

Privacidade Desvelada e Culto da Imagem: realidade virtual e controle

*Cecília Maria Viana Camilo de Oliveira
Abel Camilo de Oliveira Lage Filho
Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira -MG*

Resumo: O objetivo deste artigo é discutir os mecanismos do controle social informal na sociedade contemporânea. Para empreender o estudo partiu-se da perspectiva que a sociedade contemporânea é caracterizada pela alienação da privacidade, seja por meio da criação de instrumentos tecnológicos para monitorar os comportamentos, ou pela exposição voluntária de indivíduos em busca de notoriedade e identidade social. O monitoramento do cotidiano, por meio das tecnologias da informação como as câmeras de vigilância, webcams, transações financeiras dentre outros, aparece como inerente à vida social e como um meio de garantir a segurança, desvinculando a ideia de que o controle é imposto de fora. Esta nova forma de vigilância é aceita pelos cidadãos que também desenvolvem a habilidade de vigiar. Muitas vezes este controle é desejado pela população, e é fruto da exigência humana que almeja segurança, facilidade de comunicação. Desta forma o indivíduo é asfiziado, desaparecendo a esfera da intimidade.

Palavras chave: privacidade; controle; realidade virtual.

Privacy Unveiled and the Value of Self Image : virtual reality and control

Abstract: The purpose of this article is to discuss the methods of informal social control in contemporary society. This study was developed based on the perspective of how contemporary society is characterized by the alienation of privacy, whether it is by the creation of technological instruments to monitor behaviors, or the voluntary exposure of an individual searching for recognition and a social identity. The monitoring of daily lives, by information technology such as surveillance cameras, webcams, financial transactions and others, becomes inherent in social life and as a means of ensuring safety, dissociating the idea that control is imposed from the outside. This new kind of surveillance is accepted by citizens who also learn to be observant. This control is often desired by the population and it was born from the human demand for safety, and ease of communication. This way the individual ends up asphyxiated, losing his sense intimacy.

Keywords: privacy; control; virtual reality.

Introdução

O olhar distingue o fenômeno, abarca o visível tornando-o o objeto de sua atenção. Reduzidos a objeto, o mundo e o outro são observados e analisados com o distanciamento que separa o observador do observado. Este é um dos procedimentos fundamentais que possibilita à ciência construir seus pressupostos a partir dos quais constrói um saber sobre as coisas que, conhecendo, controla e domina. E, entre o que controla e domina, o seu objeto por excelência é o outro. Aquele que não sou, mas do qual preciso para ser quem sou. Este estranhamento e dependência atrai o olhar, a impressão sensível que, segundo Kant (1999), fornece a representação da empiria para o entendimento. Perceber e pensar o outro são atividades fundamentais e características da condição humana e tem uma história. O que é investigado neste artigo são dois aspectos desta questão, especificamente: o olhar (mediado pelas câmeras) que invade os domínios públicos e privados para o exercício do poder disciplinador e ou controlador; e a tendência contemporânea de exibição da própria imagem e do eu, de se tornar visível para os outros, principalmente pelos recursos midiáticos atualmente disponíveis na internet.

Esta investigação parte da constatação da multiplicação de câmeras em todos os espaços sociais. Da multiplicação dos meios de olhar mediados por artefatos tecnológicos que ampliam as formas de ver e gravam as imagens para serem reproduzidas nas telas, as quais se tornam, cada vez mais, o lugar do real. Isto provoca, também, deslocamentos nas percepções sensíveis e deslocamentos estéticos, configurando uma nova realidade. É como se o mundo inteiro tivesse que ser filtrado pelas câmeras para aparecer nas telas e, assim, existir. Estes deslocamentos inovam e ampliam as formas de controle social nos espaços públicos e privados; fornecem continuamente modelos para a construção das subjetividades que se tornam fungíveis e descartáveis, e coloca em xeque a privacidade, a esfera do íntimo.

O olhar disciplinador e o olhar controlador

George Orwell (2009), no livro “1984”, expõe um mundo em que o um governo totalitário controla a vida dos indivíduos por meio de câmeras onipresentes que

monitoram suas atividades, reprimindo as ações consideradas inadequadas para a manutenção da ordem constituída. Os indivíduos se tornam automatizados, dóceis, sem capacidade de contestação ao poder, submissos às técnicas de controle e às medidas disciplinares impostas. Nesta sociedade sob a tutela do olhar onisciente a privacidade é proibida, e todas as informações relativas aos cidadãos são consideradas de domínio público.

