesma categoria estética:



Figura 7 – Estética Dark Academia romantiza estudos e universidade. Fonte: YOUTUBE, *The Rise of Aesthetics*. Disponível em: <https://www.youtube.com/trends/articles/youtube-aesthetics>. Acesso em: 10 de setembro, 2022

Na imagem acima (Fig. 7), uma montagem com imagens de vídeos no *YouTube* retrata a tendência estética ou subcultura batizada de "*Dark Academia*". "Trata-se de uma subcultura que idolatra o conhecimento acadêmico e pode se manifestar em roupas, decoração e estilo de vida, especialmente para o público entre 14 e 25 anos" (O GLOBO, 2020). A tendência particulariza a romantização dos estudos e da vida acadêmica na Internet.

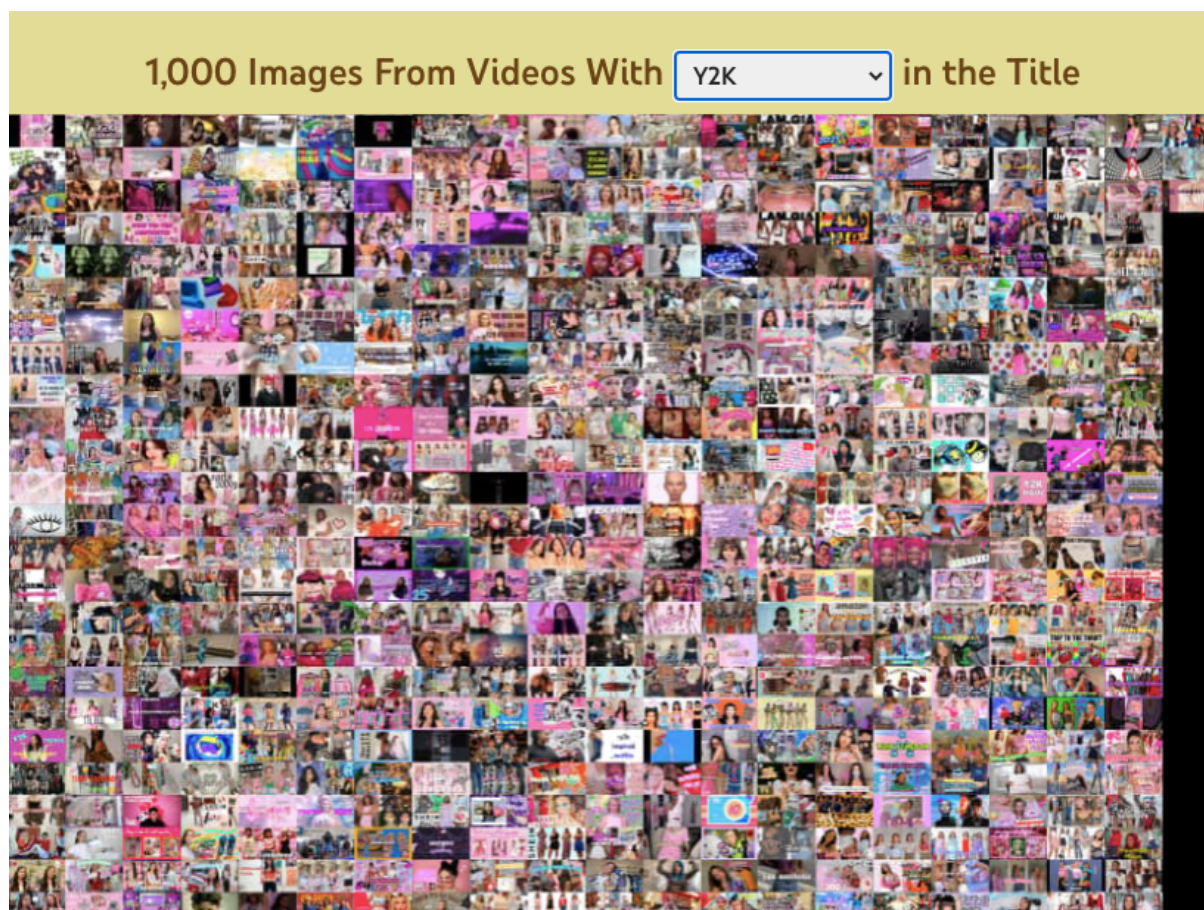


Figura 8 – Estética Year 2 Thousand resgata moda dos anos 2000. Fonte: YOUTUBE, *The Rise of Aesthetics*. Disponível em: <https://www.youtube.com/trends/articles/youtube-aesthetics>. Acesso em: 10 de setembro, 2022

Já o recorte acima (Fig. 8) reúne imagens capturadas no *YouTube* que representam a tendência batizada de "Y2K". A sigla vem do inglês para "*Year 2 Thousand*" (Anos 2000). "Y2K é uma estética baseada no visual do final dos anos 1990 e início dos anos 2000, uma época em que a internet era desajeitada e crua, mas acima de tudo, poderia ser desligada" (YOUTUBE, 2021).

Em ambos os recortes é possível identificar uma estética particular que unifica os vídeos e seus produtores de conteúdo, com cores e signos particulares para cada tendência. Há também um senso de nostalgia, já que as tendências recuperam estéticas de décadas anteriores. Outra característica marcante dessas tendências ou subculturas voláteis na internet diz respeito à sua efemeridade. Pode-se afinal romantizar o próprio eu renovando-o com as estéticas "da vez".

A própria dinâmica das redes sociais ou plataformas digitais segue essa lógica, onde os conteúdos são acumulativos e o volume informacional que essas plataformas sustentam cobra que seus criadores de conteúdo estetizem a própria vida seguindo a tendência estética do momento para que eles realizem a manutenção de suas identidades e privacidades agora expostas. A própria efemeridade dos movimentos da estetização do eu no ambiente online é uma característica marcante do capitalismo *transestético*:

O capitalismo transestético é aquele em que a produção é remodelada pelas lógicas-moda do efêmero e da sedução, por um imperativo de renovação e de criatividade perpétuas. O capitalismo transestético coincide com a expansão ilimitada da sedução estética, com a *mise-en-scène* total do consumo e de nosso entorno pessoal. São blocos inteiros da vida cotidiana que se banham hoje num clima artealizado de hedonismo, de lazer, de estilo tendência, de ambiente lúdico e humorístico, jovem e cool [...] hoje, os produtos (até mesmo o papel higiênico), a sinalização e os espaços obedecem a uma lógica de cosmetização sistemática, de estética-moda onipresente (repaginação, fantasia, decoração, tendência). Com o capitalismo artista, o princípio de sedução estética não é mais um fenômeno socialmente limitado à arte e ao luxo, ele inerva a sociedade de hiperconsumo em seu conjunto sob o signo da moda. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 83-84)

No capitalismo *transestético* e na sociedade da transparência e do hiperconsumo, o eu, a identidade e a intimidade à disposição de audiências on-line se tornam eles próprios plataformas para o consumo. Assim como o consumo é pautado por tendências e modismos, as identidades dos indivíduos expostas na internet correm o risco de ganharem o mesmo destino: a obsolescência.

2.2. Cultura de influência: vidas privadas para consumo

Em 2019 o dicionário Merriam-Webster (on-line) reconheceu o termo "*influencer*" em seus verbetes, definindo-o como: "frequentemente, especificamente: uma pessoa que é capaz de gerar interesse em algo (como um produto de consumo) postando sobre isso nas mídias sociais". No ano anterior, o mesmo dicionário atribuía ao "*Instagram*" o significado de um verbo e "*Instagramável*" se tornava, então, um adjetivo para descrever coisas ou situações que valem a pena

ser compartilhadas (TIME, 2018, on-line). Não muito antes disso, em 2013, o termo "*selfie*", que indica um autorretrato feito por um celular ou câmera digital, era eleito a palavra do ano pelo Dicionário Oxford (G1, 2013, on-line).

Apesar de sua íntima associação com as redes sociais, a cultura de influência é um fenômeno que germina antes da Internet. Os meios de comunicação, o cinema, a publicidade e a cultura de celebridade pavimentaram o caminho para o influenciador digital dos dias atuais. Porém, com a Internet, com o aparato tecnológico contemporâneo e as redes sociais, inauguraram-se proporções de influência – e consumo de influência – inéditas.

Em 2016 o tamanho do mercado global do marketing de influência, que consiste em realizar ações de marketing com influenciadores, era de US \$1,7 bilhão. Em cinco anos, ele saltou para atingir, em 2022, US \$16,4 bilhões (Influencer Marketing Hub, on-line). No Brasil, só em 2021, as redes sociais receberam R\$ 1,43 bilhão em investimento publicitário, segundo dados do Cenp-Meios (2021).

No campo individual, a profissão de influenciador digital pode, para muitos, ser altamente rentável, com o valor de campanhas nas redes sociais protagonizadas por influenciadores podendo variar de R \$1.000 a R \$600 mil no Brasil. A média por campanha de um *influencer* já reconhecido é de R \$18 mil, com 20% desse valor, em média, repassado para a agência que o representa (MADUREIRA, Folha de S. Paulo, on-line). Essa possibilidade rentável é o que atrai muitos a percorrerem rotas onde é preciso compartilhar abertamente a vida na tentativa de torná-la uma plataforma de interesse do público para transformá-la, ela própria, em uma plataforma de influência e uma via para influenciar o consumo.

Hund (2019) argumenta que a cultura de influência "evoluiu" para se tornar uma indústria. E nesta indústria, a influência se tornou uma *commodity*. Como argumentado pela autora, há fatores tecnológicos, culturais, econômicos e mudanças na indústria de mídia que contribuíram para criar um cenário onde dinâmicas de influência se tornaram um produto a ser buscado, quantificado, disputado e, certamente, lucrativo.

No âmbito tecnológico, plataformas para criar *blogs*, como o *WordPress*, facilitaram ao indivíduo publicar conteúdos sem passar pelo crivo de uma instituição

ou de outros pares. As redes sociais, como *Twitter* e *Facebook*, tornaram instantâneo o processo de compartilhar informação e conectar-se com outras pessoas. Essas mudanças tecnológicas permitiram que indivíduos tivessem uma linha direta com públicos que nunca tiveram antes. Ao mesmo tempo, diz Hund (2019), ao se dirigir, sobretudo, à sociedade estadunidense, vivia-se uma cultura da valorização do empreendedorismo, do *self-branding*, assim como uma crescente individualização da natureza do trabalho.

