

CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA: UMA DISCUSSÃO FILOSÓFICA SOBRE A INFLUÊNCIA DE REDES SOCIAIS NA AUTOIMAGEM DA MULHER

Evellin Bianca Souza de Oliveira (UESC)⁵

Larisse Silva Andrade (UESC)⁶

Maria Rita Santos (UEFS)⁷

RESUMO

Estamos vivendo um momento no qual a relação entre algoritmos e humanos tem se tornado cada vez mais acentuada devido à comodidade que a internet tem concedido a seus usuários. Relacionar-se, entreter, estudar, realizar compras, dentre outros, tem acontecido de maneira *online* possibilitando multiatividades em tempo real, em época de pandemia; tais atividades têm acontecido com ainda mais intensidade. Todavia, estudos recentes apontam que grandes corporações têm se utilizado dos dados que usuários liberam em redes sociais para a produção de capital, tornando o usuário das mídias e redes sociais um produto facilmente manipulado e gerador de lucros. Observando estudos de Soshana Zuboff (2019) sobre Capitalismo de Vigilância, e as demandas que há muito tempo têm sido impostas ao corpo da mulher, compreendemos a necessidade de investigar como a lógica econômica imbricada nas redes sociais pode influenciar a forma como a mulher “se vê”. Para realizar esta análise, utilizamos a base teórica de filósofos como Hannah Arendt (2000), Michel Foucault (1987), Bauman (2008), além de pesquisas de autores que têm se debruçado sobre temáticas relacionadas a redes sociais, imagem, identidade e feminismo. Por meio desta pesquisa, buscamos conscientizar os usuários da internet, especialmente mulheres, da necessidade de reflexão sobre as formas de utilização das redes, evocando a importância de questionar as informações que chegam até nós. Levantamos a importância da propagação da Lei geral de proteção a dados pessoais como uma maneira de aparar usuários de mídias e redes sociais.

Palavras-Chave:

Capitalismo de Vigilância. Redes sociais. Mulher.

⁵ Graduada em Letras-Língua Inglesa e respectivas Literaturas (UNEB – CAMPUS X), mestranda em Linguística Aplicada no Programa Letras Linguagens e Representações (UESC). Atualmente professora da rede estadual da Bahia. *E-mail:* evellinbso@gmail.com.

⁶ Graduada em Filosofia pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), especialista em Fenomenologia e Epistemologia (UESC). Atualmente professora da rede estadual da Bahia. Escritora, coautora do livro “Escola analógica, sociedade digital: educação do século XIX, alunos do século XXI”. *E-mail:* larisse.andrade1@nova.educacao.ba.gov.br.

⁷ Graduada em Filosofia pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Mestre em Educação pela Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS). Doutoranda em Educação e Contemporaneidade - Universidade do Estado da Bahia (UNEB). *E-mail:* mrita.sants@gmail.com.

ABSTRACT

We are living in a moment in which the relationship between algorithms and humans has become intimate due to the benefits that the internet has granted to its users. To have new relationships, to entertain, to study, to make purchases, among others, has happened in an online way, enabling multi-activities in real time, in times of pandemic, such activities have happened with even more intensity. However, recent studies have pointed out that great corporations have been using the data that users release on social networks for the production of capital, making the user of media and social networks an easily manipulated and profit-generating product. Observing studies by Soshana Zuboff (2019) on Surveillance Capitalism, and the demands that have long been imposed on the woman's body, we understand the need to investigate how the economic logic embedded in social networks can influence the way in which women “see themselves”. To carry out this analysis, we used the theoretical basis from philosophers such as Hannah Arendt (2000), Michel Foucault (1987), Bauman (2008), and researches by authors who have been working on themes related to social networks, image, identities and feminism. Through this research we seek to make internet users, especially women, aware of the need for reflection on the ways in which networks are used, evoking the importance of questioning the information that reaches us. We raised the importance of spreading the General Data Protection Regulation on protection of personal data as a way to support users of media and social networks.

Keywords:

Surveillance Capitalism, social networks, women.

1 Introdução

A revolução digital tem trazido benefícios para a humanidade e reconfigurado conceitos de produção e mediação de informação (CABALLERO; GRAVANTE, 2018), entretanto, esse território de constantes *updates* também pode estar nos levando a perigosos abismos, tais como: perder a nossa liberdade de escolha sem percebermos por meio das manipulações de dados.

Tanto na literatura filosófica como na sociológica, é possível encontrar teóricos que previram esses processos de “manipulação das massas” ou “coisificação humana” (ARENDRT, 2000; NIETZSCHE, 2005; BAUMAN, 2008, dentre outros), logo, trata-se de um processo de automatização humana que pode trazer danos irreversíveis. De acordo com Soshana Zuboff, na obra intitulada *The Age of Surveillance Capitalism: The*

Gênero, sexualidade e identidades

Fight for a Human Future at the New Frontier of Power (2019),⁸ o Capitalismo de Vigilância utiliza a experiência humana no mundo digital como “matéria prima” livre, desse modo, é possível extrair dados comportamentais para serem utilizados com a finalidade de gerar lucro financeiro. Além disso, busca-se também “moldar” o comportamento humano em grande escala, ou seja, influenciar as nossas ideias. Isso nos remete ao termo cunhado pelo filósofo Friedrich Nietzsche (2005), quando caracterizou o homem como um “homem de rebanho”, sendo assim, o homem necessitaria da opinião **do outros** para estabelecer o que pensa sobre si mesmo. Hannah Arendt (2000) compartilha da opinião de Nietzsche quando observa a necessidade humana de referencialidade: o homem que não encontra sua referência pode ser levado pelas ideias do homem de massas; desamparado, ele permite que qualquer força maior exerça influência sobre ele.

