

1 – Estudante de Graduação
6º. semestre do Curso de
Publicidade e Propaganda da
UNAERP, email:
eprocopio07@hotmail.com

2 – Estudante de Graduação
6º. semestre do Curso de
Publicidade e Propaganda da
UNAERP, email:
mariliatoffoli99@gmail.com

3 – Doutoranda em Psicologia,
Processos Culturais e
Subjetivação pela
Universidade de São Paulo
(USP). Mestra em Educação e
Bacharela em Ciência da
Informação e Documentação
pela mesma instituição.
Atualmente trabalha como
docente do curso de
Pedagogia e com suporte às
disciplinas e cursos a
distância da UNAERP

A RESSIGNIFICAÇÃO DA PRIVACIDADE NA CONTEMPORANEIDADE: DA VIGILÂNCIA À AUTOEXPOSIÇÃO

OLIVEIRA, Evandro Henrique Procópio de¹
TOFFOLI, Marília²
PRANDI-GONÇALVES, Maria Beatriz R.³

RESUMO: O crescimento do uso da Internet vem produzindo mudanças na forma com que as pessoas se relacionam. Para Jaron Lanier (2010; 2018), com o progresso de algoritmos de coleta e gestão de informações, os próprios usuários passaram a ter seus hábitos vigiados por sistemas que visam a otimizar a relação do usuário com os produtos divulgados e vendidos nesses espaços. A própria circulação da informação passa a ser administrada por algoritmos que visam à venda de produtos, e é dessa forma que os hábitos dos usuários passam a ser moldados pelo que se chama Máquina Bummer. Para discutir tais efeitos, os conceitos propostos por Jaron Lanier (2010; 2018) serão analisados à luz dos pressupostos teóricos oferecidos por Zygmunt Bauman (2014), que apresenta a ideia de pós-panóptico, que diz respeito a uma inversão de valores que agora entende o anonimato como punição, e a autoexposição à vigilância como prêmio a ser alcançado a qualquer custo. O objetivo com este estudo é analisar a relação entre a privacidade e a autoexposição no mundo moderno, a partir de uma abordagem qualitativa baseada em um grupo focal. Os dados obtidos revelam que grande parte dos universitários entrevistados admitem concordar com a autoexposição na internet e que empresas midiáticas se aproveitam da coleta de dados informal, tornando a comunicação mais assertiva e persuasiva aos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Autoexposição; Comportamento; Internet; Jaron Lanier.

ABSTRACT: The growing use of the Internet has been producing changes in the way people relate. For Jaron Lanier (2010; 2018), with the progress of information collection and management algorithms, users themselves began to have their habits overseen by systems that aim to optimize the user's relationship with products disclosed and sold in these spaces. The very circulation of information is now managed by algorithms aimed at selling products, and this is how users' habits are shaped by what is called the Bummer Machine.

To discuss such effects, the concepts proposed by Jaron Lanier (2010; 2018) will be analyzed in light of the theoretical assumptions offered by Zygmunt Bauman (2014), which presents the post-panoptic idea, which concerns an inversion of values that now understands anonymity as punishment, and self-exposure to surveillance as a reward to be achieved at all costs. The aim of this study is to analyze the relationship between privacy and self-exposure in the modern world, from a qualitative approach based on a focus group. The data show that most of the university students interviewed admit to agreeing to self-exposure on the Internet and that media companies take advantage of informal data collection, making communication more assertive and persuasive to consumers.

KEY-WORDS: Self exposure; Behavior; Internet; Jaron Lanier.

1 - INTRODUÇÃO

Este estudo discute a influência da Internet nas relações humanas e a promoção da exposição da privacidade, o que pode proporcionar benefícios e facilidades, mas, também, riscos. Pretende-se, assim, refletir sobre essa questão tão presente em nossas vidas, como profissionais ou usuários, no desenvolvimento de atividades virtuais do cotidiano.