A crise econômica global de 2008 é outro fator que deu raízes à indústria de influência. Muitos encontraram na Internet uma possibilidade econômica e viram-na como o palco oportuno para construir uma marca individual:

Muitas pessoas subempregadas ou desempregadas, especialmente aspirantes a carreiras criativas, recorreram às plataformas de mídia social para continuar a “trabalhar” de alguma forma — postar online para comunicar sua experiência profissional e interesses pessoais com a esperança de construir reputações e atrair empregadores [...] A turbulência econômica generalizada e profunda parecia permitir apenas lógicas neoliberais de autogoverno, incitando trabalhadores de todos os mercados a estarem atentos às suas marcas pessoais e viverem como se 'a vida fosse uma divulgação de venda'. De fato, na esteira da recessão, confiar na “marca chamada Você” tornou-se menos uma escolha e mais um requisito para participar da nova economia. (BISHOP, 2009; GILL, 2010; TICONA & MATEESCU, 2018; PETERS, 1997, *apud* HUND, 2019)

Outro pilar importante para a criação de uma indústria da influência foi a aproximação da tradicional indústria de mídia da Internet comercial. A crise econômica, diz Hund (2019, p. 24), acelerou a aproximação entre as duas: “anunciantes estavam procurando por meios mais eficientes que o impresso estabelecido e viram nos blogs — e depois, *feeds* de influenciadores individuais em plataformas como o Instagram — o meio ideal”.

Uma conquista importante dentro da cultura de influência está nos *blogs* de moda. Hund argumenta que as *blogueiras* que protagonizaram esses sites pessoais, com sua aparente autenticidade, conseguiram quebrar barreiras em um mercado, até então, fechado e elitista. Com o avanço desses *blogs*, as marcas de moda não podiam mais manter um controle rígido sobre suas imagens, já que os indivíduos agora podiam publicar imagens de si estilizando roupas da forma como quisessem:

"as revistas de moda não eram mais vozes singulares de autoridade em tendências e críticas, pois os leitores apreciavam as opiniões de blogueiros que eram 'como nós'" (ibid., p. 25). Ao mesmo tempo, essa ascensão dos blogs, que em um primeiro momento fugia do controle das marcas, passou a se tornar uma plataforma interessante à indústria e, potencialmente, lucrativa. Chegava, então, a hora das marcas se aliarem aos *influencers*.

Ainda de acordo com Hund, com um número maior de anunciantes interessados em patrocinar *blogs* como novo formato de mídia, a indústria de influência se estabelece aproveitando também do fato que esses novos canais para influenciar o consumo podiam agora ser melhor rastreados e ter sua influência e alcance monitorados. Esse alcance – ou audiência – era usado, portanto, para assegurar parcerias com marcas e anúncios.

Aos poucos, com plataformas visuais como o *Instagram*, o termo *digital influencer* passava a substituir o *blogueiro* para descrever quem produzia conteúdo digital, independente da plataforma onde veiculava. A influência passou, portanto, a ser convenientemente quantificável. "As empresas de marketing tendem a descrever os influenciadores como uma massa de pontos de dados que podem ser agregados em verticais e analisados estatisticamente" (HUND, 2019, p. 58).

Na indústria da influência, portanto, tudo se converte em mercadoria, não muito distante da sociedade de consumo descrita por Bauman (2008, p.13), onde todos passam a habitar o mesmo espaço social conhecido como mercado. Assim, atrair a demanda de fregueses ou, no caso, a atenção de seguidores se torna pilar fundamental dentro da indústria de influência. Sem ela não é possível legitimar a influência de um indivíduo e, conseqüentemente, o retorno financeiro sairá prejudicado. Para captar seguidores, a autenticidade é tida como valor de diferenciação.

Apesar de aparente subjetividade, a autenticidade pressupõe aquilo que é "real", que é "verdadeiro". Entre os influenciadores entrevistados por Hund, ela destaca a vontade de eles criarem conteúdos "que sejam verdadeiros com o que eles são". Ao mesmo tempo, eles afirmam ter a consciência de que precisam se modelar conforme a resposta ou a falta de resposta de suas audiências ao conteúdo

que publicam. "Os influenciadores precisam compartilhar "verdades" suficientes – construídas visualmente, por texto, e interpessoalmente através da resposta dos seguidores – para serem percebidos como autênticos" (HUND, 2019, p. 71).

A busca por essa suposta autenticidade, portanto, vai pressionar em um nível individual e pessoal a sujeitização da própria vida – e daquilo que pode ser mais íntimo a ela, a sua privacidade – flexibilizando o que influenciadores acreditam ser de interesse do público. Em meio a tanto ruído e avalanche de informações, como esses indivíduos, que buscam realizar a própria manutenção de sua influência, podem se destacar entre seus pares? Abrir novas fendas para a própria privacidade e confessá-la é uma forma de cativar quem estiver interessado em ouvir e observar.

A autenticidade e a naturalização ao redor da exposição da vida, enquanto valores a serem buscados e construídos nas redes sociais, têm como modelo o culto às celebridades. Antes mesmo de influenciadores se tornarem uma mercadoria dentro da indústria de influência, Gabler (1998) atribuía às celebridades o *status* de *commodity*. As celebridades e a vida íntima delas se tornavam uma plataforma para o valor imperativo da sociedade no final do século XIX e que dura até os dias atuais: o entretenimento.

Desde os chamados "jornais de centavos" (*penny press*) que inauguraram um novo gênero para o jornalismo a partir de 1830, passando pelo rádio, revistas, cinema e, com o triunfo da televisão, o entretenimento espetacularizado por esses meios era o verniz que dava brilho a tudo e o que atraía a atenção — e o consumo — do público. De forma semelhante a que Lipovetsky e Serroy (2015) atestam, que nada escapa ao capitalismo *transestético*, nada escapa ao entretenimento, segundo Gabler.

Nesse contexto, parafraseando McLuhan, Gabler indica: se o meio é a mensagem, agora, com o entretenimento, a própria vida se torna um meio para o entretenimento. São as histórias reais ou ainda detalhes privados da vida de pessoas que romperam com o comum, no caso as celebridades, que vão inicialmente alimentar uma indústria atenta ao apetite das pessoas pelo entretenimento. Com a intensa cobertura jornalística sobre as celebridades a partir dos anos 1980 passava-se a ter acesso a detalhes íntimos de suas vidas. Suas

personalidades, o que faziam dentro de suas casas, o que comiam, os remédios, os vícios e eventuais destemperamentos — tudo que antes era privado — passaram a alimentar não só os programas de televisão, jornais e revistas de fofoca, mas também nosso fascínio pela realidade.

De forma semelhante ao que assistimos hoje nas redes sociais, Boorstin, citado por Gabler, lembra que crescia a manipulação de "pseudo-eventos", estes sendo eventos criados por agências de relações públicas para ganhar a atenção da imprensa. De coletivas de imprensa, torneios esportivos patrocinados, premiações e greves de fome feitas por celebridades, todos eram "sintéticos, pseudo-eventos manufaturados que não teriam existido se alguém não estivesse buscando publicidade e a mídia não estivesse buscando algo para preencher suas páginas e ondas eletromagnéticas, preferencialmente sendo algo divertido" (BOORSTIN *apud* GABLER, 1998, p. 210).

Essa proliferação dos pseudos-eventos para a fabricação do entretenimento, agora em níveis pessoais, vai, segundo Gabler, dar o tom da vida pública a partir do final do século XX à medida que a vida passava cada vez mais a ser vivida para a mídia:

[A] ideia de pseudo-eventos quase pareceu estranha no final do século XX. A maioria das pessoas percebeu que o objetivo de praticamente todos na vida pública de qualquer tipo era atrair a mídia e que todos, desde as principais estrelas de cinema até os pais de sétuplos, agora precisavam ter um assessor de imprensa para promovê-los. O que a maioria das pessoas também estava começando a perceber, mesmo que apenas em virtude do quanto a mídia havia crescido, era que os pseudo-eventos haviam se proliferado a tal ponto que mal se poderia chamá-los de eventos porque não havia mais distinções entre eles e o resto da vida, não há como separar o pseudo do dito autêntico. Quase tudo na vida se apropriou das técnicas de relações públicas para ter acesso à mídia, de modo que não era mais o pseudoevento de que se falava quando se citava a esperteza dos relações-públicas; era a pseudo-vida. (GABLER, 1998, p. 210)

Andy Warhol, muitas vezes considerado profeta dos dias atuais ao dizer que os 15 minutos de fama chegariam para todo mundo, foi, diz Gabler, quem abraçou, por completo, a cultura de celebridade e seu *status* como uma estrela da mídia. Gabler defende que o que Warhol percebeu e promoveu em sua obra e em sua

vida, "se é que é possível separá-los", foi que o movimento artístico mais importante do século XX não era nenhum movimento ligado ao universo das artes ou mesmo ainda à arte pop, a qual ele representava. O movimento artístico mais importante, diz o autor, foi a celebridade. "Eventualmente, não importa quem fosse o artista e não importava a que escola ele pertencesse, a sociedade do entretenimento fez de sua fama sua conquista e não de sua conquista sua fama" (GABLER, 1998, p. 288).

A cultura de celebridade é em si uma força gravitacional e o entretenimento humano, parece interessar às pessoas mais do que qualquer outro tipo de entretenimento. Esse fascínio e imaginário construído ao redor das celebridades e o espaço que elas ocupavam entre lugares de prestígio e exclusivos vai, eventualmente, levar indivíduos a buscarem essa referência como um ideal de vida, aproximando-se ao que Freud (2000) defende como ideal de eu. A tecnologia e as redes sociais iriam facilitar, não apenas o acesso à vida das celebridades, mas também iriam democratizar o sonho de se tornar uma delas. Desejar ser uma pessoa observada, alguém a ser desejado, acompanhado, e admirado enquanto figura pública se tornou o objetivo e o desejo, não só das gerações que nasceram no berço do digital, mas também daquelas que antecederam a delas.

As redes sociais como *Instagram* e o *TikTok* deram, então, às pessoas comuns a oportunidade de facilmente saírem do anonimato. Dentro da cultura de celebridades, enraizada em nossa cultura popular como referência de sucesso, manter-se desconhecido pode ser extremamente penoso. Gabler (1998, p. 391) indica que no final do século XX ficava claro que, "se você não fazia parte do filme da vida em si, então era relegado a fazer parte de seu vasto público anônimo". Para muitos, isso era uma perspectiva aterrorizante demais para contemplar. Não ser reconhecido é a forma mais profunda de fracasso no estado do entretenimento.

Manter-se anônimo ou não ter presença nas redes sociais significa não participar desse jogo social e, portanto, é estar fora da sociedade – ou do mercado que é a sociedade de consumo. Afinal, que tipo de existência pode-se reivindicar quando se permanece *offline* sob os valores do entretenimento, do culto às celebridades e dos influenciadores digitais?

Entretanto, a democratização da fama possibilitada pelas redes sociais fez dessas plataformas um local disputado. Para ultrapassar a barreira do comum e cativar a atenção, influenciadores digitais se renderam à narração da vida interior. A confissão e a exposição da vida privada se tornam, então, uma forma de se diferenciar entre o ruído. Algo que já havia sido percebido, diz Gabler, por celebridades para ganhar, ou recuperar, a atenção do público: "[Elizabeth] Taylor ensinou a outras celebridades em declínio que a intimidade era a melhor publicidade quando não havia mais nada para divulgar e talvez a única maneira de conseguir papéis de protagonistas, mesmo que fossem apenas suas próprias vidas que eles estivessem estrelando" (GABLER, p. 351).