O historiador Yuval Harari, ao escrever o livro *Homo Deus: Uma breve história do amanhã* (2016), também discorre sobre a nova era tecnológica, a qual tem exercido uma força manipuladora que se difere do humanismo, tendo por objetivo o controle do ser humano em benefício das grandes corporações, bem como, necessidades políticas. O historiador possibilita compreender que a dependência tecnológica tem levado o homem a um *dataísmo*, que, tendo a tecnologia por aparato, encontra, nos dados liberados nas redes sociais, fonte de poder. Por meio desses dados, que são deixados por nós a cada vez que acessamos as redes, alimentamos o *dataísmo*, dando as informações necessárias para a operação do Capitalismo de Vigilância.

Logo, entendemos que a tecnologia, por meio das redes sociais, tem sido palco para recrutamento de dados⁹, do surgimento de tecnopolíticas (CABALLERO; GRAVANTE, 2018), compartilhamento de *Fake News*¹⁰ e, recentemente, casos recorrentes de insatisfação com nossa imagem pessoal, ansiedade e depressão (SILVA, 2018). A falta de referencialidade tem feito

⁸ A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Título traduzido pelas autoras desta pesquisa; a obra foi publicada no ano de 2019 e ainda não existe uma tradução oficial para a Língua Portuguesa.

⁹Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/04/04/dados-de-540-milhoes-de-usuarios-do-facebook-ficam-expostos-em-servidor.ghtml>. Acesso em 25 ago. 2020.

¹⁰Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/678465-responsabilizacao-de-redes-sociais-sobre-divulgacao-de-fake-news-divide-opinioes/>. Acesso em 25 ago. 2020.

com que pessoas queiram ser como os filtros, fotos e ter os modos de vida que as redes sociais as apresentam. É importante salientar que, em todas essas ocorrências, o personagem utilizado como a roda de engrenagem somos nós, que, inconscientemente, damos *like*, compartilhamos, comentamos, pesquisamos, nos expomos. Todo esse jogo de informações pode deixar marcas negativas nas vivências dos usuários das redes.

Portanto, levando em consideração as lutas das mulheres contra os padrões patriarcais que nos colocam em situação de subalternidade, com fins de dominação de nossos corpos, e as novas formas de detenção do poder trazidos pelo Capitalismo de Vigilância, este artigo buscou investigar a seguinte problemática, qual seja: como o Capitalismo de Vigilância pode afetar a percepção que as mulheres possuem de si? Para tanto, iniciamos com uma breve apresentação da ascensão da internet até os dias atuais, analisamos mecanismos tecnológicos utilizados para provocar mudanças comportamentais, geradores de danos à nossa saúde psicológica, e fizemos um diálogo entre filósofos e estudiosos de diferentes áreas, como Sociologia e História, que abarcam sobre as relações de poder, identidade, feminismo e uso de tecnologias.

2 Da informatização ao Capitalismo de Vigilância

De acordo Gonçalves (2010), depois da industrialização, toda a sociedade passou por uma reconfiguração por meio do início da modernização, quando novos desenvolvimentos tecnológicos surgem. Mas, apenas no final do século XX, a tecnologia da informação começou a ter seu espaço, sendo expandido no século XXI com a popularização da internet. Lemos (2005) nos traz que

A informatização da sociedade, que começa na década de 70 do século XX, parece já estar estabelecida nas principais cidades ocidentais desenvolvidas. O que está em jogo nesse começo de século XXI é o surgimento de uma nova fase da sociedade da informação, iniciada com a popularização da internet na década de 80, e radicalizada com o desenvolvimento da computação sem fio, pervasiva e ubíqua, a partir da popularização dos telefones celulares, das redes de acesso à internet sem fio (“Wi-Fi” e “Wi-Max”) e das redes caseiras de proximidade com a tecnologia “bluetooth”.

Gênero, sexualidade e identidades

Trata-se de transformações nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e na forma de produzir e consumir informação (p. 02).

O surgimento da Web 2.0 fez com que as relações por meio do mundo virtual passassem a ser supervalorizadas; neste momento, se torna possível estabelecer relacionamentos com conhecidos e desconhecidos por meio da internet, realizar compras, assistir a vídeos e se tornar protagonista por meio das redes sociais e auto exposição. Essas novas possibilidades têm alcançado seu ápice nos dias atuais: no ano de 2019, o *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* foram as mídias e redes sociais¹¹ mais utilizadas pelos brasileiros. O que nos tem passado despercebido é que essas redes têm fomentado um mercado lucrativo e têm se utilizado de informações colocadas na rede voluntariamente por seus usuários, fazendo girar o capitalismo informacional, nomeado pela psicóloga social e filósofa Shoshana Zuboff como Capitalismo de Vigilância.

Podemos conceituar esse processo como uma forma de “venda direcionada”, em que são captados os “gostos” do cliente em potencial. O sistema de funcionamento do *Google* ocorre por meio do *Googlebot*, que é um robô rastreador escalável que foi construído para armazenar bases de dados. Desse modo, com o surgimento do *Google Cache*, ocorre um aprimoramento da experiência dos usuários (CARIBÉ, 2019). Aprimorar a experiência dos usuários pode até “parecer” vantajoso para quem navega na internet, visto que os robôs facilitam o acesso quando vamos escolher um filme, comprar um livro ou usar qualquer tipo de serviço, entretanto, a revolução dos algoritmos pode redefinir as nossas concepções sobre cultura, estética, política, modos de “ver o mundo” e sermos “vistos pelos outros” e isso pode ser denominado como manipulação. Dito de outra forma, ainda nos embasando nos estudos de Zuboff (2019), as grandes plataformas digitais podem induzir o que devo comer, vestir ou assistir, é forçoso mencionar que elas também podem influenciar a nossa forma de pensar.

Caribé (2019), ao explorar sobre as formas de expansão do Capitalismo de Vigilância, explica o processo de sugestões da plataforma *Amazon* para alcançar a marca de um milhão de clientes de livros em 1997.