De acordo com o tecnólogo americano Jaron Lanier (2010), o uso da Internet vem produzindo mudanças na forma com que as pessoas se relacionam. O que era para ser um simples instrumento de pesquisa ou fonte de informações passou a ter um papel fundamental na construção e administração de comportamentos, principalmente com o crescimento das redes sociais. Esse avanço tecnológico agradou os usuários, que, em razão disso, recebiam estímulos para compartilhar seus dados para adquirir materiais gratuitos ou ofertas. Porém, o que grande parte desses usuários desconhece é o fato que todos que fazem usos de mídias sociais estão recebendo estímulos individualizados e continuamente ajustados, sem interrupção, capazes de moldar hábitos e comportamentos. Segundo Jaron Lanier (2010), com o progresso de algoritmos de coleta e gestão de informações, os próprios usuários passaram a ter seus hábitos

vigiados por sistemas que visam a otimizar a relação do usuário com os produtos divulgados e vendidos nesses espaços. A própria circulação da informação passa a ser administrada por algoritmos que visam à venda de produtos, e é dessa forma que os hábitos dos usuários passam a ser moldados pelo que se chama Máquina Bummer (LANIER, 2010, p. 45).

A principal hipótese deste trabalho é que a Máquina Bummer tem transformado o comportamento social, fazendo com que os usuários das redes sociais não apenas aceitem essa vigilância digital ininterrupta como também passem a um processo de autoexposição consentida. Para discutir tais efeitos, os conceitos propostos por Jaron Lanier (2010; 2018) serão analisados à luz dos pressupostos teóricos oferecidos por Zygmunt Bauman (2014), que apresenta a ideia de pós-panóptico, que diz respeito a uma inversão de valores que agora entende o anonimato como punição, e a autoexposição à vigilância como prêmio a ser alcançado a qualquer custo. Além disso, seguimos buscando compreender e analisar o conceito de redes sociais, privacidade e algoritmos. Com isso, podemos entender que aprofundar os estudos sobre a privacidade na contemporaneidade não é somente de interesse de mercado, mas, sim, de todos nós usuários.

A pesquisa está dividida em cinco seções, considerando a Introdução. Em seguida, apresenta a Revisão Bibliográfica, que trata dos conceitos-base para o estudo, como o conceito de redes sociais, a privacidade na internet e algoritmos. A terceira seção apresenta a relação do usuário com a coleta de dados. Apresenta-se, na quarta seção, a Análise de Resultados feita com base em entrevistas qualitativas com grupo focal, nas quais entrevistamos alunos universitários de diversos cursos. Por fim, na última seção, encontram-se as Considerações Finais.

O objetivo principal nesta pesquisa é analisar se os usuários têm consciência de que suas informações estão sendo coletadas na internet, e que seus comportamentos estão sendo moldados por algoritmos criados para otimização de vendas. Trata-se de um novo

comportamento da sociedade atual, o estudo vale para entendermos como as empresas estão se beneficiando de informações e dados pessoais de cada um. Mais que uma pesquisa voltada para o mercado de comunicação, é também uma discussão em sociedade sobre os caminhos que os usuários da internet estão percorrendo, sem ter conhecimento das mais diversas consequências para seus atos de autoexposição.

CONCEITO DE REDES SOCIAIS

As Redes Sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, transformaram o modo de viver. Elas influenciam diretamente seus usuários com conteúdos exclusivos, interações com outros usuários, facilidade em divulgar algum produto ou serviço e estimular a todos com a oportunidade de receber *feedbacks* positivos, como curtidas, comentários e compartilhamentos. Ela se tornou um fator importante para a coleta de dados, pois é na própria rede social que os usuários conseguem adquirir entretenimento e serviços gratuitos com informações simples, como disponibilizar nome, *e-mail* e telefone.

Na última década, quando as transformações tecnológicas se intensificam e a comunicação digital começa se desenvolver, a sociedade experimenta uma nova mudança, que desencadeia novos desafios na contemporaneidade. Novas ferramentas e plataformas digitais surgem com o objetivo de encurtar distâncias, compartilhar experiências e aproximar pessoas de diferentes lugares do mundo. As redes sociais, por exemplo, ilustram perfeitamente o modo como novas comunidades se formaram, fazendo com que a integração e interação de informações fossem fundamentais na nova era digital. Os velhos costumes estavam se dissolvendo, interferindo diretamente no comportamento e ações dos indivíduos. De acordo com Marteleto (2010, p. 28), “de forma diferente, o conceito de redes sociais leva a uma compreensão da sociedade a partir dos vínculos relacionais entre os indivíduos, os quais reforçariam suas capacidades de atuação, compartilhamento, aprendizagem, captação de recursos e mobilização”.