Sibilia (2016, p. 274) argumenta que há algo paradoxal no fenômeno de exposição e consumo da intimidade: "o que se busca tão avidamente nessa enorme variedade de personalidades publicamente extraordinárias é o componente ordinário de suas vidas privadas". Para a autora, vivemos em um período em que estamos sedentos por saberes biográficos. "Quanto mais a vida cotidiana é ficcionalizada e estetizada com recursos midiáticos, mais avidamente se procura uma experiência autêntica, verdadeira, não encenada, busca-se o real – ou pelo menos, algo que assim pareça. Uma das manifestações dessa fome de veracidade na cultura contemporânea é o anseio por consumir lampejos da intimidade alheia" (SIBILIA, 2016, p. 286).

Para ser valorizado, portanto, dentro da indústria de influência, os indivíduos se veem obrigados a entrar em conformidade com aquilo que é esperado deles: ostentar um ideal de vida cobiçado por muitos e confessar a intimidade para aqueles que, porventura, gostariam de ser como eles.

2.3 - Sociedade da visibilidade: narcisismo, confissão e exposição

Se na tradição católica o ato de confessar ocupa um foro íntimo e privado e, estabelece uma relação entre duas pessoas, na sociedade do consumo, da *extimidade*, da influência e do entretenimento, a confissão se torna, nas redes sociais, uma plataforma para o consumo e entretenimento de muitos.

Do *Twitter*, com suas caixas de textos para caracteres limitados, aos *vlogs* no *YouTube*, o indivíduo vai encontrar onde quer que navegue pela Internet novas vias para expor a si, suas opiniões, seus segredos, sua privacidade. E é na confissão que indivíduos buscam, em parte, ser autênticos e realizar a manutenção de suas identidades e, talvez com sucesso, estabelecer uma relação mais próxima com suas audiências e, assim, fidelizá-las para que elas retornem sempre às suas confissões.

Nesse sentido, Bauman (2008) lembra que viver para se expor nas redes sociais ou plataformas digitais é parte do que a vida se transformou – em uma vida eletrônica ou *cibervida*. A confissão pública é uma forma de atrair a atenção, de buscar ser ouvido, mas ela é esperada, já que nos ambientes virtuais, ela é apenas o resultado do apagamento das fronteiras entre público e privado:

Os adolescentes equipados com confessionários eletrônicos portáteis são apenas aprendizes treinando e treinados na arte de viver numa sociedade confessional – uma sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado e o público, por transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever públicos. (BAUMAN, 2008, p. 9)

A confissão pública e, agora banalizada, nas plataformas digitais nos coloca em conformidade com outro valor contemporâneo da sociedade da transparência (HAN, 2012). Han argumenta que o sistema social submete todos os seus processos "a uma coação por transparência". Dessa forma, "a transparência estabiliza e acelera o sistema, eliminando o outro ou o estranho. Essa coação sistêmica transforma a sociedade da transparência em sociedade uniformizada" (HAN, 2012, p. 8).

A tese de Han é que vivemos cada vez mais em uma sociedade que elimina a negatividade em favor da positividade. Essa sociedade positiva é aquela onde tudo é feito para agradar. Sintoma que resulta desta sociedade está na própria tecnologia criada e a linguagem usada para justificá-la. Han dá o exemplo do *Facebook* com seus recursos de curtir ou mesmo "amar", no caso do botão do *Instagram*. "Com o *like* surge uma comunicação conectiva muito mais rápida que com o *dislike*" (HAN, 2012, p. 15). Nessa sociedade que valoriza a comunicação, a conectividade e a velocidade, a distância, diz Han, é vista como negativa, ela é um

empecilho ao aceleramento do circuito da comunicação e do capital, logo, deve ser eliminada.

Se vivemos, então, sob uma tirania da transparência e da visibilidade, as confissões públicas, portanto, são mais um sintoma de uma sociedade que recompensa a exposição, a transparência. Nesse sentido, a tirania da transparência se alinha à fome de veracidade abordada por Sibilia (2016), onde as histórias de ficção agora são substituídas pela não-ficção individual. E nessa sociedade da transparência e da *extimidade*, a internet se torna um palco privilegiado, "com a sua proliferação de confissões reveladas por um eu que insiste em se mostrar ambigualmente real" (SIBILIA, 2016, p. 287).

Com a Internet tornando-se esse palco onde se revela — e se ficcionaliza — intimidades, a distância entre o eu e o outro são eliminadas. E esse se torna um objetivo dentro da dinâmica das confissões. Afinal, em teoria, só se confessa para aqueles que são próximos. Não é raro encontrar em *posts* nas redes sociais, indivíduos que confidenciam se sentir próximos das celebridades de nosso tempo: os influenciadores digitais. Por outro lado, influenciadores digitais — ou os indivíduos que ainda não conquistaram esse título — expõem confissões íntimas sobre relacionamentos românticos e familiares, falam abertamente sobre sua saúde mental e outras inseguranças e opiniões na expectativa de "serem alguém mais real" para a sua audiência.

Não está aqui em questão o quão verdadeiras são as alegações que influenciadores ou indivíduos dizem sobre si ou se revelam-se; afinal, mesmo nos ambientes físicos ou offline, fazemos uma curadoria sobre nós mesmos, escolhendo o que queremos dizer e o que queremos revelar. O que está em questão é a tirania ditada pela exposição e o quanto essa exposição da vida privada é naturalizada e como esta naturalização pode facilmente abrir portas para outras instâncias como o capitalismo de vigilância — questão esta que será explorada no próximo capítulo.

A convivência com a exposição de si encontra raízes na cultura do narcisismo descrita por Lasch (2018). O autor sustenta, ao se referir inicialmente à sociedade estadunidense, que uma crescente descrença nas instituições, a desvalorização do passado, a incerteza em relação ao futuro, somadas à lógica do individualismo e à

busca por felicidade, são fatores que culminaram em uma preocupação narcísica com o eu. Ao mesmo tempo, um novo mercado em expansão vai capitalizar o crescimento pessoal, o culto da consciência expandida, a preocupação com o corpo e com a imagem. "Após a turbulência política dos anos sessenta, os americanos se retiraram para preocupações puramente pessoais. Não tendo esperança de melhorar suas vidas em nenhuma das maneiras que importam, as pessoas se convenceram de que o que importa é o auto-aperfeiçoamento psíquico" (LASCH, 2018, p. 55).

Nesse contexto, as pessoas deixam de buscar uma suposta salvação pessoal prometida pelas religiões para focar no sentimento de bem-estar pessoal e segurança psíquica. Lasch sugere, então, que as identidades precisam ser estabelecidas sob valores pessoais e narcisistas e não condicionadas mais a uma causa maior:

Atormentado pela ansiedade, depressão, descontentamentos vagos, uma sensação de vazio interior, o "homem psicológico" do século XX não busca nem o auto-engrandecimento individual nem a transcendência espiritual, mas a paz de espírito, sob condições que militam cada vez mais contra isso. Os terapeutas, não padres ou pregadores populares de auto-ajuda ou modelos de sucesso como os capitães da indústria, tornam-se seus principais aliados na luta pela compostura; ele se volta para eles na esperança de alcançar o equivalente moderno da salvação, "saúde mental". (LASCH, 2018, p. 68)

O narcisismo enquanto fenômeno da atualidade é também abordado por Lipovetsky (2020) como um reflexo da cultura pós-moderna, esta que, em sua visão, se apresenta como um vetor de expansão do individualismo. Lipovetsky atribui o "surto individualista" ao crescente processo de personalização e psicologização da vida e de suas instâncias. De maneira semelhante ao que defende Lasch, Lipovetsky argumenta que o narcisismo coincide com um contexto em que indivíduos passam a reduzir a carga emocional investida no espaço público e nas esferas transcendentais, aumentando, assim, as prioridades da esfera privada.

Se hoje vemos uma proliferação de vozes ecoantes que se autorreferenciam nas redes sociais, há de se olhar, portanto, para processos anteriores da busca pela personalização e a internalização de si. Afinal, como chegamos aqui? Lipovetsky declara, então, que o reino agora é do indivíduo. O processo de personalização, diz

o autor, é impulsionado por uma série de fatores, entre eles a aceleração das tecnologias, pelo consumo de massa, pelas mídias, pelo desenvolvimento de uma ideologia individualista e pelo psicologismo. Em sua análise, quanto mais se interpreta, mais as energias fluem no sentido do Eu. Para Lipovetsky (2020, p. 59), a interpretação analítica é uma máquina narcísica incomparável.

A cultura narcisista descrita por Lipovetsky e Lasch sustenta o fenômeno observado na contemporaneidade e aqui descrito: o consumo de intimidades e a espetacularização de si para entretenimento — e a aceitação — pelo outro. Busca-se nas redes sociais, ao se expor, a legitimação do Eu ficcionalizado perante os demais:

[O] narcisista depende dos outros para validar sua autoestima. Ele não pode viver sem um público admirador. Sua aparente liberdade de laços familiares e restrições institucionais não o liberta para ficar sozinho ou para se gloriar em sua individualidade. Ao contrário, contribui para sua insegurança, que ele só pode superar vendo seu “eu grandioso” refletido nas atenções dos outros, ou ligando-se àqueles que irradiam celebridade, poder e carisma. Para o narcisista, o mundo é um espelho. (LASCH, 2020, p. 64)

Todo o aparato tecnológico e midiático hoje disponível dá vazão a desejos de se realizar perante o público. Desejos esses que se iniciaram muito antes do surgimento do *Instagram* e do *TikTok*. A cultura do narcisismo encontra referências no culto às celebridades e na ambição de se tornar uma delas. Lipovetsky, e outros autores aqui destacados, se aproximam ao expor uma sociedade que passa a se esvaziar em meio à abundância de imagens e vozes, em um processo iniciado muito antes de "*Instagramável*" fazer qualquer sentido.