Estes mecanismos de controle e opressão foram discutidos por Foucault (1998), no livro “*Vigiar e punir*”, que enfatiza o despotismo do poder vigente nas estruturas da sociedade disciplinar. Neste livro ele discute os mecanismos de imposição de poder que se encontram subtendidos no método de controle social que se institui na observação contínua da comunidade de indivíduos. Para Foucault (1998), o olhar que tudo vê exerce a fiscalização coercitiva em vários espaços da vida social e determina a sujeição incondicional das pessoas às regras estabelecidas pelos detentores do poder instituído. Domesticados, os indivíduos se tornam corpos talhados e adestrados pelas regras das instituições sociais, instrumentos de “normalização” de comportamentos sociais.

Nesta perspectiva, o poder capilar, descentralizado, fluído, amplamente disseminado nas instituições sociais, na família, na escola, nos meios de comunicação, nos mecanismos de consumo, na clínica, na fábrica, se anela aos instrumentos jurídicos repressores para servir ao “amoldamento” ou à “assujeitação” dos indivíduos a modelos confortáveis a práticas dominadoras e disciplinadoras. (BITTAR & ALMEIDA, 2010, p. 603).

O filósofo Deleuze (1992), seguindo a análise de Foucault (1998), distingue a sociedade disciplinar, que se dissemina no século XVIII, de uma sociedade de controle, que ascende a partir da segunda metade do século XX. A sociedade disciplinar se caracterizou pela arquitetura do enclausuramento de acordo com a lógica da modernidade que, segundo Bauman (1998), privilegiou a ordem, fazendo dela a pedra angular de suas realizações. Inculcada e reforçada pelas instituições sociais a ordem imperativa disciplinou os indivíduos para o cumprimento de horários e regulamentos, adestrando-os como forças produtivas. O modelo desta arquitetura do enclausuramento aparece na “ideia simples de arquitetura” de Jeremy Bentham (2008): o panóptico ou casa de detenção. Uma síntese de forma arquitetônica e objetivo social que consistia, basicamente, de um prédio circular com pequenas celas transparentes, uma do lado da outra, e todas sob o olhar de um inspetor que tudo supervisionava de uma torre central.

Nesta versão utilitarista, o inspetor que tudo pode ver o tempo todo na casa de inspeção, evoca um deus onisciente. Aqui, administrar e disciplinar requer a visibilidade que Foucault (1988) compara com gaiolas e pequenos teatros, onde cada ator está só, totalmente individualizado, mas constantemente visível. E que Bentham (2008, p. 17) disse tratar-se “de um novo modo de garantir o poder da mente sobre a mente, em um grau nunca antes demonstrado.”

Por sua vez a sociedade de controle privilegia o dígito que se traduz em uma senha, que permite o acesso ou nega a informação por meio digital. Para Deleuze (1992), o tecido social é controlado pela multiplicidade de interconexões de espaços, por sua suposta falta de fronteiras definidas, não há mais limites entre o dentro e o fora. A sucessão do tempo não implica em finalização das atividades, pois as pessoas estariam sempre cativas a um processo de aperfeiçoamento ininterrupto. A técnica de confinamento é abolida, a vigilância se faz virtual. O sentido da vigilância se modifica, pois “vigiar era, basicamente, regular os passos das pessoas, era olhar”. Com a explosão das comunicações, uma nova figura ganha força: “a vigilância das mensagens, do trânsito de comunicações.” (COSTA, 2004, p.164).

Por meio de duas atividades diferentes: conectar e desconectar; podemos entrar e sair da rede. Mas, se atentarmos à etimologia da palavra rede, no latim “rete, is”, significava “teia (de aranha); rede, laço, sedução”; e seu significado hoje, por derivação, por metáfora: “estratagem para fazer alguém cair em logro; cilada, armadilha” (HOUAISS, 2009)¹. Ora, é evidente que é possível se desconectar, mas, de alguma forma ficamos lá, enredados nesta plataforma que a internet virou de “identidades reais gerando enormes volumes de informação.” (KEEN, 2012, p. 25). Registrados, viramos informação em bancos de dados de serviços que sedutoramente nos convidam a entrar na rede. Basta um click e estamos conectados, estamos na rede.