Para Barnes (1954), habitantes estariam interligados uns aos outros por cadeias de interconhecimentos mais ou menos extensas que não se limitam aos limites da ilha, mas ligam seus habitantes a outros sujeitos fora de seu espaço social e geográfico de pertencimento. Em geral, o surgimento das redes sociais permite uma compreensão inovadora da sociedade e do rumo ao qual a evolução humana estaria caminhando: para a grande globalização do século XXI. Nunca em nossa história pudemos ver tamanha liberdade para as pessoas decidirem seu próprio caminho, exercitando o caráter individual. Diferente de antes, autoridades maiores não têm mais como influenciar para ditar como as relações humanas são conduzidas nem interferir nas novas conexões entre os usuários. De fato, as redes sociais são insubstituíveis na era da globalização.

Sendo assim, redes sociais é um conceito onipresente e ocupa diferentes domínios de conhecimento, mídias, campos sociais ou comunidades profissionais. Inicialmente, configura o espaço comunicacional, mostrando o modo interconectado no qual se produzem formas diferenciadas de ações coletivas, conhecimentos, entre outros. Em seguida, indica mudanças nos modos de comunicação e compartilhamento de informações, nas formas de sociabilidade e aprendizagem. O compartilhamento de informações depende da capacidade de indivíduos e de grupos de se associarem para o aprendizado, o compartilhamento e a ação coletiva em redes sociais.

Para ter uma visão mais detalhada desse tipo de inter-relação, podemos pensar no objeto de que deriva o conceito de rede: a rede de tecido. Nessa rede, muitos fios isolados ligam-se uns aos outros. No entanto, nem a totalidade da rede nem a forma assumida por cada um de seus fios podem ser compreendidas em termos de um único fio, ou mesmo de todos eles, isoladamente considerados; a rede só é compreensível em termos da maneira como eles se ligam, de sua relação recíproca. (ELIAS, 1994, p. 35).

Não estar conectado é sinônimo de isolamento, pois as redes são vistas como um segundo documento de identidade. Estamos acostumados a nos conectar e compartilhar nossa vida com amigos e

desconhecidos através do estímulo de curtidas, comentários e *feedback* em compartilhamentos. Segundo o pioneiro da internet e da realidade virtual, Jaron Lanier (2018), as bases da internet foram fundamentadas em um modelo de negócios regido pelas propagandas. De repente, os usuários fazem parte de um monte de competições das quais não pediram para participar (LANIER, 2018, p. 40). O que antes era apenas um anúncio de um produto, agora é uma engrenagem intrincada de algoritmos que modificam o comportamento de milhões de usuários diariamente, sem que ninguém perceba. De acordo com Jaron Lanier (2018), agora todos somos animais de laboratório, participando de uma experiência constante para que os anunciantes nos enviem suas mensagens quando estivermos mais suscetíveis a elas.

A PRIVACIDADE NA INTERNET

Com o acesso rápido e com dispositivos móveis, a internet introduziu novas formas de relacionamento entre as pessoas. Usuários e grupos participam ativamente na construção e seleção das informações que serão compartilhadas no mundo *online*, em tempo real. O mundo *online* nos trouxe ferramentas essenciais como, por exemplo, as novas formas de comunicação. Essa conectividade rápida mudou a forma como vivemos e trabalhamos, porém, essa facilidade tem um preço: a privacidade. Por esse motivo, proteger a nossa privacidade na internet e as informações pessoais se tornou mais importante do que nunca.

Com a propagação das tecnologias, a privacidade adquire novas particularidades. A privacidade na internet, também conhecida como privacidade *online*, está relacionada com o direito de controlar os tipos de compartilhamentos e uso das informações dos usuários, quem pode saber o que e em quais condições. Refere-se à privacidade pessoal a que todos têm direito quando exibem, armazenam ou fornecem informações na internet, podendo incluir tanto informações de identificação pessoal quanto não pessoal.

As informações dos usuários têm grande importância para as empresas, e, para chegar ao objetivo final, é necessário coletar alguns dados, como números de documentos, endereços, telefones e renda familiar. Com isso, a internet vem rompendo barreiras entre o público e o privado, facilitando, assim, a análise e o tratamento da grande quantidade de dados gerados. A maior parte desses dados são vendidos por serviços *online*. Essa prática é ilegal, visto que viola a privacidade do consumidor. O Artigo 5º da Constituição Federal assegura a inviolabilidade da vida privada e da intimidade do cidadão, permitindo ao indivíduo que foi vítima desse abuso o direito à indenização. Apesar dessa segurança garantida por lei, a privacidade é exposta de qualquer maneira, seja por livre e espontânea vontade ou não.