Lipovetsky define o narcisismo como a autoexpressão a todo o custo, vivemos, diz o autor, sob o primado do ato de comunicação sobre a natureza de quem é comunicado. Soma-se a isso, sempre segundo o autor, a indiferença pelos conteúdos, a reabsorção lúdica do sentido, a comunicação sem finalidade nem público, o destinador tornado o seu principal destinatário. Há na cultura narcisista um desejo de se exprimir e ser registrado:

Daí essa pletora de espetáculos, de exposições, de entrevistas, de declarações totalmente insignificantes e que já nem sequer visam obter um efeito de ambiente: é outra coisa

que está em jogo, a possibilidade e o desejo de expressão, seja qual for a natureza da mensagem, o direto e o prazer narcísico do indivíduo que se exprime para nada, para si apenas, mas veiculado e amplificado por um *medium*. Comunicar por comunicar, exprimir-se sem outro objetivo além do de se exprimir e ser registrado por um micropúblico, o narcisismo revela aqui como noutros lugares a sua convivência com a dessubstancialização pós-moderna, com a lógica do vazio. (LIPOVETSKY, 2020 p. 37-38)

Dentro da cultura narcisista, agora ampliada pelas plataformas digitais, Pinheiro (2017, on-line) argumenta que passamos por um período em que é preciso reafirmar nossa existência, ter provas de que existimos. E é nessa reafirmação que entra o outro também como espelho de nós mesmos. Enquanto provas da existência, na visão da psicanalista, estão os *selfies*. "O *selfie* não é feito só para você, é para alimentar o outro. O olhar que o outro tem de você" (ibid., on-line).

Registros de si em ambientes estetizados — retomando o conceito introduzido por Lipovetsky e Serroy — também oferecem *status* à identidade das pessoas que expõem seus estilos de vida. Reforçam o ideal de Eu do indivíduo e trazem a observação do outro para a legitimação desse ideal. "O outro vai saber que você abraçou o Mickey, andou e fez aquilo e todo mundo vai saber. Como se o outro soubesse, eu realmente fiz", diz Pinheiro. Nesse sentido, ainda segundo a psicanalista, se estabelece um sentimento de uma segurança de "eu ser eu". Ao reafirmar-se para o outro, portanto também é possível ser quem o outro quer ser.

Apesar de a exposição das intimidades dentro de uma cultura do narcisismo não ter sido fruto consequente da Internet, as redes sociais reforçam ainda mais essa cultura narcisista, pois exige do indivíduo que ele pense constantemente na imagem que ele quer que o outro tenha dele. Com os aparatos tecnológicos disponíveis e a facilidade que os mesmos permitem para publicizar a própria vida, o indivíduo ainda se vê orientado a editar o que acredita ser o melhor de si e, portanto, busca o melhor tipo de reação para si.

Nessas dinâmicas de se exibir, o público que observa o outro se torna um espaço de exposição, validação, mas também um espaço de crítica, e não obstante, de constante ansiedade. Não se exhibe para contrariar o outro, e sim para agradá-lo, para entrar em conformidade com valores vigentes. Na sociedade da transparência, onde vive-se uma tirania da intimidade, os indivíduos passam a ser avaliados por

aquilo que compartilham, por aquilo que mostram e confessam. A encenação e publicização da intimidade é um canal para ser validado como alguém que merece a atenção de muitos. "A perda do caráter público deixa atrás de si um vazio onde se derramam a intimidade e as instâncias privadas. No lugar do caráter público entra a publicização da pessoa; o público se transforma em espaço de exposição, afastando-se cada vez mais do espaço do agir comum" (HAN, 2012, p. 48).

Para além do individualismo e do narcisismo, Sibilia, entretanto, argumenta que a internet se tornou, para muitos, um espaço de refúgio. A autora lembra que em uma sociedade que se vê aterrorizada pela falta de segurança no espaço público, estimula-se o crescente isolamento individual. E a suposta necessidade por exposição e visibilidade passa, na visão da autora, pela também necessidade de se autoconstruir como personagem visível. Essa necessidade é, portanto, uma via para lidar com outro fenômeno consequente da vida moderna, a solidão:

Se esse fechamento na própria individualidade se tornou cada vez mais hermético, talvez as novas práticas estejam tentando fornecer um alívio para essa asfixia. Ao tornar público o que cada um é; e, de algum modo, permitir a exibição compartilhada da própria solidão, as mídias sociais ofereceram uma via para 'expor a experiência que marca a vida dos anônimos, embora justamente essa experiência não possua lastros totalizantes e nem coletivos (SIBILIA, 2016, p. 396).

A solidão e a insegurança nos espaços tradicionalmente públicos também podem ser encaradas enquanto fenômenos contemporâneos e que se relacionam entre si. Não por acaso, há um convite consensual para acompanhar em detalhes, mesmo que à distância, diz Sibilia (2016), os aspectos mais íntimos das rotinas domésticas. "Mais do que uma intromissão, nestes casos o olhar alheio pode se converter numa presença desejada e reconfortante", sugere a autora (ibid., p. 397).

Na análise de Sibilia, não se trata de uma invasão de privacidade, mas de uma verdadeira vontade de evasão da própria intimidade, "e, de algum modo, tecer contatos apesar de tudo". Essa busca por visibilidade, essa ambição de fazer do próprio eu um espetáculo capaz de atrair a atenção dos outros, portanto, poderia ser uma tentativa de afastar a solidão.

A exibição de intimidades e o consumo delas enquanto uma mercadoria de prateleira traz consigo possivelmente grandes consequências das quais ainda não temos tanta clareza dado a falta de precedentes históricos na forma como o fenômeno se apresenta e dada a velocidade do desenvolvimento tecnológico. Quando o olhar do público, enquanto um olhar permanentemente invisível, perene e onipresente, se torna um refúgio e uma forma de afugentar a solidão, nos deparamos com a vigilância enquanto forma de controle de nossas identidades, vidas e corpos. Nossas individualidades, identidades e intimidades estão à mercê do outro e do mercado, disponíveis à manutenção do capitalismo de vigilância.

Capítulo 3 – CONSUMO DE PRIVACIDADE A SERVIÇO DO CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA

3.1. Vigilância participativa: uma nova forma de controle

Antes do entretenimento e da estetização capturarem as esferas privadas de nossas vidas como palco para a manutenção de identidades e relações sociais, a ideia de televisionar o que nos é íntimo teria soado contraintuitivo. Afinal, expor-se ao escrutínio da opinião pública teria sido visto, no mínimo, como um castigo. Buscar a validação no tribunal nem sempre simpático e favorável da Internet é, para muitos que trilham a via da exposição de suas vidas, uma plataforma para a ansiedade. No entanto, como exposto no capítulo anterior, os valores da sociedade de transparência, do hiperespetáculo, da sociedade de consumo e do entretenimento, subverteram a noção de privacidade. Nessas sociedades que convocam seus participantes a se revelarem sob as luzes da Internet, a privacidade é o suprassumo que move uma nova economia: a de vigilância. E ela é sorrateira.

Na modernidade líquida de Bauman, a vigilância não tomaria outra forma que não a fluida. A vigilância é, diz Bauman (2013), também líquida. Lyon, autor do livro "Vigilância Líquida" juntamente com Bauman, indica que no reino do consumo, a vigilância se suaviza. "Velhas amarras se afrouxam à medida que fragmentos de dados pessoais obtidos para um objetivo são facilmente usados para outro fim" (ibid, p. 10). Bauman e Lyon, então, sugerem que o modelo panóptico proposto por

Jeremy Bentham e trabalhado por Foucault foi atualizado por um modelo ainda mais efetivo: o modelo pós-panóptico. As semelhanças entre os dois, entretanto, são esperadas.

Enquanto no tradicional modelo panóptico proposto por Bentham, dentro do contexto de penitenciárias, a vigilância é atribuída a uma pessoa "que tudo pode ver" sobre aqueles que não sabem quando são vigiados, no modelo pós-panóptico a vigilância está por todos os lados. Porém, talvez, o mais característico dos novos modelos de vigilância está no fato de que não há uma conexão óbvia com a própria vigilância, como lembrado por Bauman e Lyon:

A arquitetura das tecnologias eletrônicas pelas quais o poder se afirma nas mutáveis e móveis organizações atuais torna a arquitetura de paredes e janelas amplamente redundante (não obstante *firewalls* e *windows*). E ela permite formas de controle que apresentam diferentes faces, que não têm uma conexão óbvia com o aprisionamento e, além disso, amiúde compartilham as características das flexibilidade e da diversão encontradas no entretenimento e no consumo (BAUMAN & LYON, 2013, p. 12).

Assim, a vigilância que antes era sinônimo de penitência, aprisionamento e, sobretudo, da retirada das liberdades individuais, se tornou uma atividade despercebida, generalizada, banal, corriqueira e divertida. Todos estamos sendo vigiados e participamos voluntariamente disso. A vigilância é participativa e a entrega de nossa privacidade e a revelação de nossas intimidades são feitas de uma forma supostamente leve, que gera engajamento, *likes*, é medida sob parâmetros de influência e é, por fim, monetizada.

Há outro aspecto importante da vigilância líquida e participativa para que ela se torne tão amalgamada às nossas atividades, como pedir ao *Waze* para que ele trace a melhor rota de um ponto A a B ou mesmo a compra de itens básicos no *e-commerce* para que eles sejam entregues em casa. Há, dizem Bauman e Lyon (2013, p. 17), uma redução de fricção em todos os processos. Os autores dão como exemplo o novo código de barras, o QR code, que serve a propósitos de vigilância, mas que tem como objetivo minimizar a fricção do consumo compartilhando livremente informações sobre eventos, oportunidades e, possivelmente, pessoas. "Sua atração reflete seu contexto líquido moderno" (ibid.).

Não muito diferente do QR code, que agiliza o acesso às informações, está o aparato disponibilizado pelas *big techs* para facilitar a publicação de suas intimidades nas redes sociais. Se antes um fotógrafo ou editor de imagens precisava conhecer bem as ferramentas de edição para chegar a um produto final que pudesse ser exposto, hoje os filtros de plataformas como o *Instagram* e aplicativos de edição de imagens permitem que qualquer pessoa edite sua imagem em poucos minutos – senão segundos – para que seguidores possam ver uma versão estetizada ou fabricada de você.

Vale lembrar que a própria fotografia inaugurou na história uma facilidade, até então, sem precedentes, para o registro de imagens e retratos, dando-lhes velocidade e mobilidade quando comparada à pintura. Mas agora, com a captura digital e as redes sociais, a estetização do eu e o compartilhamento da própria intimidade não encontram mais nenhuma barreira de fricção. Soma-se a isso o fato da atividade tornar atraente o mecanismo de publicar intimidades. Ao mesmo tempo, a privacidade publicizada é um produto a ser consumido por amigos ou desconhecidos e ela pode ser aquilo que diferencia um indivíduo "comum" de alguém que pode se alçar à fama e ao *status de influencer*.

Para Bauman e Lyon (2013), a noção de privacidade foi tão subvertida na modernidade que a vigilância se tornou um lugar de conforto, uma prerrogativa naturalizada onde o indivíduo pode, não só buscar a legitimação no olhar do outro, como também encontrar eventual afeto:

Por um lado, o velho estratagema panóptico ("você nunca vai saber quando é observado em carne e osso, portanto, nunca imagine que não está sendo espionado") é implementado aos poucos, mas de modo consistente e aparentemente inevitável, em escala quase universal. Por outro, com o velho pesadelo panóptico ("nunca estou sozinho") agora transformado na esperança de "nunca mais vou ficar sozinho" (abandonado, ignorado e desprezado, banido e excluído), o medo da exposição foi abafado pela alegria de ser notado. (BAUMAN & LYON, 2013, p. 29-30).