Cultura para as massas

No capitalismo tardio as formas de controle são variadas e complexas, e sua eficácia, extraordinária. A mudança das sociedades agrárias e mercantis para as sociedades urbanas e industriais afetou profundamente a cultura popular, impondo em seu lugar a cultura para as massas. O advento do telefone, do rádio, do cinema e depois

da televisão, associados a outras mídias existentes, resultou na formação de um sistema de produção industrial da cultura: a indústria cultural. A cultura é transformada em mercadoria e “a indústria cultural transforma-se em *public relations*, em produção de *good will*” pura e simplesmente. O cliente é procurado para um consentimento geral e acrítico; faz-se reclame para o mundo, assim como cada produto da indústria cultural é seu próprio reclame.” (ADORNO, 1963)ⁱⁱⁱ. A utilização de sofisticados meios tecnológicos para a fabricação e divulgação de produtos culturais possibilita inundar as mentes das pessoas, transformando até mesmo as concepções tradicionais de ideologia como interpretações da realidade, para a ideologia como duplicação do mundo enquanto tal. “A ideologia fica cindida entre a fotografia de uma vida estupidamente monótona e a mentira nua e crua sobre o seu sentido, que não chega a ser proferida, é verdade, mas, apenas sugerida, e inculcada nas pessoas.” (HORKHEIMER & ADORNO, 1985, p. 138). Com os meios de reprodutibilidade técnica se faz uma espécie de reconstrução do mundo que dispensa interpretações, pois “o que se vê e ouve é o que de fato existe” (Duarte, 2003, p. 63), e com o qual temos que nos contentar.

Ao induzir o público a certo modo de ser^{iv}, de viver, de pensar e de sentir, fundamentado no consumo intensivo de produtos culturais que mantém em movimento “o círculo da manipulação e da necessidade retroativa, no qual a unidade do sistema se torna cada vez mais coesa” (HORKHEIMER & ADORNO, 1985, p. 114), a indústria cultural cria uma aparente participação do consumidor e o torna cúmplice da lógica capitalista vigente. Aqui, diz-nos Adorno (1963, p. 1), em primeiro lugar não se trata das massas nem das técnicas de comunicação enquanto tais, “mas do espírito que estas técnicas insuflam, a voz de seus senhores”, o comando que bloqueia o discernimento, duplica, consolida e reforça a mentalidade das massas como imutável. O indivíduo é reduzido, minimizado, e assim, com dificuldade de regular os objetos pelo próprio conhecimento e exercer o esquematismo do entendimento (KANT, 1999), mas ainda sujeito para decidir, acaba decidindo heterônomamente, tornando-se o sujeito que se sujeita.

Segundo (Dorea, 2002), a mídia como formadora de opinião pública condiciona o sucesso ao consumo. A vitória por meio do consumo permite ao indivíduo alcançar a estabilidade, o equilíbrio e uma cidadania plena. Aqueles que se rotulam como

despreparados nesta teia social e cultural do sistema devem ser cooptados ao circuito da produtividade e do consumo:

grande parte da população, sobretudo a mais carente, corre o risco de cair na armadilha de se rotular como incapaz de vencer no escopo das normas vigentes, simplesmente por não ter supostamente conseguido alcançar voos mais altos em sua existência. Polarizando-se a vida entre o tudo ou nada, são criados então os protótipos do fracassado e do derrotado, em que o interesse passa a ser fundamentalmente o de alcançar o status de vencedor e superior diante do outro, ainda mais quando a possibilidade do fracasso está sempre à espreita. (DOREA, 2002, p. 99)

Se a entrada no circuito de consumo não se efetiva estão fora da nova ordem mundial. Bauman (1998) argumenta que a eficácia da sedução do mercado é ambígua: ela iguala e divide, gera prosperidade e exclusão, e amplia a distância entre os prósperos – os seduzidos que agem como esta condição exige – e os excluídos – os seduzidos que não podem agir como esta condição exige.