¹¹ De acordo com Telles (2011), as mídias sociais e redes sociais se diferem, estas últimas se caracterizam por trazer a possibilidade de reunir pessoas por meio do compartilhamento de fotos, vídeos, sentimentos, como por exemplo *Facebook*, *My space*, *Instagram*, *Twitter*, dentre outras. O *youtube* ainda é visto como mídia social.

Para tal, a *Amazon* desenvolveu propostas com base no comportamento dos clientes, ou seja, verificaram quais livros procuravam, quais eram colocados na lista de desejos, e assim, foi a primeira plataforma a criar um “agente inteligente” que funcionou efetivamente. O método foi baseado no livreiro do bairro que conhecia os gostos dos clientes, desse modo, a *Amazon* extraiu os dados e remodelou construindo padrões ou perfis de usuários. Esse fenômeno pavimentou o Capitalismo de Vigilância ao ofertar livros com maiores possibilidades de compras por partirem dos interesses dos clientes. Vale mencionar que, no ano de 2007, a *Amazon* lançou o *Kindle* leitor de *e-book*, assim, a extração dos dados de seus usuários ficou mais refinada, visto que agora é possível verificar o horário de leitura, os destaques, as frases que o usuário mais gostou na leitura para poder atingir o objetivo com mais facilidade, qual seja: vender mais livros e alcançar mais clientes.

Trabalhos como os de Shoshana Zuboff (2019), sobre o iminente perigo manipulador que se utiliza da *big data*¹², impulsionaram a criação da Rede Latino Americana de Estudos em Vigilância Tecnologia e Sociedade (LAVITS), que tem realizado eventos e pesquisas, debruçando-se sobre a necessidade de se perceber que, embora o Capitalismo de Vigilância afete a todos, não estamos em um mesmo lugar de privilégio. Ao escrever sobre isso, Rafael Evangelista (2017), aponta:

[...] tecnologias de vigilância e do Big Data precisam ser pensados a partir das diferentes posições sociais. Quero lembrar que essas tecnologias e as práticas culturais em torno delas não funcionam e não afetam igualmente a todos, a todos os países, a todos os gêneros, a todas as etnias e a todas as classes (p. 245).

Logo, questões como classe, raça e gênero, bem como países centrais e periféricos, serão afetados de maneiras diferentes pelo Capitalismo de Vigilância. Partindo do pressuposto de que algoritmos são informações pessoais, que navegam do privado para o público, podemos compreender que grupos sociais diferentes colocam dados diferentes nas redes e podem ser

¹² De acordo com Gartner (2012), Big Data pode ser entendido como o grande volume, variedade e velocidade de dados que demandam formas inovadoras e rentáveis de processamento da informação, para melhor percepção e tomada de decisão.

Gênero, sexualidade e identidades

manipulados de diversas maneiras. Tais manipulações podem ter influências na representação de si mesmo, na esfera política e comportamental, podendo gerar a estagnação do indivíduo, ao passo que os algoritmos sempre apresentam aquilo que pode estar relacionado aos interesses do usuário. Temos como exemplo a possível influência nas eleições americanas de 2016, na qual há a acusação sobre grupos, como *Cambridge Analytica*, de que utilizaram dados de cidadãos americanos, extraídos do *Facebook*, de forma a interferir na eleição do atual presidente.¹³

Evangelista (2017) nos chama atenção para percebermos que “É preciso levar a sério a ideia de que as tecnologias são construções sociais e culturais, pois isso tem implicações que derivam da propagação de seu uso” (p. 245). Diante dessa afirmativa, podemos considerar que o mercado consumidor entre países centrais e periféricos é diferente, e quando pensamos em questões de gênero, podemos inferir que, de uma maneira ainda mais contundente, as imposições do capitalismo de vigilância sobre mulheres e homens afinam ainda mais os padrões sociais do que deve ser considerado belo e/ou não aceitável.

3 Facebook e Capitalismo de Vigilância

Compreendemos que as redes sociais, com maior atenção ao *Facebook*, têm sido uma poderosa fonte de compartilhamento de dados e manutenção ativa do capitalismo de vigilância. O *Facebook* foi lançado em 2004 e tinha como principal objetivo melhorar a comunicação dos alunos da Universidade de *Harvard*. Entretanto, essa plataforma é hoje uma das mais potentes formas de extração de dados dos usuários. O estudo *Invisible Infrastructures: Mobile permissions*¹⁴ indicou que é possível extrair dados de quatro formas distintas, tais como: a) informações da conta e do perfil, dados de cadastro que indicam o tipo de relacionamento, parentesco e “novos amigos”; b) informações do dispositivo que mostram modelo, capacidade e aplicativos instalados, IP (*Internet Protocol*) e condições gerais do aparelho, seja móvel ou fixo; c) ações e comportamentos, que são denominados por Zuboff como dados residuais que são produzidos pela interação dos usuários,

¹³ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-43705839>. Acesso em: 10 out. 2020.

¹⁴ Disponível em: <https://labs.rs/en/invisible-infrastructures-mobile-permissions/>. Acesso em: 10 out. 2020.

como curtir, clicar, comentar e compartilhar, que podem parecer insignificantes, todavia, são eles que possibilitam conhecer detalhadamente o usuário e traçar um perfil; d) *Tracker*, que são (rastreadores) próprios ou informações que estão em outros domínios, como o *Instagram*, *Whatsapp*, *Onevo*, *Atlas*, *LiveRail*, *Oculos*, *Moves*, *Parsex*, *Mobile Technologies Inc*, Serviços de *Analytics* (CARIBÉ, 2019).