A condição de ser observado e ser visto deixa, então, de ser uma intrusão. O olhar do outro não é mais uma ameaça. Se na sociedade de consumo, o indivíduo é uma mercadoria que deve ser constantemente atualizada para se tornar atraente, a

via da exposição é mais uma vitrine para a suposta autenticidade. A exposição é, portanto, uma ferramenta do capital.

A vigilância participativa não é um fenômeno inaugurado com a Internet. Para Foucault, há um componente de autovigilância quando os indivíduos confessam seus crimes e pecados para aliviarem a sua alma. Mas se antes, como lembram Bauman e Lyon (2013), a confissão cristã era submetida à humilhação, hoje, ela torna-se uma propaganda. A sociedade confessional assinala o triunfo final da privacidade. "Parece que não sentimos nenhum prazer em ter segredos, a menos que sejam do tipo capaz de reforçar nossos egos atraindo a atenção de pesquisadores e editores de *talk shows* televisivos, das primeiras páginas dos tabloides e das capas das revistas atraentes e superficiais" (ibid., p. 34).

Se na modernidade líquida a vigilância é atualizada para um sistema pós-panóptico, há ainda características do modelo de vigilância proposto por Bentham, em 1785, e a ideia de corpos dóceis de Foucault (1997), que permanecem atuais com a vigilância participativa contemporânea. Foucault lembra que desde a Época Clássica, o corpo tem sido objeto e alvo de poder. Assim, ele é manipulável, modelável, treinado, obediente. O corpo é dócil. "É dócil um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoado" (ibid., p. 134). Os esquemas de docilidade remontam ao século XVIII, porém eles seguem sendo atualizados.

Na sociedade da transparência e da vigilância, os corpos também são dóceis e maleáveis. Em muitos sentidos, nos tornamos indivíduos que se dobram aos esquemas de vigilância. Estamos ativamente participando da própria vigilância - e de forma espontânea - quando decidimos justificar nossas ações, pensamentos e intimidades para a Internet. Ao mesmo tempo, nossos corpos - ou nossos dados pessoais - são manipulados para fins de vigilância e comércio. Pelos mecanismos das próprias redes sociais, onde algoritmos atuam para personalizar a entrega de conteúdos e manipular seu alcance em uma dinâmica que se mantém sob segredo comercial, indivíduos agora precisam moldar seu comportamento e o que publicam nas redes sociais para que consigam, portanto, maior visibilidade.

Em 2022 o *Instagram* foi criticado por uma decisão de negócio que, para acompanhar o sucesso do concorrente *TikTok*, passou a "calibrar" seus algoritmos para privilegiar o formato de conteúdos em vídeo e não mais fotos. Em teoria, conteúdos em formato de vídeo recebiam maior engajamento de seguidores e poderiam ser catapultados para atingir novas audiências. Novamente, na indústria da influência, mais engajamento e mais visibilidade significam mais apelo com marcas e, conseqüentemente, maior retorno financeiro. Até mesmo aqueles que, aparentemente, não teriam "se dobrado" ao algoritmo do *Instagram*, se viram impelidos a fazê-lo, como foi o caso do ilustrador Jim Stoten, como mostra uma publicação (Fig. 9) feita por ele em julho de 2022 no *Instagram*.

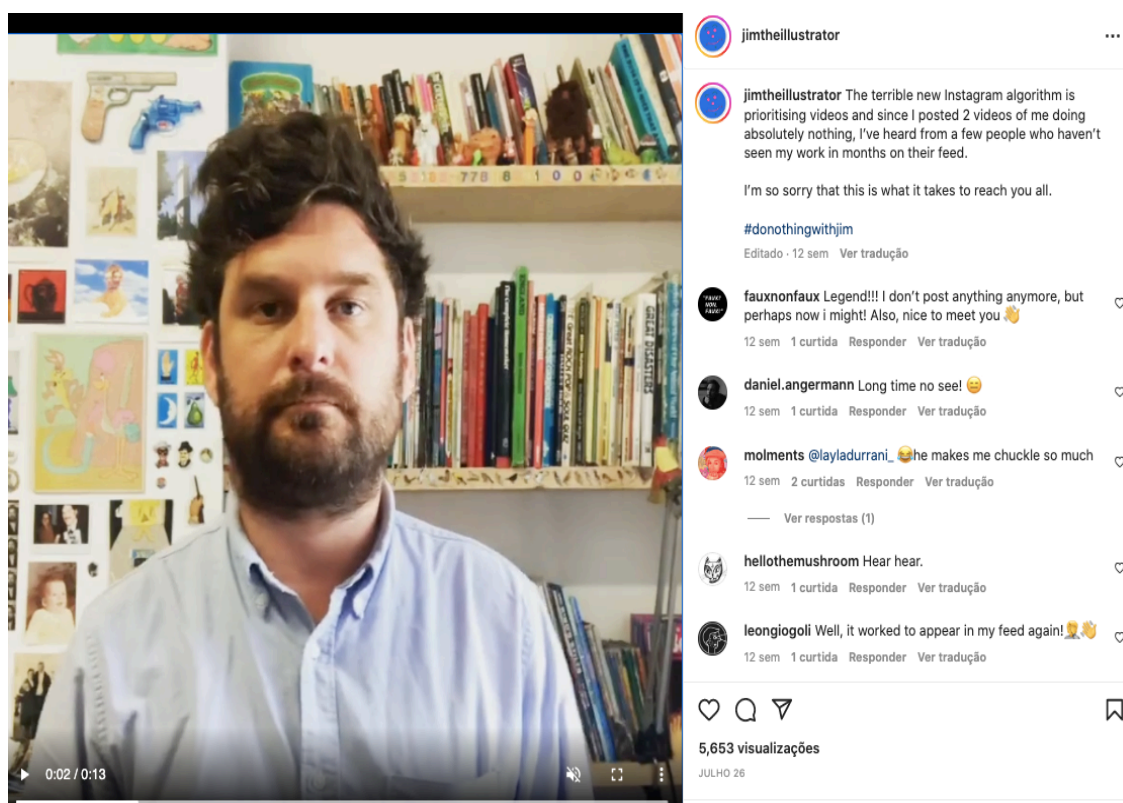


Figura 9 – Corpos que se dobram aos algoritmos. Fonte: INSTAGRAM, *Jimtheillustrator*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CgeZM8wIQsk/>. Acesso em: 20 de outubro, 2022.

Em seu post (Fig. 9), o ilustrador Jim Stoten escreve, em tradução livre: "o terrível novo algoritmo do Instagram está priorizando vídeos e desde que postei 2

vídeos meus sem fazer absolutamente nada, fui contatado por algumas pessoas que não veem meu trabalho há meses em seus feeds. Sinto muito que isso seja necessário para alcançar todos vocês".

Uma busca rápida na Internet para encontrar formas de ganhar mais visibilidade no Instagram retornará com conselhos para você priorizar a publicação de conteúdo de vídeo (Influencer Marketing Hub, 2022, on-line). Ao mesmo tempo, há na própria dinâmica das redes sociais, como o *Instagram* e plataformas como *YouTube* e *TikTok*, uma constante atualização de seus serviços e algoritmos para que eles sejam mais eficientes às suas práticas de negócios. Essas mudanças, entretanto, não são totalmente compreendidas pelo público que, se molda constantemente na tentativa de "agradar" às máquinas do digital. Afinal, se você for bom para elas, elas te recompensarão com mais *likes*.

Com a proposta de ser supostamente autêntico, o aplicativo francês *BeReal*, lançado em 2020, condiciona, inclusive, seus usuários a publicarem em certos horários estipulados pela própria plataforma. Usuários recebem notificações em seus aparelhos de quando eles devem publicar uma foto. Ao mesmo tempo, o aplicativo promove a ideia de que seus usuários devem publicar fotos mais autênticas, naturais. O aplicativo permite realizar apenas uma postagem por dia e não apresenta filtros, após mandar a notificação aos seus usuários, estes têm até dois minutos para registrar o que estão fazendo naquele momento e compartilhar no *feed* da rede. Caso perca a notificação, é possível realizar a postagem depois, mas o aplicativo irá exibir um selo de "atraso" no *post* (TECHTUDO, 2022, on-line).

Nesse sentido, a sociedade é também a sociedade de controle de Deleuze, onde as massas tornaram-se amostras, dados, mercados ou "bancos" e os indivíduos divisíveis. Para Deleuze, o marketing assumiu o instrumento de controle social e o homem não é mais o homem confinado, mas sim o homem endividado. Não à toa, a sociedade de consumo irá controlar e produzir o homem endividado.

Ao discorrer sobre o panóptico de Bentham, Foucault argumenta que a visibilidade é, em seu saldo final, uma armadilha. O esquema panóptico, atualizado para as instâncias digitais do poder, é, portanto, ainda mais eficiente para quem "vigia". A figura de um guarda agora foi substituída pela onipresença de qualquer

pessoa ou instituição pública e privada que o seja. Os corpos dóceis se dobram, no final das contas, perante qualquer um. A vigilância é permanente:

[O] efeito mais importante do Panóptico: induzir no detento um estado consciente e permanente de visibilidade que assegura o funcionamento automático do poder. Fazer com que a vigilância seja permanente em seus efeitos, mesmo se é descontínua em sua ação; que a perfeição do poder tenda a tornar inútil a atualidade de seu exercício; que esse aparelho arquitetural seja uma máquina de criar e sustentar uma relação de poder independente daquele que o exerce: enfim, que os detentos se encontrem presos numa situação de poder de que eles mesmos são os portadores. [...] o essencial é que ele se saiba vigiado; excessivo, porque ele não tem necessidade de sê-lo efetivamente. (FOUCAULT, 1997, p. 195)

No entanto, Foucault lembra que no esquema de Bentham, o poder devia ser visível — e verificável. O grande triunfo da vigilância líquida é que ela é, de fato, invisível, pelo menos por enquanto, mas ela se tornou invisível quando a grande maioria de nossas atividades passaram a estar sujeitas a ela no campo digital. E por ser invisível, ela está imbuída de imaterialidade e, portanto, não se mostra, à primeira vista, como uma ameaça aos nossos direitos fundamentais. Dessa forma, então, o indivíduo dócil aos aparatos de vigilância vai ser um dos principais atores explorados por uma nova forma de sistema: o capitalismo de vigilância.