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação. (BRASIL, [1988] 2015).

Com o uso cada vez maior de tecnologia e principalmente de dados pessoais em todas as esferas da sociedade mundo afora, o compartilhamento não autorizado, e até mesmo a venda desses dados, tem ocorrido indiscriminadamente há muito tempo. No Brasil, principalmente, precisávamos de uma regulamentação nacional que normalizasse o uso devido de dados pessoais, tendo em vista a prerrogativa constitucional de privacidade do cidadão (AGOSTINELLI, 2018, p. 3). Todo cidadão merece que suas informações pessoais sejam tratadas com devido cuidado e necessita que corporações e órgãos governamentais tomem precauções na coleta, gravação, uso e até mesmo no descarte desse tipo de informação. Para isso, em agosto de 2018, foi aprovada a LGPD, Lei Geral de Proteção de Dados, que traz como principais finalidades os seguintes pontos: proteção de dados pessoais do cidadão; direitos do cidadão titular em possuir maior

controle sobre o uso dos seus dados por qualquer empresa; segurança da informação e boas práticas de prevenção de vazamento de dados pessoais; comunicação de incidentes envolvendo vazamentos de dados pessoais e fiscalização do uso desses dados. Ou seja, a lei visa a estabelecer direitos fundamentais do cidadão. Acerca da importância da proteção dos dados, Raminelli e Rodegheri (2016, p. 98) afirmam:

Além da mera classificação como “informações”, deve-se lembrar de que a combinação de dados pessoais permite a obtenção de um perfil muito preciso dos interesses e atividades de um indivíduo, sendo que estes dados podem ser utilizados para fins diversos, principalmente comerciais e publicitários. Ademais, surgem outros riscos, mais preocupantes, como é o caso de roubo de identidade, para fins criminosos, ou até mesmo perda de um possível emprego, devido a buscas prévias acerca do candidato pela empresa que deseja contratar.

Agostinelli (2018) ressalta que a lei entra em vigor 24 meses após a data de sua publicação, o que ocorrerá em agosto de 2020. Por isso, as empresas precisam se preparar para lidar com os aspectos da lei, visto que será muito importante localizar e saber exatamente qual o fluxo de dados pessoais dentro de sua empresa. Receberão penalidades as empresas que não estiverem de acordo até o início da lei, como: advertência com indicação de prazo para adoção de medidas corretivas, multas simples de até 2% do faturamento da empresa, limitada a 50 milhões de reais por infração; multa diária, obedecendo o limite total de 50 milhões de reais; bloqueio e eliminação de dados pessoais referentes à infração até a sua regularização.

Podemos encontrar desafios ao pensar na privacidade *online*, visto que nem sempre é fácil saber o quão público ou privado é o ambiente. O que vem contribuindo para uma maior preocupação sobre o assunto são basicamente três fenômenos: o primeiro é a estruturação de bases de dados, que deu início à possibilidade de compartilhar informações com maior facilidade, montando perfis detalhados de qualquer pessoa. O segundo fenômeno diz sobre a expansão da informática, que chegou em seu ponto mais alto com a grande utilização da internet, motivando a todos a manterem suas informações no digital. O terceiro fenômeno refere-se à padronização

de equipamentos e sistemas que facilitou a aquisição de informações mantidas por usuários de informática.

OS ALGORITMOS E A PRIVACIDADE

A discussão da linguagem algorítmica na contemporaneidade não se limita apenas a recursos numéricos, metodologia matemática ou linguagem programática. A abordagem dos algoritmos nesta pesquisa científica busca analisar como as informações de cada usuário são coletadas por mecanismos de busca, e muitas das vezes sem consentimento das pessoas. De fato, essas informações codificadas em números influenciam diretamente na ressignificação da privacidade. Na era digital, somos conduzidos e moldados a passar mais tempo navegando e interagindo nas redes sociais, ou interagindo pela internet. No momento em que isso ocorre, esses algoritmos coletam dados pessoais, características de nossa personalidade, raciocínios lógicos e uma variedade de informações. Assim, diversos conteúdos e propagandas conseguem ter mais resultados efetivos na mídia, já que muitas das características e gostos dos usuários já foram coletados para construção de uma comunicação mais personalizada. Dessa maneira, os dados gerados por algoritmos passam a influenciar a nova sociedade e moldar comportamentos dos usuários de diferentes lugares do mundo.