As informações obtidas pelo *Facebook* criam armazenamentos de dados brutos que, ao serem remodelados, se transformam em perfis dos usuários, além disso, o processo algorítmico ocorre por *machine learning* e *deep learning*, que significam aprendizado de máquina e aprendizagem profunda; em termos gerais, são formas de inteligência artificial que utilizam uma técnica avançada para realizar funções cognitivas. Nesse sentido, esses processos realizam uma aprendizagem intuitiva produzindo informações profundas nos usuários, tais como: posicionamento político, orientação sexual, estado civil, rotina, valores morais e éticos e renda familiar (ZUBOFF, 2019). O poder do *Facebook* se torna tão presente na vida de seus usuários que, ao baixarem qualquer aplicativo ou criarem contas para acessar conteúdos da internet, o registro do candidato a novo usuário pode ser feito por meio do seu *login* no *Facebook*, logo, aparentemente, o que se apresenta como uma opção mais fácil para o cliente, esconde riscos.

Ao passo que os estudos sobre Capitalismo de Vigilância têm alcançado notoriedade, o assunto vem sendo tratado nas mídias digitais, como, por exemplo, o documentário da *Netflix* intitulado *O Dilema das Redes* (2020), do diretor Jeff Orlowski. Ele reúne alguns dos desenvolvedores das grandes plataformas digitais, como o *Facebook*, *Google* e *Instagram*, revelando como ocorre a extração e manipulação dos dados e também apresenta uma história de ficção que esclarece como uma família vivencia as redes sociais e quais impactos podem ser percebidos na vida cotidiana. A extração dos dados pode fazer com que determinados conteúdos sugestionados em nossas redes sociais resultem em ações direcionadas; dito de outro modo, torna-se possível influenciar desde escolhas de produtos a serem comprados a representantes políticos de discursos alinhados às informações que “soltamos” na rede. Essas escolhas direcionadas podem comprometer a percepção dos usuários forjando identidades e maneiras de enxergar o mundo.

Gênero, sexualidade e identidades

Zygmunt Bauman, na obra intitulada *Vida para Consumo* (2008), traz uma reflexão sobre o mundo contemporâneo por meio da ideia central de que somos transformados em mercadorias, dessa forma, o autor expõe a transição de uma sociedade de produtores que se baseia em estabilidade e segurança para uma sociedade de consumidores. Sendo assim, o sujeito é transformado em mercadoria e isso é delineado na forma como usamos as redes sociais, todos avaliando a forma como são e estão no mundo a partir de curtidas ou comentários, ou seja, nos colocamos em vitrines para sermos consumidos.

Logo, as redes sociais possuem mecanismos de persuasão, criados intencionalmente, para causar dependências. Nesse viés de entendimento, o que surgiu com o objetivo de conectar pessoas, geograficamente distantes, pode ter graves efeitos em nosso psicológico e tornar a sociedade cada vez mais polarizada. Isso é evidenciado no documentário da plataforma *Netflix*, denominado *Privacidade Hackeada* (2019), que revela a luta de um professor que move um processo contra a *Cambridge Analytica*, com o objetivo de recuperar os dados tomados por um *quiz* no *Facebook*. O documentário revela como os dados podem ser utilizados para influenciar em eleições e como funciona o Capitalismo de Vigilância em suas nuances mais profundas, desse modo, é possível refletir sobre os efeitos de aliar uso indiscriminados de dados, psicologia comportamental e estratégias de publicidade. Este documentário, em consonância com *O dilema das redes*, mostra os principais jornais do mundo noticiando que a plataforma *Facebook* está relacionada com manipulações de eleições presidenciais em 2016 e é provável que isso se repita nas eleições de 2020. Como a internet é ainda considerada um território permissivo com o ilícito, cabe-nos indagar: se uma rede social pode influenciar nos processos eleitorais, o que pode fazer com a percepção que os sujeitos têm de si?

Quando consideramos os argumentos do filósofo Platão, na obra intitulada *A República* (1988), verificamos que ele discorre se o homem agiria de forma correta, caso tivesse o poder de fazer o mal sem ser notado. No diálogo, a narrativa do *Mito de Giges* é ilustrada da seguinte forma: era um pastor que quando estava visível cuidava do rebanho e vivenciava a lei, entretanto, quando esse pastor recebe um anel que o torna invisível, revela sua verdadeira natureza, pois, de posse de algumas informações por causa da invisibilidade de um anel, seduz a rainha e toma o poder para si. Sendo assim,

no mito de Platão, o anel possibilita àquele que o usa usufruir as consequências agradáveis da injustiça sem sofrer punição alguma, diante desse contexto, podemos inferir que as grandes plataformas digitais utilizam os nossos dados de forma indiscriminada, ou se seja, colocam o “anel de gíges” e se aproveitam da invisibilidade para realizar o que é denominado Capitalismo de Vigilância.

4 Redes sociais, Capitalismo de Vigilância e Mulher: Meu corpo, suas regras?

O filme *O show de Truman* (1998), escrito por Andrew Niccol, conta a história de um homem que tem sua vida transmitida 24 horas por dia desde seu nascimento, mostrando esta experiência como um “show da vida real”, pois Truman não sabe que é um personagem. A sátira que o filme apresenta é atemporal, visto que traz a ideia de que o capital está acima dos seres humanos e em como nos tornamos conformados com a realidade que “está posta” sem questionar ou verificar. Nesse sentido, podemos afirmar que vivemos uma espécie de “efeito *Truman*” com relação às redes sociais, por se tratar de uma realidade simulada que está sempre indo em direção a uma plateia de seguidores.

Público é tudo aquilo que é acessível a todos, ou seja, pode ser visto por todos, centrando-se na ideia de acessibilidade, por exemplo, quando divulgamos uma ideia ou uma experiência. Porém, a garantia desse acontecimento se dá por meio de um fato, qual seja: os outros devem partilhar da mesma realidade do mundo. O privado é um espaço que não pode ou não deveria ser “compartilhado” com outros. De acordo com Hannah Arendt (2000), existem sentimentos que não devem ser expostos em espaço público, tais como: a dor física e o amor. No entanto, devido à revolução das redes sociais, o virtual tornou-se mais importante que o real.