3.2. A privacidade sob o domínio do capitalismo de vigilância

Com a banalização da exposição de nossa intimidade nas redes sociais, o capitalismo de vigilância sai fortalecido. Cunhado pela psicóloga social Shoshana Zuboff (2021, p.19), o termo capitalismo de vigilância se refere a um novo modelo econômico onde a produção e a coleta de dados pessoais alimentam modelos de negócios de base tecnológica. Para Zuboff, essa nova era do capitalismo de vigilância tem o Google como precursor do modelo de exploração de dados pessoais, escondendo-se sob o pretexto de otimizar produtos e personalizar experiências. O Google como inventor do capitalismo de vigilância estaria para a General Motors como a inventora do capitalismo gerencial.

Zuboff (2021) argumenta que há nas amarras do capitalismo de vigilância uma nociva assimetria de poder entre indivíduos e corporações, já que ele reivindica para si, e de maneira unilateral, a experiência humana como matéria-prima gratuita e justifica a atividade como um meio para um fim: uma vida mais conveniente.

Não é coincidência que na última década as corporações de tecnologia passaram a defender insistentemente que o "dado é o novo petróleo". A expressão, atribuída ao matemático e cientista de dados britânico Clive Humby, dita em 2006, defende, portanto, de maneira implícita, que há potencial riqueza na exploração daquilo que nos é mais privado. Essa perspectiva tem orientado novos modelos de negócios com base em tecnologia que viram na coleta de dados pessoais uma forma de entender padrões de consumo, personalizar conteúdo e anúncios.

A coleta de dados pessoais permite às empresas obter o que Zuboff (2021) chama de "superávit comportamental": dados que, à primeira vista, não são utilizados para aprimorar produtos ou serviços, mas que irão alimentar avançados sistemas de inteligência de máquina. Esses sistemas, então, são manufaturados em produtos de predição que conseguem inferir o que um indivíduo faria agora ou mais tarde. Saber a probabilidade de um determinado indivíduo clicar em um anúncio ou um *post* patrocinado é valioso quando o seu negócio tem anunciantes como seus principais clientes. Esses produtos de predições são comercializados num novo tipo de mercado que Zuboff reconhece como mercados de comportamentos futuros. Dessa forma, a previsibilidade de comportamentos facilitaria moldar o indivíduo e, eventualmente, automatizá-lo. O capitalismo de vigilância é o marionetista e nós somos o fantoche cujos fios ele comanda:

Pressões de natureza competitiva provocaram a mudança, na qual processos de máquina automatizados não só conhecem nosso comportamento, como também moldam nosso comportamento em escala. Com tal reorientação transformando conhecimento em poder, não basta mais automatizar o fluxo de informação sobre nós; a meta agora é nos automatizar. (ZUBOFF, 2021, p. 19)

O poder do capitalismo de vigilância é, então, instrumentário, uma vez que ele molda o comportamento humano em prol das finalidades de terceiros, o que faz dele um sistema parasitário, analisa Zuboff. Livrar-se dele, portanto, não é uma tarefa fácil. Como instrumento do capital, a vigilância é travestida como uma via

inevitável para habitar o mundo online e ter acesso aos seus privilégios. E ela é particularmente sedutora tendo em vista que os atores do capitalismo de vigilância se especializaram em traçar nossos perfis a partir do que compramos, do que gostamos e usamos com maior ou menor frequência. Assim, como questionar a vigilância se ela é, em última instância, um espelho do que buscamos e o que queremos? Se ela é tão conveniente? Confiamos à Internet nossos segredos, intimidades e inseguranças, e o capitalismo de vigilância nos devolve com um mundo supostamente personalizado para nós, mas às custas de nossa privacidade e autonomia. Sim, autonomia, pois precisamos de ambientes sem influência de terceiros para pensar, ponderar e tomar decisões de forma independente.

Beiguelman (2020) também reforça que o novo modelo de vigilância algorítmico depende, sobretudo, da extroversão e da intimidade pessoal do sujeito em rede. Para ela, os algoritmos são o aparato disciplinar de nossa época, e se alimentam da nossa compulsão em ser visto e ver o outro. E eles se tornam cada vez mais eficientes quanto mais as pessoas respondem às suas regras para se tornarem visíveis. A lógica da vigilância aqui é a do "vigilanciamento" (*shareveillance*), neologismo criado pela pesquisadora Clare Birchall e citado por Beiguelman (ibid., p. 25) para definir o fenômeno do compartilhamento de imagens nas redes sociais que nutrem a vigilância. As imagens que compartilhamos deixam pegadas digitais que dizem muito a respeito do que somos, do que valorizamos, onde estamos — e o que estamos olhando:

Nas redes sociais, as imagens aparecem atreladas ao lugar e à hora em que são produzidas, e são contextualizadas pelos seus algoritmos, em relação a determinado grupo e segundo padrões internos dos arquivos digitais. É nesse ponto que a cultura do compartilhamento se cruza com a cultura da vigilância. Somos rastreáveis pelo que compartilhamos: de conteúdos próprios a nossas reações a conteúdos políticos, artísticos e fatos cotidianos (BEIGUELMAN, 2020, p. 25).

Assim, o olhar também segue uma óptica algorítmica. Os algoritmos determinam as audiências dos indivíduos e aquilo que veremos nas redes sociais. Somos vistos — ou melhor, supervisionados — a partir daquilo que vemos, ou seja, as imagens que produzimos ou os lugares que estamos. "Os grandes olhos que nos monitoram veem pelos nossos olhos" (BEIGUELMAN, 2020, p. 32). Nesse sentido,

Han (2022, p. 54) indica que o olhar que vigia hoje não é mais o olhar repressivo do modelo panóptico original. Dessa forma, o capitalismo de vigilância se beneficia de uma falsa liberdade que o indivíduo sente ao trazer luz para a sua intimidade. "Os prisioneiros do panóptico digital não se sentem vistos; ou seja, vigiados. Assim, eles se sentem livres e se expõem voluntariamente. O panóptico digital não limita a liberdade, mas a explora" (ibid.).

A banalização da privacidade tem também suas raízes no fato de que o capitalismo de vigilância não tem precedente histórico e, conseqüentemente, não escancara os possíveis saldos negativos da hipereposição de nossa esfera íntima nos ambientes online. Essa falta de precedente histórico abordada por Zuboff (2019) também é dada pela velocidade com que a tecnologia se desenvolveu nos últimos 20 anos. Em meio a lançamentos compulsórios de recursos tecnológicos que são anunciados para o suposto bem-estar do consumidor, o indivíduo se vê anestesiado, desnortado. Para Zuboff, a velocidade não é arbitrária no capitalismo de vigilância, ela também é um instrumento:

[A] velocidade é, de maneira proposital, mobilizada para paralisar a consciência e congelar a resistência, ao mesmo tempo que nos distrai com desejos que são imediatamente satisfeitos. As velocidades do capitalismo de vigilância deixam para trás a democracia da mesma forma que deixam para trás nossa capacidade de entender o que está acontecendo e considerar as conseqüências. Essa estratégia é tomada de empréstimo de um extensivo legado de abordagens políticas e militares para a produção de rapidez como uma forma de violência, conhecida nos últimos tempos como "choque e pavor". (ZUBOFF, 2020, p. 392)

A nossa privacidade não é a única que está em jogo sob o domínio do capitalismo de vigilância. Zuboff argumenta que há em curso outras conseqüências que ferem a nossa autonomia individual e, portanto, ferem a possibilidade de uma sociedade democrática. Nesse contexto, o controle algorítmico ultrapassa o alcance das imagens publicadas nas redes sociais para também assumir o controle de dados biométricos. O aparato tecnológico busca investigar desde os nossos batimentos cardíacos e dados genéticos até nossos valores éticos e inclinações políticas. Para Zuboff, o que está em jogo é o controle da natureza humana.

3.3. Privacidade: resistência e defesa da nossa autonomia individual

Como vimos, a sociedade da transparência e os aparatos tecnológicos e do mercado conseguiram subverter a exposição da nossa privacidade como norma social. Em meio a espetacularização de todas as etapas da vida nas redes sociais, qual o problema de expor-se um pouco mais, de confessar inseguranças, rotinas e o que você faz, compra ou deixa de fazer? Afinal, todos fazem e todos participam da autovigilância sem nenhum risco aparente.

No entanto, ignoramos a nossa privacidade, pois o sequestro dela no ambiente digital não fica escancarado. Véliz (2021) argumenta que, no mundo offline, há certos sinais frequentes e, geralmente, palpáveis que nos alertam para quando as normas de privacidade são quebradas. Entre os exemplos que ela cita está o roubo de uma agenda pessoal, que deixa uma marca de ausência perceptível. Ou mesmo a ideia assustadora de flagrar alguém espiando você através de sua janela. A violação da privacidade é clara.

Nos ambientes on-line, a sensação de violação da privacidade é suprimida e, logo, naturalizada. "A era digital é capaz de nos fazer esquecer nossas normas de privacidade, em grande parte porque foi capaz de separá-la destas pistas tangíveis. O roubo de dados digitais não cria nenhuma sensação, não deixa um rastro visível, não há nenhuma ausência percebida" (VÉLIZ, 2021, p. 26). A perda de privacidade na internet vai ser sentida quando temos de suportar suas consequências — muitas delas no mundo físico — que podem vir em forma de assédio, de humilhação, de *cyberbullying*, ou ainda quando somos vítimas de extorsão.

Antes da exposição das intimidades serem banalizadas nas redes sociais, a intimidade ocupava um lugar de privilégio que era compartilhado entre poucas pessoas de nosso círculo social. Véliz (2021, p. 77) argumenta que, quando se dá a chave da sua privacidade a alguém, você permite que essa pessoa desfrute da sua confiança e de certa intimidade. Estar próximo a alguém, diz a autora, é compartilhar o que o torna vulnerável, dando-lhe, assim, o poder de lhe machucar. Expor nossas intimidades e nossos pensamentos nas redes sociais, portanto, nos deixa vulneráveis e sob o possível controle de quem quer seja: seja o controle do capitalismo de vigilância, seja de alguém que possa lhe querer mal.

Em 2019, um homem japonês acusado de perseguir e assediar sexualmente uma jovem cantora disse à polícia que conseguiu localizar a vítima através de uma *selfie* dela. Na imagem, o homem afirma ter conseguido identificar uma estação de trem refletida nos olhos da vítima. Ele teria, então, dado zoom na imagem e usado o Google Street View para identificar a estação. Lá esperou pela vítima, a perseguiu até em casa e a molestou. À polícia ele também disse que estudou os vídeos que a jovem gravou dentro do seu apartamento para tentar identificar o andar onde ela morava (BBC, 2019, on-line). O episódio demonstra como um aparato de vigilância, à primeira vista inofensivo, pode ser usado para cometer crimes. A nossa exposição na Internet e a falta de privacidade nos torna alvos fáceis da ação do outro. Estamos entregando a qualquer pessoa o poder sobre nós mesmos.