[...] o que é necessário são descrições de 'poder através do algoritmo', focalizando aqueles que trabalham projetando aplicativos e software, concentrando-se nas aplicações e software como entidades materiais, ou concentrando-se naqueles que se envolvem com o software em suas vidas cotidianas (ou através de uma combinação dessas três áreas). (BEER, 2009, p. 999).

Baseado nos estudos de Lanier, as redes sociais, que antes tinham o objetivo de aproximar pessoas, integrar comunidades e encurtar distâncias, passam a ser um cenário de “guerra de *likes*”, quanto mais os usuários fazem conexões uns com os outros, alimentando seu perfil no Facebook, por exemplo, mais dados são gerados. Essas codificações ganharam o interesse de instituições como a Cambridge Analytica, Amazon e outras corporações privadas

por encontrarem a oportunidade valiosa de trabalhar o aperfeiçoamento de produtos e serviços, baseados nos dados privados das pessoas, ou otimização de processos, aliado, ainda, à possibilidade de atração de novos clientes. “Caso você tenha esquecido: feeds customizados se tornam otimizados para ‘engajar’ cada usuário, muitas vezes com iscas de forte apelo emocional, levando ao vício. As pessoas não percebem como estão sendo manipuladas” (LANIER, 2010, p. 37).

Os algoritmos, programas de linguagem definido por *software* e pela ação humana, passam a vasculhar uma multidão de informações armazenadas, agrupam os dados semelhantes e, a partir dessas análises numéricas, conseguem cruzar informações com diferentes plataformas digitais, construindo uma grande rede digital, da qual nenhuma pessoa está segura ou com sua privacidade respeitada. As informações passam a ser compartilhadas instantaneamente. Para Lanier (2018), o problema principal não é só a tecnologia, *smartphones* ou a arte dos algoritmos, e sim o modelo de comércio perverso que passa a controlar dados pessoais dos usuários e ainda os manipulam para que, cada vez mais, continuem se autoexpondo na internet, garantindo maior lucro. A geração do “*LikeForLike*”, *stories* no Instagram e vídeos no Youtube para obter mais visualização e seguidores, é a mais afetada emocionalmente por esse novo modelo de negócio. Podemos dizer que esses algoritmos exploram a falta de limites dos seres humanos para chamar atenção e ser reconhecido digitalmente, saindo do anonimato para a autoexposição.

O poder dos programadores para conduzir e interagir com todos esses algoritmos está na maneira em como controlar conexões entre diferentes redes simultâneas. Hoje, gigantes tecnológicos conseguem interpretar essas informações e disseminar a propaganda cada vez mais personalizada, além de controlar essa grande rede corporativa para não interferir no novo modelo de negócio. Ou seja, esse controle em redes passa a permear o âmbito cultural, afetivo e até poderes públicos de uma sociedade. O poder por meio dos

poderosos algoritmos passa a ser tema recorrente de discussões dentro da sociedade na era digital e globalizada.

O processo de comunicação na sociedade e as organizações e redes que promovem são os campos mais importantes onde os projetos de programação são formados e onde as clientelas para esses projetos são desenvolvidas. Eles são campos de poder na sociedade em rede. (CASTELLS, 2015, p. 92).

A RELAÇÃO DE DADOS ALGORITMOS NA INTERNET

Na Era Digital, os algoritmos deixam de ser apenas linguagem matemática e pragmática e passam a ser a base do comércio digital do modelo de negócio, no qual a captura de dados, sem consentimento dos usuários, é um fator importante na manipulação em massa da sociedade. Tudo isso ocorre por meio de *smartphones*, redes sociais e novas plataformas midiáticas. A relação de dados algoritmos na internet faz com que os usuários estejam sob constante vigilância e tenham seus dados, interesses, ideologia, compras virtuais e todas as outras conexões que o usuário faz, roubados por esses mecanismos. Há uma diversidade de informações que são coletadas. Entretanto, as pessoas passam a compartilhar seus dados e sair do anonimato. De um lado, as pessoas sob vigilância de grandes corporações, e, do outro, expondo cada vez mais suas informações pessoais, dando consentimento para que esse novo modelo de negócio permaneça nessa nova rede de cruzamento de informações.