Fazendo menção novamente aos estudos de Evangelista (2017), nos quais ele observa que o Capitalismo de Vigilância afeta grupos sociais de maneiras diferentes, de acordo com classe social, raça e gênero, e, levando em conta as lutas feministas pela igualdade de direitos, incluindo o direito individual sobre nosso próprio corpo, cabe-nos questionar: Como o capitalismo de vigilância pode nos afetar? Os projetos de padronização e

Gênero, sexualidade e identidades

exigências em torno da mulher são acentuados diante das novas demandas da revolução capitalista digital?

Para Zygmunt Bauman (2008), a padronização de nossa conduta está baseada nas imposições do mercado. As redes sociais “pregam” uma vida de falsa felicidade, desse modo, a aparência está relacionada com padrões esteticamente definidos pela indústria da moda, de formas perfeitas, isto é, os padrões de beleza irreais definem uma busca incessante para uma forma de “parecer aceitável” pela nova sociedade. Nesse processo de transformação dos sujeitos em mercadorias, as mulheres ocupam um lugar de destaque, visto que a sociedade patriarcal machista estabelece o que é belo ou feio de acordo com determinados padrões. Assim, a padronização da beleza produz lucratividade para o sistema capitalista, desse modo, compreender como o comportamento da sociedade está ligado a um modelo de consumo nas redes sociais é fundamental para compreender como o Capitalismo de Vigilância pode influenciar na forma como as mulheres “se percebem”.

A manipulação dos dados produz uma cultura de “corpos perfeitos”, que podem causar transtornos a saúde mental, pois, de acordo com Bauman (2008), a tarefa de cumprir com as regras impostas pelo mercado resulta em um estilo de viver individualista que proporciona insegurança, ansiedade e são encarados como naturais. Cabe dizer que tal estilo de vida gera lucro e transforma a vida de todos em uma busca eterna por uma “aparente felicidade”. Temos como exemplo os “filtros” do *Instagram*, que podem ser criados por qualquer usuário e recebem o nome relacionado ao seu criador. Os filtros, que atuam como editores automáticos de fotos, são capazes de “apagar” aquilo que o usuário considera como imperfeito e fora do padrão das redes. A indústria da beleza envolve cifras milionárias e movimentadas pelo capitalismo de vigilância, pode transformar corpos, quer dizer, para produzir uma imagem para as redes sociais, é necessário um grande investimento financeiro. De acordo com Bernardo (2004), na obra intitulada *Democracia Totalitária*, homens e mulheres do mundo todo registraram um valor que corresponde a 160 bilhões de dólares em produtos e serviços de beleza. Recentemente, pesquisas mostraram que muitas pessoas, incluindo grande parcela de adolescentes, têm desenvolvido uma preocupação excessiva com as pequenas “falhas”, motivados pela possibilidade de mudar sua aparência por meio desses filtros (KHANNA; SHARMA, 2017). Os mesmos pesquisadores nos trazem que, embora haja uma quantidade

semelhante de jovens do sexo masculino e feminino que apresentam sintomas de dismorfia, a maior preponderância está nas mulheres, sendo que a maioria desses usuários tem entre 18-29 anos.

Khanna e Sharma (2017) apontam que

This is frequently seen in social networking sites, as well as selfies in mobile phone, where there is emphasis on ideal pictures and images. The quality of immediate peer feedback leads to increased body surveillance. The enhancement of one's appearance on social media is considered by adolescents to be one of the most important skills for achieving popularity online. The perceived failure of the actual self to live up to the ideal and ought selves is hypothesized to result in negative affect and anxiety (p. 14).

Os autores levam-nos a compreender que, inconscientemente envolvidos pelos *feedbacks* dados nas fotos, como os *likes*, comentários e reações, aumenta-se a vigilância sobre o corpo. Nesse sentido, assim como nas compras, o corpo também passa pelo processo de manipulação que ocorre por meio da necessidade de ter o olhar e reações do outro sobre as imagens que postamos nas redes. Logo, entende-se que o Capitalismo de Vigilância pode nos tornar reféns de nós mesmos, transformando-nos em produtos facilmente manipuláveis pelo olhar das grandes empresas e aqueles que estão perto de nós.

Franchina e Lo Coco, em sua pesquisa *The influence of social media use on body image concerns* (2015), realizam uma investigação sobre as consequências do uso demasiado das redes sociais e a influência delas na imagem corporal de seus usuários. De início, os autores já apontam que o uso estendido dessas redes sinaliza problemas na saúde mental que podem ser agravados com seu uso rotineiro; segundo os autores, ansiedade, falta de sono e depressão podem estar associadas ao mau uso das redes sociais. Os autores supracitados declaram que o processo de internalização de mídias pode ocorrer quando começamos a nos comparar com o outro, reforçando dentro de nós a necessidade de pertencer ao padrão idealizado por meio daquilo que vemos e curtimos nas redes sociais. Nessa visão, as modificações de comportamento dos indivíduos impostas pelas redes sociais e cultura consumista têm ocasionado uma oscilação nos valores da sociedade, pois avalia-se uma pessoa pelo modo como se veste e por meio da forma de

Gênero, sexualidade e identidades

comportamento, ou seja, por aspectos externos. Assim, as qualidades humanas deixam de ser importantes e entram em cena os objetos que possam ser exibidos na modelagem do próprio corpo. Cabe dizer que a visibilidade social se relaciona de forma direta com o poder de consumo.

O filósofo Michael Foucault, na obra *Vigiar e Punir* (1987), assevera que os corpos são treinados, marcados e moldados por formas históricas, tais como desejo, penalidade, feminilidade, masculinidade, desse modo, existe uma relação no que se refere ao controle político da corporeidade. Assim, a obra traz as modificações que ocorrem nas formas de punir e meios de manipular o corpo, além disso, ao analisar o sistema prisional moderno, Foucault discorre sobre o adestramento do corpo, para reduzir a capacidade de resistência e revolta por meio da fabricação de “corpos dóceis”.