No mundo pós-moderno de estilos e padrões de vida livremente concorrentes, há ainda um severo teste de pureza que se requer seja transposto por todo aquele que solicite ser ali admitido: tem de mostrar-se capaz de ser seduzido pela infinita possibilidade e constante renovação promovida pelo mercado consumidor, de se regozijar com a sorte de vestir e despir identidades, de passar a vida na caça interminável de cada vez mais intensas sensações e cada vez mais inebriante experiência. Nem todos podem passar nessa prova. Aqueles que não podem são a “sujeira” da pureza pós-moderna. (BAUMAN, 1998, p. 23).

Os sem recursos para responder à atração da sedução do mercado, são “consumidores falhos”, são um “problema”, uma “sujeira” que precisa ser removida. Enquanto os seduzidos que hoje podem se alegrar com o “vestir e despir identidades” nas telas, ingressam numa virtualidade que simula a felicidade eliminando dissimuladamente a referência às coisas. Aí se realizam perfeitamente, diz-nos Baudrillard (1997), mas quando estão perfeitamente realizados, automaticamente, se tornam objeto.

Câmeras como olhos, vida como simulacro nas telas

A sociedade atual não é uma cópia da sociedade do *Big Brother* imaginada por Orwell (2009). Vivemos em uma sociedade em que a vigilância ocorre não apenas porque há uma hierarquia de poder, as instituições públicas e privadas e os próprios indivíduos vigiam e monitoram uns aos outros. Aceita pelos cidadãos que também

desenvolvem a habilidade e a eficiência de vigiar, esta nova forma de vigilância representa uma ameaça à privacidade e a liberdade pessoal:

Convocado a participar, cada cidadão é intimado a denunciar, vigiar, defender bens e valores. Uma moral de civilidade cosmopolita se forma e se fortalece, exigindo ética de responsabilidades acrescidas de cuidados com os outros e zelo pela conservação de seus bens e saúde. É preciso policiar: com guardas armados, comunitários, programas de segurança nas periferias e nos computadores; policiar a si próprio para poder ascender, cuidar do outro para ele vir a ser incluído, proteger-se das balas e dos vícios, rejuvenescer. (PASSETI, 2004, p.157).

Diferentes meios de controle são inseridos no cotidiano como algo natural e desejado pela população que almeja segurança e facilidade de comunicação, o que dificulta a percepção de um controle imposto de fora. As câmaras de vigilância nas ruas e nas intuições públicas e privadas, os sistemas de GPS nos veículos, os celulares, a internet e as tecnologias de comunicação, transferências financeiras e a utilização do cartão de crédito permitem a exposição do privado e a vigilância rotineira das pessoas.

De acordo com Costa (2004), os consumidores ao se cadastrarem em sites de comércios eletrônicos fornecem dados sobre a vida privada, gostos e preferências por produtos. Os softwares nos computadores das empresas em interação com os bancos de dados configuram os padrões de consumo dos prováveis consumidores, e as empresas de maneira estratégica captam as preferências e difundem sua publicidade em forma de spam. A televisão também espreeita o telespectador em sua moradia avaliando o grau de audiência por um dispositivo do aparelho transmissor conectado a uma central de estatísticas.

A busca pela visibilidade e celebridade, o medo da solidão e de sentir-se só, também levam as pessoas a se exporem. Aparecer nas telas é existir na realidade virtual. Pessoas sem fama e que não conseguem despertar o interesse dos meios televisivos e das revistas de celebridade, e que não tem testemunhos das suas adversidades cotidianas, “já têm solução para essa injustiça. Basta dar um clique com o mouse e pronto: compra-se um paparazzo sob medida.” (SIBILIA, 2010, p. 53). A internet pode ser usada como uma vitrine que dá a todos o direito de ser visto. Estar conectado a rede é uma forma de fazer com que:

a vida ganhe consistência e inclusive existência, é preciso estilizá-la como se pertencesse ao protagonista de um filme. Por isso, para nos autoconstruirmos

seguindo esses modelos e polir a própria imagem, uma infinidade de ferramentas estão disponíveis no mercado. A meta consiste em enfeitar e recriar o eu como se fosse um personagem audiovisual. (SIBILIA, 2010, p.54).

Estar visível é fantasiar que não está só, estar conectado com outros é ter a confirmação da própria existência. A webcam ao reproduzir na rede a imagem e a voz das pessoas torna-as reais para outros, e pode criar no imaginário individual a fantasia de estar conectado a milhares de pessoas em um espaço sem fronteiras.