À medida que os usuários consomem a tecnologia de informação e interagem nas plataformas digitais, são motivados a continuarem a ficar mais tempo navegando pela rede, baixando novos aplicativos e interagindo mais e mais com a tecnologia. Não só nas redes sociais, mas todas as plataformas passam a se conectarem e interagirem entre si. Se antes os algoritmos capturavam novas informações pessoais, agora somos nós que estamos fornecendo. As pessoas, cada vez mais conectadas, conseguem utilizar ferramentas integradas, armazenar momentos vividos em sua vida e continuar se exibindo, já que a autoexposição não assusta tanto quanto o anonimato (BAUMAN, 2014). Exemplo, o aplicativo do Uber integra com

o Facebook, que também pode se conectar com o aplicativo Ifood, e assim vão as conexões. Ocorre a quebra do paradigma e transformação no comportamento individual, chegando a ser coletivo. Assim, “o vício é o motivo pelo qual tantos de nós aceitamos ser espionados e manipulados por nossa tecnologia de informação, mas ele não atua sozinho. As redes digitais nos oferecem um valor genuíno” (LANIER, 2010, p. 25).

Empresas gigantes da tecnologia mundial, como as do vale do Silício, utilizam os dados algoritmos na internet para oferecer experiência personalizada a seus usuários e oferecer propagandas mais assertivas, que saibam exatamente o que utilizar como “isca” para o público final ser impactado. Além disso, a partir das análises realizadas por essas linguagens matemáticas e pragmáticas, decidem como cada conteúdo digital pode chegar até o receptor final, excluindo, também, o que não combina com sua personalidade. Ou seja, estamos enfrentando a crise que diversos estudiosos e pesquisadores levantaram hipótese: não estamos totalmente seguros quando há um robô Inteligência Artificial por perto. A Netflix recentemente lançou um documentário chamado Privacidade Hackeada, o qual teve por objetivo discorrer justamente sobre os algoritmos utilizados para coleta de dados e os perigos causados socialmente. Ao trazer isso a público, aborda a discussão para que os usuários passem a ter consciência de que sua privacidade está ameaçada constantemente, e o maior causador desse problema global são eles mesmos, já que os próprios fornecem seus dados na internet, sem controle ou proibição. Ou seja, a nova forma de propagar ideias e trabalhar com publicidade alavancou uma nova forma de se relacionar com a internet. Quando publicamos uma foto, curtimos uma postagem e compartilhamos algo interessante, estamos revelando, indiretamente, características de nossa personalidade.

COMPORTAMENTO DE AUTOEXPOSIÇÃO

Para Lanier (2010), a abordagem da Ressignificação da Privacidade na Sociedade diz respeito a um novo modelo de negócio,

no qual mecanismos de algoritmos capturam informações dos usuários e as comercializam com diversas corporações e empresas. Mas, essa nova abordagem só é possível porque os próprios usuários inconscientemente deram o primeiro passo para a quebra de sigilo e rompimento de sua privacidade. O autor afirma que o problema social não seria só a quebra de privacidade ou mudança de comportamento, mas quando isso começa a ser mudança em série e quando há manipulação por algoritmos que controlam a sociedade. “Portanto, o problema não é a mudança comportamental em si. O problema é quando isso acontece de maneira implacável, robótica e, no fim das contas, sem sentido, a serviço de manipuladores invisíveis e algoritmos indiferentes” (LANIER, 2010, p. 27).

Na pesquisa qualitativa baseada em um grupo focal desenvolvida para explorar o tema sobre a ressignificação de privacidade, alunos da Universidade de Ribeirão Preto (UNAERP) foram convidados a dialogar entre si, falando sobre suas experiências no mundo digital. O grupo focal explora a profundidade de alguns conceitos desenvolvidos por teóricos e objetiva entender mais sobre o tema. Em um dos comentários feitos pelos participantes, o tópico sobre comportamento foi mencionado. “Quando compartilhado uma foto no meu Instagram, eu determino 10 minutos para atingir minha média de curtidas, se não chegar, eu apago”. Considerando essa mudança entre os indivíduos, quando o ego não foi satisfeito e a desenvoltura de uma publicação não chega ao esperado, o sentimento de solidão, paranoico e não popular, começa a fazer parte do dia a dia. Já estão manipulados e pertencentes a esse Sistema que faz de tudo para se autoexpor. “Quando compartilho alguma foto e não tenho o número de curtidas que espero, me sinto inferior. Já apaguei fotos que não conseguiam o número de curtidas esperado e não publiquei novamente”.