Nesse sentido, é importante mencionar que os sistemas prisionais foram modelos para outras instituições, por exemplo, o emprego das técnicas disciplinares foi utilizado em escolas, fábricas e hospitais. Logo, essas instituições se ligariam a um objetivo: o de realizar uma transformação nos indivíduos. A disciplina no corpo dos sujeitos produz comportamentos e mantém a sociedade industrial capitalista, dito de outro modo, ao mesmo tempo os indivíduos são eficientes e obedientes (FOUCAULT, 1975). Respeitando a distância temporal, podemos afirmar que as redes sociais buscam adestrar o nosso corpo ao engendrar um controle sistemático e minucioso nos comportamentos.

O poder exercido pelas mídias sociais invade a subjetividade dos sujeitos possibilitando que a esfera pública e privada se confunda, aprisionando os indivíduos em alienação demarcada pelos valores mercadológicos. Nessa linha de raciocínio, ser feliz está relacionado com possuir bens de consumo, além disso, a identidade dos sujeitos desaparece frente às identidades fornecidas pelo capital, especialmente, aquelas que se relacionam com beleza e sucesso (BAUMAN, 2008).

De acordo com Debord (1997), há uma grave interferência na percepção e constituição da subjetividade por causa da sociedade do espetáculo, visto que são produzidos “tipos de indivíduos” que inserem no seu dia a dia a realidade pelo espetáculo. Sendo assim, corroborando com esse autor, podemos afirmar que o Capitalismo de Vigilância tem a capacidade de influenciar na vida pública e privada das mulheres, posto que, ao “seguirem” padrões estéticos inatingíveis e irreais, se deparam com a

realidade da própria vida e do próprio corpo causando confrontos consigo mesmas. Vale mencionar que tais confrontos podem proporcionar riscos à saúde mental, tais como: ansiedade, depressão, dificuldade de aceitar-se.

Lira *et al.* (2017), ao realizarem pesquisas sobre redes sociais e insatisfação corporal, apontam que “novas mídias reforçam o narcisismo e os padrões de beleza vigentes” (p. 165). Segundo os autores, as redes sociais, sendo as mais utilizadas *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat*, têm acentuado problemas na imagem corporal de seus usuários, trazendo a discrepância entre imagem real e imagem idealizada. Os autores realizaram uma pesquisa de campo feita com um grupo de participantes de Marília - SP e demonstram que, quanto mais exposto às redes sociais, maior poderá ser a insatisfação com a imagem corporal. Essa insatisfação com o físico tem oportunizado doenças de cunho psicológico. Lira *et al.* (2017) afirmam:

Estudos apontam para a falta de diversidade de corpos como referencial de beleza, parecendo haver somente um modelo do que é belo e dificuldade em lidar com o diferente. Todos desejam ser iguais, como um pré-requisito para ser aceito, sendo o culto à magreza uma norma social, expondo-se à exclusão quem não adere a esse modelo. A mídia atua reforçando e popularizando maneiras de se atingir o “corpo ideal”. A indústria da beleza cria desejos e reforça imagens, e o corpo é associado à ideia de consumo (p. 168).

É importante lembrar que vários estudos, não tão recentes, têm questionado os padrões de beleza que são impostos às mulheres, sendo esta uma luta que vem seguindo por anos, seja sobre o modo ideal de se comportar, vestir, peso, cabelo a até mesmo cor de pele socialmente aceito. Várias interseccionalidades têm tornado a luta feminista ainda mais necessária (RIBEIRO, 2019). Para Foucault (1975), o poder exercido sobre o corpo produz um fenômeno singular, a exigência do próprio corpo contra esse poder, ou seja, quando o corpo vai contra o poder estabelecido surge o feminismo, as lutas por igualdades laborais, discussões sobre gênero.

Entendemos que os grupos sociais de classe, raça e gênero que sempre estiveram no poder continuam ocupando esses espaços e, agora, à medida que novas tecnologias vão surgindo, novos espaços de poder vão sendo utilizados pelos já antigos detentores, reforçando a padronização.

Gênero, sexualidade e identidades

Se há algum tempo precisávamos comprar revistas para acompanhar o que estava na moda, seja sobre roupas ou o físico, o que demandava tempo e dinheiro, atualmente, a possibilidade de ver o que é ser/estar na moda está literalmente em nossas mãos, e tem exercido com eficácia seu papel de girar o capital por meio da vigilância de nossos dados e corpos. Nesse sentido, na sociedade da imagem, percebemos uma nova expansão do capitalismo, visto que o entretenimento oferecido pelas redes sociais está dissolvido na economia, ou seja, estão implicados e dependentes.

Na atualidade, é possível observar que muitos perfis nas redes têm sido utilizados por pessoas que militam contra os padrões de beleza eurocêntricos, racismo, feminicídio, dentre outras questões, porém, ainda assim, é possível observarmos que a mulher continua sendo alvo de agressões. Bruna Rosa (2013) escreve no *site* Geledés sobre o *Femicídio 2.0*, que é caracterizado pela exposição de fotos/vídeos íntimos de mulheres nas redes sociais, por seus ex-parceiros. Segundo Rosa (2013), esse tipo de exposição tem levado mulheres a perda de emprego, problemas de cunho psicológico e até mesmo suicídio. Atualmente, a lei 12.737/2012 criminaliza a invasão de dispositivo alheio para a exposição de fotos e vídeos de foro íntimo nas redes sociais e, em 2018, foi publicada a Lei 13.772/18, que alterou a Lei Maria da Penha, desde então, o registro não autorizado de conteúdo com cena de nudez ou ato sexual de caráter íntimo e privado se torna crime.