A carência de se ver refletido no olhar do outro é potencializada pelos valores homogêneos difundidos pela indústria cultural. O desejo que se manifesta pela compulsão do olhar já foi retratado no filme “*Janela Indiscreta*”, 1954, de Alfred Hitchcock. Neste filme as câmeras fazem da vida alheia um espetáculo, e mostram a dualidade entre a visão e a reação daquele que vê. Na sociedade do controle o fascínio de ver e ser visto levam as pessoas a policiar o próprio corpo para exprimir jovialidade e perfeição estética visando reconhecimento e prestígio. Os valores produzidos e inculcados pela indústria cultural definem o que se deve fazer para ter a possibilidade de ser um modelo perfeito e controlado:

A tecnologia desenvolvida pela racionalidade científica e os valores e os sentidos produzidos no mundo social agora constroem corpos. A indústria do culto ao corpo orienta perfeitamente o que devemos fazer para tornar o nosso corpo um modelo perfeito que obedece ao que se espera no mundo social [...]. Nosso corpo parece estar se tornando um grande laboratório onde se redesenha a própria condição humana. (DANTAS, 2011, p. 901- 902).

O cuidado com o corpo se torna uma obrigação diária e o processo de envelhecimento deve ser evitado, pois a natural e contínua mudança corporal não é mais aceitável. E para tentar evitá-la há a indústria farmacêutica e estética. A sociedade pleiteia o corpo cultural.

Um dos ícones da indústria cultural, a revista *Time*, na sua costumeira escolha da “personalidade do ano”, na edição de 26 de dezembro de 2006, colocou um espelho em sua capa para que os que a olhassem se vissem nela. Abaixo^v: “*Yes, you. You control the information age. Welcome to your world*”. Segundo Sibilía, no final do ano de 2007, evidenciando a mesma tendência, o jornal *O Globo* colocou o leitor como:

o principal protagonista de 2007, permitindo que cada leitor fizesse sua própria retrospectiva anual através do site do periódico na *web*. Assim, entre as imagens e comentários sobre grandes feitos e catastrofes ocorridos no mundo ao longo dos

últimos doze meses, no site do jornal *O Globo* apareciam fotografias de casamentos de gente “comum”, bebês sorrindo, férias em família e festas de aniversário, todas acompanhadas de legendas do tipo: “Neste ano, o Hélio casou com a Flávia”, “Pricila desfilou no Sambódromo”, “Carlos conheceu o mar”, “Marta conseguiu vencer a sua doença”. (SIBILIA 2008, p. 9).

O fenômeno da internet como uma rede de pessoas se comunicando e se expondo de uma forma inaudita na história é destacado pelas mídias. Porém, o que mais aparece, como na citação acima, é o ordinário, a mediocridade do cotidiano das pessoas. Como a propaganda que nos induz a sermos diferentes, promete o diferente, e vende o mesmo para todos. Os seduzidos pela contínua indução à criatividade pessoal, à excentricidade, à procura da diferença, não cessam “de produzir cópias e mais cópias descartáveis do mesmo.” (Sibilia, 2008, p. 9). Na análise que fazem da indústria cultural como “o esclarecimento como mistificação das massas”, Horkheimer e Adorno (1985, p. 126) concluem que “o conformismo dos compradores, assim como o descaramento da produção que eles mantêm em marcha, adquire boa consciência. Ele se contenta com a reprodução do que é sempre o mesmo.” O que é novo na fase da cultura de massa, dizem eles, é a exclusão do novo. E nos dão a imagem deste processo argumentando que:

a máquina gira sem sair do lugar. Ao mesmo tempo que já determina o consumo, ela descarta o que ainda não foi experimentado porque é um risco.[...]. A seu serviço estão o ritmo e a dinâmica. Nada deve ficar como era, tudo deve estar em constante movimento. Pois só a vitória universal do ritmo da produção e reprodução mecânica é a garantia de que nada mudará, de que nada surgirá que não se adapte. (HORKHEIMER & ADORNO, 1985, p. 126).