Sabemos que as redes sociais têm sido usadas com sucesso para perturbar sociedades e sabemos que o preço para fazê-lo é incrivelmente baixo. Temos noção de que empresas de relevância mundial recebem uma quantidade impressionante de dinheiro, embora nem sempre saibam quem são seus clientes. (LANIER, 2010, p. 28).

De início, eram dados coletados. Hoje, além de dar o consentimento sobre nossas informações e ter dados roubados, não nos assustamos mais, pois entramos em conformidade. Se quiser continuar navegando e fazendo parte dessa comunidade *online* oculta, é preciso entregar o que elas exigem. Segundo os participantes do grupo focal, não há outra maneira: “Uma via de mão dupla” ou “Mesmo eu sendo contra, eu acredito que há uma troca e não existe alternativa”.

A profundidade da fala dos participantes do grupo desperta um diálogo social para refletir até onde coletar dados é saudável para a sociedade. E, até onde os beneficiados podem usufruir disso tudo, sem precisar responder juridicamente sobre a quebra de informações pessoais. Isso significa que estamos levando a sociedade a dados possivelmente irreparáveis. Como poderíamos mudar a situação? É possível navegar pela internet sem se autoexpor para redes sociais ou grandes corporações? É preciso repensar a maneira como nos relacionamos com a internet e como e por que perdemos o controle sobre nossos dados.

Os tecnólogos podem se isolar por meio da riqueza extrema e parecer inalcançáveis, mas na verdade sentimos a sua falta. Não é bom se sentir separado da sociedade. Quando se metem a consertar problemas que ajudaram a criar, os tecnólogos se conectam de novo, e isso é bom. Se você encontrar uma maneira de nos desafiar sem nos vilipendiar, vai ser bom para nós. (LANIER, 2010, p. 141).

ANÁLISE DO GRUPO FOCAL

O estudo científico para analisar a relação da privacidade com a autoexposição na internet foi feito por meio do Grupo Focal, que explora com profundidade conceitos desenvolvidos por teóricos e pesquisadores da área. Além disso, este trabalho coleta informações valiosas para desenvolver uma pesquisa qualitativa em relação a como os usuários estão utilizando a internet, se sentem-se à vontade para compartilhar informações e momentos da vida pessoal, se causa alguma diferença na vida pessoal e se notaram algo com a privacidade

diante das telas de *mobile* ou *desktop*. Para explorar o tema de ressignificação de privacidade na contemporaneidade, seis alunos da Universidade de Ribeirão Preto (UNAERP) foram convidados a dialogar entre si sobre experiências no mundo digital e maneiras como utilizam as redes sociais. Logo no início do Grupo Focal, a fala do entrevistado nº1, que disse estar sempre disponível na semana para utilizar e passar seu tempo nas redes sociais, de preferência no Instagram, levanta uma hipótese de inversão de valores (BAUMAN, 2014) em relação a como as pessoas utilizam seu tempo livre, interagindo e navegando pela internet. Hoje, as pessoas fazem mais interações entre si pelo mundo digital do que na realidade, pois virtualmente pode-se dialogar com diversos grupos e comunidades ao mesmo tempo, sem precisar sair de sua residência.

O que prende a atenção do público pode variar de acordo com gostos, ideologia, comportamento e conjunto de características de cada internauta. Por exemplo, o que chama a atenção do entrevistado nº 1 para publicar algo em sua “*timeline*” precisa estar relacionado a notícias e atualidade. Os entrevistados nº 2 e nº 3 dificilmente postam fotos ou compartilham algo da vida pessoal. Quem só acompanha o que os outros estão fazendo é o participante nº 4, que prefere não se expor. Já os participantes nº 5 e nº 6 postam fotos com a família e amigos em momentos especiais, compartilham vídeos de entretenimento e enquetes de comportamento.