A vigilância, como um modelo de negócio, leva a crer que o mundo onde vivemos é o da pós-privacidade. Nele, a esfera reservada à intimidade deve ser posta às claras. Como lembra Véliz (2021, p. 74), em 2019, o advogado do Facebook argumentou em tribunal que os usuários não tinham nenhum “interesse em privacidade”, pois com o simples ato de usar a plataforma, eles haviam negado “qualquer expectativa razoável de privacidade”. Anos antes, em 2010, o fundador do Facebook, Mark Zuckerberg sugeriu que a privacidade não era mais “uma norma social” e que tínhamos “evoluído” para além dela, já que, segundo ele, as pessoas passaram a se sentir mais confortáveis em compartilhar mais informações de modo mais aberto e com mais pessoas. No entanto, é irônico o fato de que Zuckerberg, em busca de assegurar a sua privacidade, comprou as quatro casas vizinhas à sua (CNET, 2013, online). Dessa forma, somos levados a concluir que a privacidade caminha para se tornar um privilégio de quem puder pagar por ela. O capitalismo de vigilância sequestrou nossas imagens e os nossos dados pessoais de forma gratuita, e dinâmicas de mercado nos sugerem que a privacidade poderá ser somente daqueles que puderem garanti-la com dinheiro.

Soa radical em um primeiro momento, mas a exploração dos nossos dados pessoais e comportamentais pelo capitalismo de vigilância pode colocar em risco nossa própria humanidade. Zuboff (2021, p. 332) compara a exploração de dados pessoais para fins de mercado à exploração da natureza pós-revolução industrial. Para ela o que está em jogo é nossa autonomia e o direito a um tempo futuro. Assim

como a civilização industrial floresceu à custa da natureza, e agora há a ameaça de o preço a pagar por ela ser a própria sobrevivência do planeta Terra, uma civilização da informação moldada pelo capitalismo de vigilância e seu novo poder instrumentário irá prosperar à custa da natureza humana. Colocando possíveis desdobramentos em perspectiva, a autora questiona que legado de danos e arrependimentos será deixado para as gerações futuras. "A intimidade como a conhecemos está comprometida, senão eliminada. A solidão está deletada. Primeiro, as crianças aprenderão que não há fronteiras entre o eu e o mercado. Mais tarde, se perguntarão como algum dia poderia ter sido diferente" (ibid., p. 306).

Em meio ao crescente aparato de vigilância, manter nossa privacidade é, portanto, uma forma de resistência e luta pela nossa autonomia individual e coletiva. Democracias têm sido prejudicadas pela nossa sede de hiperexposição. Com seu apetite voraz por dados pessoais, o *Facebook* sabe tudo o que há para saber sobre nós, sobre nossos amigos e familiares. Quando nos rendemos a informar ao *Facebook* o que pensamos, nosso posicionamento político, nossa religião e preferências pessoais, estamos compartilhando muito sobre nós mesmos. O conhecimento transfere poder, e com um vasto conhecimento sobre nós, as empresas de tecnologia nos controlam, conseguindo prever nossos movimentos e até mesmo nossos desejos e inseguranças. Esse conhecimento é empacotado como um ativo de valor para empresas de tecnologia venderem a influência que elas têm sobre nós para terceiros e para governos. O fenômeno das *fake news*, em parte, se deve à possibilidade de direcionar conteúdos personalizados para aqueles que têm maior probabilidade de engajar-se com eles.

Não é de hoje que o desenvolvimento tecnológico é defendido como sinônimo de progresso. No entanto, o desenvolvimento de tecnologias digitais tem reivindicado a nossa privacidade como o combustível para o progresso sob a sugestão de que a redução de nossa esfera íntima é inevitável. "A tecnologia nos conta as histórias que a fazem parecer ao mesmo tempo indispensável e boa. Mas parte da tecnologia desenvolvida nas últimas décadas não tem sido minimamente progressista — ela tem contribuído para perpetuar as tendências sexistas e racistas" (VÉLIZ, 2021, p. 93).

Se a vigilância na contemporaneidade se tornou mais participativa do que nunca, isso mostra que há protagonismo do indivíduo para fazer o contrário. Véliz (2021) lembra que a tecnologia, como outros tipos de práticas sociais, depende de nossa cooperação para seu sucesso. "Somos a derradeira fonte de poder para as empresas de tecnologia" (ibid., p. 95). A autora sugere que parte da solução para que os indivíduos tenham controle sobre seus próprios dados é chamar as coisas pelo que elas são — ou, pelo menos, entendê-las como são. Se o capitalismo de vigilância conseguiu subverter nossas noções tradicionais e implantar a ideia de que a vigilância pode ser uma atividade que alimenta nossos egos é porque ele faz uso de eufemismos para descrever o que ele faz:

As redes privadas de publicidade e vigilância são chamadas "comunidades", os cidadãos são "usuários", o vício em telas é rotulado como "engajamento", nossas informações mais sensíveis são consideradas "poeira de dados" ou "migalhas digitais", o software de espionagem é chamado de cookies, os documentos que descrevem nossa falta de privacidade são intitulados de "políticas de privacidade", e o que antes era considerado "grampo" é agora o alicerce da economia da internet. [...] A tecnologia não nos trata como cidadãos, mas como peões em um jogo que não escolhemos jogar. (VÉLIZ, 2021, p. 97-98).

A luta para reivindicarmos a privacidade como um direito nosso cobra também uma constante de revisão de leis que protegem a privacidade e dados pessoais. Afinal, uma legislação que garanta a privacidade hoje, provavelmente, precisará ser revista nos próximos anos, não porque a privacidade será flexibilizada ou superada, mas porque talvez nossos pontos cegos de hoje não nos permitam ver o que uma inovação tecnológica e modelos econômicos futuros podem querer de nós no futuro. Véliz (2021, p. 230) compara o atual despertar para preocupações acerca da nossa privacidade com a evolução dos direitos humanos e trabalhistas. Para ela, estamos testemunhando um processo civilizatório semelhante ao que tornou nossa vida offline mais suportável. "Os direitos trabalhistas são particularmente relevantes neste contexto, pois sempre existirá alguma pressão econômica para ignorá-los" (ibid.).

Em meio a discussões de uma nova fase da Internet, com o metaverso, que mistura recursos de realidade aumentada e virtual para nos convencer de que uma vida "mais real" em ambientes virtuais é possível, quais desdobramentos o

metaverso poderá trazer sobre a nossa privacidade e sobre a nossa autonomia? O potencial para o metaverso é tão grande, na visão de entusiastas da tecnologia, que isso incentivou até mesmo o Facebook a mudar seu nome para Meta (TILT, 2021, online).

No fim, manter a privacidade é também um dever pessoal. Cabe a cada indivíduo saber o que deve ou não compartilhar on-line e reconhecer se o saldo de uma superexposição supera as possíveis consequências. Somos seres sociais e, como vimos, nosso narcisismo e nossa busca por validação tem alimentado o capitalismo de vigilância que enriquece às custas da nossa privacidade. Véliz (2021, p. 232) lembra que um dos maiores riscos à nossa própria privacidade somos nós mesmos e é que é preciso certa dose de criatividade para se perguntar como isso pode ser usado contra nós. “Em geral, quanto menos você compartilhar *online*, melhor” (ibid.).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho vimos que a privacidade se tornou uma mercadoria a ser explorada tanto da perspectiva do indivíduo quanto da perspectiva do capitalismo de vigilância. Alguns fenômenos contribuíram para chegarmos até o cenário aqui estudado. A sociedade do espetáculo, com seu apetite voraz por imagens; a cultura das celebridades que alimentou nosso fascínio pela fama e visibilidade; a hipervalorização do entretenimento; a ascensão do individualismo típico da cultura do narcisismo; a crise econômica e o avanço do aparato tecnológico, com seus celulares com câmeras e redes sociais — todos esses fenômenos se combinaram para nutrir e sustentar o fenômeno da privacidade para o consumo.

Sob a confluência desses valores baseados na lógica do capital, a intimidade é subvertida em *extimidade*. Aquilo que antes era reservado à ignorância de estranhos — o banal da vida cotidiana e a vida interior — agora se torna um produto a ser ficcionalizado nas redes sociais. Assim, na sociedade de consumo de Bauman, onde tudo e todos se tornam mercadoria, a forma como o indivíduo vai expor a sua intimidade deve passar pelo verniz do capitalismo *transestético*. A partir da estetização da intimidade, busca-se criar beleza, emoção, entretenimento, e identificação com o outro. Com a identificação, estreitam-se os canais com a audiência.

Dar visibilidade à própria intimidade se tornou um instrumento importante dentro daquilo que hoje é o sonho de muitos jovens: ser um influenciador digital. Com a promessa uma profissão altamente rentável e legitimada pela cultura de celebridades e do entretenimento, o indivíduo vai buscar formas para se manter relevante em uma indústria da influência cada vez mais disputada. A vida privada e a confissão de intimidades é o que sustenta, em parte, a suposta autenticidade tão valorizada na indústria de influência.

A busca pela autenticidade como mecanismo de diferenciação entre os influenciadores flexibiliza a noção da vida privada e da vida pública, e os limites entre elas. A hiperexposição de si, então, é naturalizada aos poucos e de forma consistente, sendo incorporada nas atividades cotidianas de se registrar e se exibir.

A espetacularização do privado é atravessada pela aparente necessidade narcisista de ser visto em contextos estetizados, o que, em teoria, legitima a existência do indivíduo sob os signos que ele valoriza. Registrar para ser visto é o lema de uma época em que somos aquilo que os outros veem de nós.

No entanto, como observamos, a atividade aparentemente inofensiva de se revelar nas redes sociais vai beneficiar, sobretudo, o capitalismo de vigilância. É ele, inclusive, quem irá se aparelhar de tecnologias e dinâmicas para domesticar a nossa privacidade, os nossos dados pessoais, o nosso comportamento, enfim, monitorar e controlar a natureza humana. Os avanços tecnológicos nos últimos 20 anos só atingiram a sofisticação da qual hoje as *big techs* se vangloriam, pois foram feitos à custa da coleta de nossos dados pessoais.

A exposição e o consumo de privacidade, como hoje conhecemos o fenômeno, não seriam possíveis sem o aparato de vigilância desenvolvido para que nós, de maneira intuitiva, entreguemos sem questionar os nossos dados e intimidades. Sem uma linguagem que suaviza a vigilância, sem recursos que estetizam rapidamente nossos registros íntimos, sem algoritmos que decidem o que devemos ver e sem a conveniência de todos esses processos, as vias de exposição da privacidade não seriam tão convidativas.

O aparato de vigilância conseguiu mascarar a perda de privacidade enquanto reivindicava, praticamente, todas as instâncias de nossas vidas. A vigilância é líquida e conseguiu, com sucesso, cooptar indivíduos para que participem dela voluntariamente. E devido aos valores da cultura do consumo e do espetáculo, o sujeito contemporâneo vai se dobrar docilmente para que os algoritmos o reconheçam como legítimo e assim seja recompensado com likes, seguidores, influência, fama.