Hoje, a mistificação das massas continua com o descaramento da produção que elege você, eu, nós, como a personalidade do ano. Com entusiasmo a revista *Time* (2006, p. 12) justificava a sua escolha dizendo que “por fundar e consolidar uma nova democracia digital, por trabalhar sem remuneração e bater os profissionais em seu próprio jogo, a Personalidade do Ano da *Time* em 2006 é você”. O *Times* admitia que o que circula na internet revela “tanto a burrice das multidões como a sua sabedoria”, mas a quantidade e a qualidade da burrice: “fazem-nos lamentar pelo futuro da humanidade”. De um lado, a euforia com o aumento inaudito na web 2.0 de produções nos blogs, nas redes sociais de relacionamento como o *Orkut* e *MySpace* e nos sites de

compartilhamento de vídeos como o *You Tube*. De outro lado, o temor com o que está surgindo e que eles ajudam a promover dando ainda mais visibilidade ao que se reproduz pelo aumento crescente de sua visibilidade, tornando-se mais e mais visível, mais e mais global, com mais e mais usuários enredados. Agora estamos na *web 3.0*, nela o *Facebook*, o *Twitter*, *LinkedIn* e o *Google+* são a coisa mais nova na *net*. Nela, o *Facebook* já atingiu o número, inimaginável antes, de um bilhão de frequentadores. Um bilhão de pessoas registradas, classificadas, catalogadas e transformadas em mercadorias, informações vendíveis no mercado da informação. Esta crescente virtualidade nos leva a indagar se devemos confiar nosso futuro aos empreendedores e arquitetos de nosso futuro social. Social, entendido por *Keen* (2012, p. 17-18):

como o compartilhamento de nossas informações pessoais, nossa localização, nossas preferências e identidade em redes como *Twitter*, *LinkedIn*, *Google+* e *Facebook*. Aprendi que toda nova plataforma social, todo serviço social, aplicativo social, página social estavam se tornando um pedaço desse novo mundo da mídia social – de jornalismo social a empreendedorismo social, passando por comércio social, produção social, aprendizado social, caridade social, e-mail social, aposta social, capital social, televisão social, consumo social e consumidores sociais no “gráfico social”, um algoritmo que supostamente mapeia cada uma de nossas redes sociais únicas.

Baudrillard (1997) questiona se já não ocorreu a catástrofe da informação com a atual profusão multimidiática de dados se auto-anulando, e sendo negativo o balanço da substância objetiva da informação. E sobre o social, adverte:

Há um precedente com o social: o patamar da massa social crítica já está amplamente ultrapassado com a expansão populacional, das redes de controle, de socialização, de comunicação, de interatividade, com a extrapolação do social-total – provocando desde agora a implosão da esfera real do social e de seu conceito. Quando tudo é social, súbito nada mais o é. (Baudrillard, 1997, p. 25)

Na nova “democracia digital” da *Time* “o conformismo dos compradores” – criticado por Horkheimer e Adorno (1985) durante a Segunda Guerra – continua se contentando “com a reprodução do que é sempre o mesmo”, com novos nomes e novas tecnologias é verdade, mas com as mesmas “imbecile illusions of happiness”^{vi} (Ferlingetti, p. 108) produzidas pela propaganda. À reprodução mecânica se acrescentou agora, com as mídias digitais, a reprodução virtual de relacionamentos sociais, da realidade, das pessoas, da intimidade e do eu. Tudo isto evidenciando que a vida regida pela produção é a garantia de que nada mudará, de que nada surgirá que não se adapte.

A tecnologia moderna apaga a diferença entre realidade e irreabilidade e legitima o que é falso, criando o que Eco chamou de “hiper-realidade”. Para Eco (1990, p. 6-7), a hiper-realidade é “uma filosofia da imortalidade como duplicação”, nela “o totalmente real se identifica ao totalmente falso. A irreabilidade absoluta é oferecida como uma presença real.” Nesta configuração virtual estamos ao mesmo tempo desligados do mundo e onipresentes.