A influenciadora digital Sá Olebbar, criadora da *saollebar.com*¹⁵, mulher negra, no último dia 11 de outubro, abriu uma discussão muito pertinente após fazer um experimento em sua página do *Instagram*. Ela relata que, ao postar fotos de pessoas brancas nesta rede, sua página do *Instagram* ganha 5x mais visibilidade do que quando posta suas próprias fotos. Quando conectamos essa informação a pesquisas recentes, vemos que

81% das vítimas de racismo no Facebook no Brasil são mulheres negras de classe média, com ensino superior completo e na faixa etária de 20 a 35 anos. Os usuários brasileiros do Facebook que se engajam na prática de disseminar intolerância racial são predominantemente homens (65,6% dos casos), em seus 20 e poucos anos. Além disso, para insultarem pessoas Negras,

¹⁵ Disponível em: <https://saollebar.com/>. Acesso em 10 de out. de 2020.

eles tendem a utilizar vocabulário mais pesado (sobretudo palavrões) do que as usuárias do sexo feminino (TRINDADE, 2017, p. 2).

Logo, entendemos que o corpo da mulher é a todo tempo atravessado, regrado e ridicularizado. Não obstante as questões mencionadas acima, Silva *et al.* (2018) realizam uma pesquisa sobre a construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais. Elas apontam que

A restrição na referência central do corpo magro não abarca a pluralidade corporal que coabita o mundo contemporâneo; no entanto, é uma estratégia de persuasão. E sobre figuras públicas, dotadas de grande poder de influência, se materializa um hedonismo imaginativo distante da realidade da maioria das pessoas, que simboliza o alcance do sucesso, controle, racionalidade, saúde e felicidade, e ainda uma qualidade moral. E as mensagens, que incitam repetidamente a valorização do corpo magro, favorecem a internalização dessas mensagens como definitivas em relação às definições sociais de atratividade e beleza (p. 400).

É interessante mencionar que, ao realizar este estudo, as autoras (*op. cit.*) fazem uma análise de imagens e discursos nas redes sociais que reforçam a ideia de um corpo perfeito. Ao analisarem comentários de fotos da categoria *fitness*, as autoras listam algumas falas como: “(1) *Ela é diva das divas* (2); *Poderosa e linda!* (3); *Sereia, musa, magraa!!! Arrasani* (5); *Musa inspiradora* (7); *isso é corpo do poderrrrrrrr* (8); *Amiga, ela não é uma mulher, ela é uma deusa!!!*” (p. 400). É possível observar que os adjetivos encontrados nos comentários estão no feminino, logo, entendemos que corpos de mulheres foram expostos como modelo de magreza e beleza de forma a serem alvo para outras mulheres.

Quanto mais insatisfeita com a sua imagem a mulher estiver, possivelmente, a compra de serviços que trazem a promessa de beleza será maior, e os dados que liberam estarão à disposição para serem utilizados como fonte para a sugestão de novos produtos que “irão” nos causar bem-estar. O imaginário feminino, as formas de ser são inseridas ao universo das mercadorias por meio de uma espécie de “estetização profunda da realidade”, como afirma o filósofo Walter Benjamin (2012).

Entendemos que a imposição dos padrões efetuadas por meio de redes sociais como *Facebook* e *Instagram*, além de afetar as escolhas dos

Gênero, sexualidade e identidades

usuários, também podem acarretar insatisfação e insegurança com sua imagem, ansiedade e depressão. É o que aponta Souza (2018), ao relatar as consequências do uso não reflexivo das redes sociais: “[...] problemas na saúde mental, principalmente os jovens, elevando níveis de ansiedade e levando principalmente as mulheres a terem problemas com seu próprio corpo” (p. 03).

O mito da mulher sempre bela é reforçado pelo machismo que em uma sociedade patriarcal se retroalimenta, desse modo, a mulher tem o “dever” imposto pela mídia de estar sempre bonita em qualquer situação da vida. Nesse sentido, o capitalismo de vigilância pode atuar oferecendo os melhores produtos e incentivar cada vez mais uma vida permeada de plasticidade e artificialidade, sendo assim, parafraseando o filósofo René Descartes, esse processo pode ser sustentado pela máxima “apareço, logo, sou”.

5 Considerações Finais

O debate sobre o capitalismo de vigilância está apenas iniciando, a literatura sobre essa temática ainda é escassa. Dessa forma, se reconhecemos que os dados são o elemento principal desse processo, é necessário protegê-los, impor limites a extração e processamento. Sendo assim, são questões morais, éticas, econômicas, sociológicas, culturais e jurídicas que envolvem a proteção dos dados na internet e somente com fiscalização efetiva por meio de políticas públicas será possível modificar essa realidade.

Na Europa, a GDPR, *General Data Protection Regulation*, está vigente desde 2019 e regulamenta a captura, o armazenamento e o compartilhamento de dados pessoais. No Brasil, a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, intitulada Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), entrou em vigência em setembro de 2020 e ainda oferece 18 meses às empresas e instituições para se adequarem. Os direitos do titular estão localizados no artigo 2º da (LGPD) e determinam respeito a privacidade, autodeterminação, direitos humanos, desenvolvimento econômico, dentre outros.

Com a LGPD, o *Facebook* pode ter acesso com mais agilidade e facilidade às informações pessoais dos usuários, isso porque, apesar de ter que pedir permissão expressa aos usuários das redes sociais para coletar os

dados, a depender da situação, o próprio *Facebook* pode ser o operador e controlador dos dados. Entretanto, a legislação é um avanço como uma forma de buscar proteger os dados pessoais dos usuários, ademais, verificamos que, por se tratar de uma legislação nova, é necessário ainda confirmar como ficará de forma efetiva antes de tecer quaisquer considerações.

Os dados aqui apresentados permitem afirmar que o Capitalismo de Vigilância tem aproveitado todas as oportunidades para lucrar e aprimorar os negócios, desse modo, podemos inferir que a adoção de legislações pode regulamentar o que já ocorre livremente em grande escala. Desse modo, é fundamental que a sociedade possa fiscalizar e denunciar caso ocorra tratamento de dados que descumpram a legislação vigente.