Em um dos comentários feitos por um dos participantes sobre sua relação com o envolvimento com as publicações no Facebook e Instagram, chegamos à “Guerra de Likes”, conceito estudado por Jason Lanier (2010): “*Quando compartilho uma foto no meu Instagram, determino 10 minutos para atingir minha média de curtidas. Se não chegar, eu apago*”. Para Lanier (2010), as redes sociais produzem uma espécie de pressão social, na qual cada usuário precisa passar por um tipo de competição para ver quem aparece mais. O julgamento, ao invés de ser só social, também se torna pessoal, no qual o indivíduo precisa ter uma quantidade de número de aceitação para se sentir bem consigo mesmo. Lanier diz que essa “Guerra de

Likes” é forte o suficiente para modificar o comportamento da sociedade. O participante nº 2 diz que nunca foi de ter muitos seguidores e se importar em seguir pessoas que não conhecia no mundo real. Mas, quando compartilha alguma foto e não tem o mesmo número de curtidas relevantes, sente-se inferior. Ou seja, as redes sociais na contemporaneidade também desenvolvem uma ansiedade social como arma de tortura, trazida em virtude momentânea. Levando a estudos e pesquisas científicas, circunstâncias e sentimentos negativos têm efeito mais duradouro do que sentimentos positivos, que são rápidos e mais passageiros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É preciso considerar que a visibilidade, que joga o privado no público e faz do público o privado escancarado, aponta relações diretamente vinculadas a diversos fenômenos educacionais e com as redes sociais digitais. Em todo momento, uma quantidade praticamente ilimitada de informações e discussões desfila nas telas de todos aqueles que constroem sociabilidades por meio das conexões. Esses conteúdos são ampliados com a imensa quantidade de *links* e materiais gratuitos. É muito conteúdo, é muito material para analisar, estudar, pesquisar, discutir, divulgar, criticar, denunciar. É uma pluralidade de temas e vozes capaz de produzir diálogos fecundos e abertos, como esses que apresentamos aqui em torno dessas abordagens sobre as privacidades.

A compreensão da ressignificação da privacidade na contemporaneidade é de interesse para diversas áreas acadêmicas, pois proporciona o aprendizado sobre a coleta de dados e como os dados pessoais são tratados no mundo digital, além de promover o pensamento crítico de como continuar interagindo nas redes sociais.

O auxílio da pesquisa bibliográfica e o uso do método de entrevistas qualitativas com grupo focal permitiram o levantamento de informações para o embasamento teórico, sendo possível compreender o que leva uma pessoa a se autoexpor na internet em busca de mais entretenimento, visibilidade, reconhecimento e

autoaceitação na sociedade digital. Na pesquisa, os universitários de diversos cursos concordaram com a autoexposição na internet. Entretanto, eles entendem que isso é uma via de mão dupla, visto que, para adquirir um material gratuito, eles precisam oferecer algo em troca. Mesmo tendo conhecimento sobre o assunto, os universitários entrevistados não pretendem deixar as redes sociais. Outro fator importante foi descobrir que empresas midiáticas aproveitam da coleta de dados informal, tornando a comunicação mais assertiva e persuasiva aos consumidores.

REFERÊNCIAS:

AGOSTINELLI, J. A importância da lei geral de proteção de dados pessoais no ambiente online. *Etic*, Presidente Prudente, v. 14, n. 14, 2018.

BARNES, J. A. Class and committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*, [S. l.], n. 7, p. 39-58, 1954.

BAUMAN, Z. **Vigilância líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BEER, D. Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *New Media & Society*, v. 11, n. 6, p. 9385-1002, 2009.

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil. 7. ed. Barueri: Manole, 2015.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

ELIAS, N. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

LANIER, J. **Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais**. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2018.

LANIER, J. **Gadget: você não é um aplicativo!** Tradução de Cristina Yamagami. São Paulo: Saraiva, 2010.

MARTELETO, Regina Maria. Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. *Pesq. Bras. Ci. Inf.*, Brasília, v. 3, n. 1, p. 27-46, jan./dez. 2010.

RAMINELLI, F. P.; RODEGHERI, L. B. A Proteção de Dados Pessoais na Internet no Brasil: Análise de decisões proferidas pelo Supremo tribunal Federal. *Revista Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito PPGDir./UFRGS*, Porto Alegre, v. XI, n. 2, p. 89-119, 2016.