Os esquemas de vigilância contemporâneos reverenciam os esquemas do panóptico e da sociedade de controle, porém são muito mais eficientes hoje, pois conseguiram subverter a ideia de vigilância em entretenimento e conforto para o sujeito. A nossa privacidade deve ser, então, entregue para que nos protejam, para que nos admirem, para que haja conveniência.

Por ser imaterial, a privacidade não deixa marcas óbvias quando é perdida nos ambientes digitais. Só nos damos conta disso quando ela é violada na esfera

offline, física. Entretanto, a nossa consistente cooperação com os esquemas de vigilância tem minado a nossa autonomia individual e, em perspectiva, pode causar fissuras na própria natureza humana. Assim como o desenvolvimento industrial se acelerou à custa do planeta Terra, o capitalismo de vigilância pode custar muito à humanidade.

O fenômeno da privacidade para o consumo pôde ser observado na análise de *posts* nas redes sociais *Instagram*, *YouTube* e *TikTok*. Neles é possível ver os esforços de indivíduos que estetizam suas intimidades e se moldam sob os valores do espetáculo e da vigilância.

A pesquisa bibliográfica referida neste trabalho traz também o entendimento de que os valores da sociedade de consumo, da sociedade do hiperespetáculo, da transparência, do entretenimento e da estetização, não só se coincidem, como se reforçam e se complementam. A estetização ou a romantização da vida e da privacidade nas plataformas digitais, como vimos, só terão valor se forem desnudadas e iluminadas sob os holofotes da Internet, pois assim poderão ser monetizadas e recompensadas pelo mercado que as explora.

Proteger a privacidade e, logo, o que é necessário para manter a autonomia individual, passa por uma melhor compreensão de seu valor e importância. Passa também por recuperar o controle sobre nossos dados pessoais e ter transparência sobre o destino deles. Endossada pela bibliografia que trago neste estudo, acredito que a privacidade como direito humano e individual caminha para conquistar um caminho semelhante à conquista de direitos humanos e direitos trabalhistas. O que diz respeito a nós e o que pode ser usado contra nós não deve ser de domínio de quem quer nos controlar.

REFERÊNCIAS

AUBREY, Sophie. **'Weird phenomenon': The mundane TikTok trend that has captivated millions.** 2022. Disponível em: <https://www.smh.com.au/lifestyle/life-and-relationships/the-seduction-of-watching-the-ordinary-lives-of-regular-people-20220526-p5aomd.html>. Acesso em 5 de Agosto, 2022

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** 1. ed. São Paulo: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt; LYON, David. **Vigilância líquida.** 1ª ed. São Paulo: Zahar, 2014

BBC, online. **Stalker 'found Japanese singer through reflection in her eyes'.** Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-asia-50000234>. Acesso em 1 de novembro, 2022.

BEIGUELMAN, Giselle. **Políticas da imagem: Vigilância e resistência na dadosfera.** 1ª ed. Ubu Editora, 2021.

BOYD, Danah. **Social Network Sites: Public, Private, or What?** Knowledge Tree 13, May. http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28

BRAUN, Julia. **BBB22: por que brasileiros são tão fascinados por reality shows.** Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-60046712>>. Acesso em 25 de agosto, 2022

CARVALHO, Lucas. **Facebook agora é Meta: entenda a mudança de nome da empresa.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/10/28/facebook-agora-e-meta-entenda-a-mudanca-de-nome-da-empresa.htm>. Acesso em 1 de novembro, 2022

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** 24ª ed. revista e ampliada. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2022

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet.** 1ª ed. São Paulo: Zahar, 2003

CARON, Christina. **The Mundane Thrill of 'Romanticizing Your Life',** 2022. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2022/05/11/well/mind/romanticize-your-life-tiktok.html>> Acesso em 1 de setembro, 2022

CENP. Conselho Executivo das Normas-Padrão, 2021. **Painel 2021, Janeiro a Dezembro.** Disponível em <https://cenp.com.br/cenp-meio/>. Acesso em 28 de setembro, 2022.

CONSTINE, Josh. **Instagram on copying Snapchat: "This is the way the tech industry works",** 2017. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2017/05/16/to-clone-or-not-to-clone/>> Acesso em: 30 de agosto, 2022

COUTINHO, Mariana. **Conheça a Dark Academia, nova estética que é moda entre os jovens do Tiktok.** O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gente/conheca-dark-academia-nova-estetica-que-moda-entre-os-jovens-do-tiktok-24687842> Acesso em: 10 de setembro, 2022.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo.** São Paulo: Ebooks Brasil, 2003.

DELEUZE, Gilles. **Post-scriptum sobre as sociedades de controle.** Conversações: 1972-1990. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992, p. 219-226.

FLORIDI, Luciano. **A era do Onlife, onde real e virtual se (com)fundem.** Entrevista com Luciano Floridi. 2019. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/593095-luciano-floridi-vou-explicar-a-era-do-onlife-onde-real-e-virtual-se-com-fundem> Acesso em: 16 de Julho, 2022.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão.** Petrópolis, Vozes, 1987.

FRANCO, Marcela. **Como funciona a BeReal, app 'anti-rede social' e sem filtros.** Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2022/06/como-funciona-a-bereal-app-anti-rede-social-e-sem-filtros.ghtml>. Acesso em 25 de outubro, 2022.

FREUD, Sigmund. **Introdução ao narcisismo, ensaios de metapsicologia e outros textos. O Narcisismo das pequenas diferenças.** (1914-1916). São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2011.

FREUD, Sigmund.. **O mal-estar na civilização, novas conferências introdutórias e outros textos.** (1930- 1936). São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

GABLER, Neal. **Life: the movie.** New York: Vintage Books, 2000.

GAGLIONI, Cesar. **Por que analistas falam em 'fim' das redes sociais.** Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2022/08/19/Por-que-analistas-falam-em-fim-das-redes-sociais>> Acesso em: 25 de agosto, 2022

GEYSER, Werner. **How the Instagram Algorithm Works in 2022.** Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/how-instagram-algorithm-works/>. Acesso em 25 de outubro, 2022.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço.** 2. ed. São Paulo: Vozes, 2017.

HAN, Byung-Chul. **No exame - Perspectivas do digital.** 2.ed. São Paulo: Vozes, 2018.

HAN, Byung-Chul. **A Sociedade da Transparência.** 1.ed. São Paulo: Vozes, 2017

HAN, Byung-Chul. **A expulsão do outro.** 1ed. São Paulo: Editora Vozes, 2022

HERRMAN, John. **Why Aren't We Talking About LinkedIn?.** New York Times, 2019. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/08/08/style/linkedin-socialmedia.html>>. Acesso em 20 julho, 2022.

HUND, Emily Dean. ***The Influencer Industry: Constructing And Commodifying Authenticity On Social Media***. University of Pennsylvania, 2019.

LASCH, Christopher. ***The Culture of Narcissism***. Nova York: Norton & Company, 2018

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Lisboa: Edições 70, 2020.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MADUREIRA, Daniele. **Influenciador ganha R\$ 18 mil por campanha no Brasil**. Folha de S.Paulo, 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/05/brasil-tem-mais-influenciadores-do-que-dentistas.shtml?origin=folha>>. Acesso em 20 julho, 2022.

MARQUES, Julia. **Quase metade dos adolescentes no Brasil tem conta no TikTok**, 2022. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/brasil/cidades/quase-metade-dos-adolescentes-no-brasil-tem-conta-no-tiktok>> Acesso em 1 de setembro, 2022

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

PADRAO, Marcio. **A estratégia que fez o Facebook colocar o Snapchat no bolso**, 2017. Disponível em <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2017/07/28/atacado-por-clones-do-facebook-snapchat-aposta-em-inovacao-para-sobreviver.htm>> Acesso em: 31 de agosto, 2022

MERRIAM-WEBSTER. *Influencer noun*. Merriam-Webster, 2019. Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/influencer>>. Acesso em 20 de setembro, 2022.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PODER360. **TikTok lidera como aplicativo mais baixado do mundo em 2022**. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/tecnologia/tiktok-lidera-como-aplicativo-mais-baixado-do-mundo-em-2022>> Acesso em 1 de setembro, 2022.

RECUERO, Raquel. **As Redes Sociais na Internet e a Conversação em Rede**. Raquel Recuero. Ano. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/ciseco.pdf>. Acesso em 1 de setembro, 2022.

ROSA, Gabriel A. M. **Estetização do self e elaboração psíquica: repercussões das redes sociais na subjetividade**. Boletim - Academia Paulista de Psicologia. Vol 35. no. 89. São Paulo: 2015. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-711X2015000200011>. Acesso em: 3 de Agosto, 2022

ROSENBERG, Scott. *Sunset of the social network*. Disponível em: <<https://www.axios.com/2022/07/25/sunset-social-network-facebook-tiktok>> Acesso em 1 de setembro, 2022.

‘**SELFIE é eleita a palavra do ano pelo Dicionário Oxford**. G1, 2013. Disponível em: < <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/11/selfie-e-eleita-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.html>>. Acesso em 20 de setembro, 2022.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: A Intimidade como espetáculo*. 2.ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SHINAL, John. *Meet the man who helped Facebook bring Snapchat to its knees*, 2017. Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2017/07/15/instagram-kevin-weil-helped-facebook-beat-snapchat.html>> Acesso em 31 de agosto, 2022.

STEINMETZ, Katy. *'Instagram' Is Officially a Verb, According to Merriam-Webster*, 2018. Disponível em: <<https://time.com/5386603/instagram-verb-merriam-webster/>>. Acesso em 20 de setembro, 2022.

THE STATE of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report. Influencer Marketing Hub, 2022. Disponível em: <<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>>. Acesso em 28 de setembro, 2022.

TURKLE, Sherry. *Life on the Screen. Identity in the age of the Internet*. Nova York, Touchstone, 1995.

VÉLIZ, Carissa. *Privacidade é poder: por que e como você deveria retomar o controle de seus dados*. 1ed. São Paulo: Editora Contracorrente, 2021.

YOUTUBE. *Explainer: Day In The Life In Quarantine*. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/trends/articles/stay-home-day-in-the-life/>>. Acesso em 5 agosto, 2022.

YOUTUBE. *The Rise of Aesthetics*. 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/trends/articles/youtube-aesthetics/>> Acesso em 8 de setembro, 2022.

MATYSZCZYK, Chris. *Zuckerberg buys four new houses for, um, privacy*. 2013. Disponível em: <https://www.cnet.com/culture/zuckerberg-buys-four-new-houses-for-um-privacy>. Acesso em 1 de novembro, 2022.

ZUBOFF, Shoshana. *A Era do Capitalismo de Vigilância: A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. São Paulo: Intrínseca, 2021.