Este estudo permite afirmar que a relação entre mídias e redes sociais e insatisfação corporal da mulher estão relacionadas. O uso do *Facebook* e *Instagram* estão associados como as plataformas digitais de interação que mais produzem nas mulheres ansiedade, por causa do fenômeno da comparação social e auto-objetificação. Além disso, o *Facebook* é a plataforma que mais possui mecanismos de extração de dados pessoais dos usuários, desse modo, tem maior influência na forma como as mulheres se percebem. Cabe dizer que o sentimento de não aceitação do corpo pode causar níveis altos de insegurança e doenças como ansiedade e depressão. Desse modo, podemos considerar que o capitalismo de vigilância pode interferir no comportamento das mulheres, causando problemas de ordem psicológica.

REFERÊNCIAS

ARENDT, H. *A Condição Humana*. 10. ed. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 2000.

BAUMAN, Z. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. *Lei nº 12.737, de 30 de novembro de 2012*. Lei geral de tipificação criminal de delitos informático. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20112014/2012/lei/112737.htm#:~:text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20tipifica%C3%A7%C3%A3o%20criminal,Art.](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20112014/2012/lei/112737.htm#:~:text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20tipifica%C3%A7%C3%A3o%20criminal,Art. Acesso em 11 out. 2020) Acesso em 11 out. 2020.

Gênero, sexualidade e identidades

_____. *Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018*. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20152018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em 11 out. 2020.

_____. *Lei nº 13.772, de 19 de dezembro de 2018*. Registro não autorizado da intimidade sexual. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20152018/2018/lei/L13772. Acesso em 11 out. 2020.

BENJAMIN, W. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. Obras escolhidas. Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1985b. p. 165-196. v. 1.

CABALLERO, Francisco Sierra; GRAVANTE, Tommas: Networks, Movements and Technopolitics in Latin America Critical Analysis and Current Challenges. *Mexico Global Transformations in Media and Communication Research – A Palgrave and IAMCR Series* ISBN 978-3-319-65559-8 ISBN 978-3-319-65560-4 (eBook) <https://doi.org/10.1007/978-3-319-65560-4>. 2018.

CARIBÉ, J. C. Uma perspectiva histórica e sistêmica do capitalismo de vigilância. *Revista inteligência empresarial*. N. 41 - CRIE/COPPE/UFRJ ISSN 1517 – 3860. 2019. p. 5-13.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EVANGELISTA, R. A. Capitalismo de Vigilância no sul global: por uma perspectiva situada. *V Simposio Internacional LAVITS | Vigilancia, Democracia y Privacidad en América Latina: Vulnerabilidades y resistencias*. 29 y 30 de noviembre, 01 de diciembre de 2017. Santiago, Chile, p. 243-253. ISSN 2175-9596.

FOUCAULT, M. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*; tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis, Vozes, 1987. 288p.

FRANCHINA, V.; LO COCO, G. The influence of social media use on body image concerns. *International Journal of Psychoanalysis and Education*, 2018. V. X. N. 1. ISSN 2035-4630.

GARTNER IT GLOSSARY. Disponível em: <<<http://www.gartner.com/it-glossary/bigdata/>>> Acesso em: 10 out. 2020.

GONÇALVES, V. R. *Gramática e Amizade: um estudo sobre comunicação e a construção das emoções nas redes sociais*. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2012

HARARI, Y. N. *Homo Deus – Uma breve história do amanhã*. Companhia das Letras (2016). 475 p.

KHANNA A.; SHARMA, M.K. Selfie use: The implications for psychopathology expression of body dysmorphic disorder. *Industrial Psychiatry Journal*, Department of Clinical Psychology, M.V. Govindaswamy Centre, Service for Healthy Use of Technology Clinic, NIMHANS, Bengaluru, Karnataka, India. 31 Dec 2016, 26(1):106-109. DOI: 10.4103/ipj.ipj_58_17 PMID: 29456333 PMCID: PMC5810159.

LE MOS, A. *Cibercultura e Mobilidade. A Era da Conexão*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005*.

LIRA, A. G.; GANEN, A. de P; LODI, A. S.; ALVARENGA, M. dos S. *Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes Brasil*. *J Bras Psiquiatr*. 2017;66(3):164-71. DOI: 10.1590/0047-2085000000166.

NIETZSCHE, F. *Além do Bem e do Mal*. Tradução de Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. [edição de bolso].

RIBEIRO, D. *Quem tem medo do feminismo negro?* Companhia das Letras. 2019.

ROSA, B. *Feminicídio 2.0 – Mídias digitais, tecnologia e violência contra a mulher*. In: <https://www.geledes.org.br/feminicidio-2-0-midias-digitais-tecnologia-e-violencia-contra-a-mulher/>. 2013.

SILVA, A. F. DE S.; NEVES, L. DOS S.; JAPUR, C. C.; PENAFORTE, T. R.; PENAFORTE, F. R. de O. *Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores*. *Demetra*; 2018; 13(2); 395-411. DOI: 10.12957/demetra.2018.33305.

SOUZA, F. P. C. *A Influência das Redes Sociais na Constituição do padrão de beleza feminino*. TCC – Artigo Científico (Graduação em Psicologia), Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, Juazeiro do Norte - CE. 2018.

Gênero, sexualidade e identidades

PLATÃO. *A República*. 2. ed. Tradução de Carlos Alberto Nunes. Belém: Edufpa, 1988.

TELLES, André. *A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas*. São Paulo, 2011.

TRINDADE, L. V. P. *It is not that funny: Critical analysis of racial ideologies embedded in racialized humour discourses on social media in Brazil*. University of Southampton, UK. www.researcherid.com/rid/L-9382-2017.

ZUBOFF, S. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. London: Profile Books. (2019).