Conclusão

Em toda nossa discussão está presente o tema da segurança e da liberdade discutido por Bauman no seu *O mal-estar da pós-modernidade*. Toda sociedade humana tem que tentar – e continuar tentando porque continua insolúvel – resolver estas duas importantes questões para possibilitar o florescimento qualitativo da vida em sociedade. São dois valores essenciais e indispensáveis, mas difíceis de conciliar. Mais segurança implica em menos liberdade e ou escravidão. Mais liberdade implica em menos segurança e a possibilidade do caos. O que fazer? Na modernidade a segurança foi valorizada e, com ela, a arquitetura do enclausuramento – a casa de inspeção de Bentham, a disciplina, vigiar e punir como disse Foucault. A liberdade foi sacrificada. No pós-modernidade vemos uma mudança de polaridade da segurança para a liberdade. Os homens e mulheres pós-modernos parecem valorizar mais a liberdade, mas com isso perdem em segurança, e se defrontam com as prerrogativas fundamentais da nova ordem mundial. A valorização da liberdade é, também, a valorização da identidade. A individualização depende do conjunto de características que distinguem uma pessoa, e esta construção da identidade enquanto singularidade e diferença pressupõe a liberdade de se construir, de se inventar, de emergir da indistinção do gênero – exatamente o contrário de massa que é aquilo que não tem identidade nem forma. Ora, o problema que tentamos evidenciar quanto à valorização e visibilidade de si, do eu, e da intimidade é que na configuração virtual que cresce exponencialmente a identidade não é a dos indivíduos, mas a da rede, é dela a prioridade, não a de seus figurantes que desaparecem na imaterialidade do virtual, no simulacro, perdendo-se de si e dos outros. E o que fica no mundo real congestionado de informações que excedem em muito as necessidades e capacidades dos indivíduos, parece ser – e nisto tendemos a concordar com Baudrillard

no seu livro “*Tela total*” – o automatismo cerebral e subdesenvolvimento mental da maioria dos seres humanos submetidos a esta excrescência de informação.

Referências

- ADORNO, Theodor W. *Minima moralia*. Reflexões a partir da vida danificada. São Paulo: Ática, 1993.
- ADORNO, Theodor W. *Résumé sobre a indústria cultural*. 1963. Disponível em: http://www.nupese.fe.ufg.br/uploads/208/original_ADORNO_-_Résumé_sobre_indústria_cultural_Adorno.htm?1349567486 > Acesso em: 05 jun 2012.
- BAUDRILLARD, Jean. *Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- BENTHAM, Jeremy. *O Panóptico ou a casa de inspeção*. In: Tadeu, Tomaz (org). O panóptico. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008. p. 13-88.
- BITTAR, Eduardo Carlos Bianca; ALMEIDA, Guilherme Assis de. *Curso de filosofia do direito*. São Paulo: Atlas, 2010.
- CHAUÍ, Marilena. *Simulacro e Poder*. Uma análise da Mídia. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006
- COSTA, Rogério da. Sociedade de controle. *São Paulo em Perspectiva*, v. 18, n.1, p. 161-167, jan-mar 2004.
- Dantas, Jurema Barros. Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade. *Estudos e pesquisas em psicologia*. Rio de Janeiro, v.11, n.3, p.898-912, 2011.
- DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.
- DOREA, Guga. Gilles Deleuze e Felix Guattari: heterogênes e devir. *Margem*, São Paulo, n. 16, p. 91-106, dez. 2002.
- DUARTE, Rodrigo. *Teoria crítica da indústria cultural*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

ECO, Umberto. *Travels in hyperreality*. New York: A Helen and Kurt Wolff book, 1990.

FERLINGHETTI, Lawrence. *Um parque de diversões da cabeça*. Porto Alegre: L&PM, 1984.

GROSSMAN, Lev. *Yes, You. You are time's person of the year*. *Revista Time*, New York. v. 168, n. 26, 25 dez 2006. Disponível em:

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html#ixzz2AQuvU7AV>

. Acesso em 01 set 2012.

HORKHEIMER, Max, ADORNO, Theodor W. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

HOUAISS, Antônio. *Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. 1 CD-ROM.

JANELA indiscreta. Direção: Alfred Hitchcock. Produção: Alfred Hitchcock. Los Angeles: Paramount Pictures, 1954. 1 videocassete (112 min.), VHS, son., color.

KANT, Immanuel. *Crítica da razão pura*. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

KEEN, Andrew. *Vertigem digital: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando?* Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

ORWELL, George. *1984*. Tradução Heloisa Jalma e Alexandre Hubner. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

PASSETTI, Edson. Segurança, confiança e tolerância: comandos na sociedade de controle *São Paulo em Perspectiva*, v.18 ,n. 1, p.151-160, jan-mar ,2004.

SIBILIA, Paula. Celebridade para todos: um antídoto contra a solidão? *Ciência e Cultura*, São Paulo, v. 62, n. 2, 2010. Disponível em http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252010000200022&script=sci_arttext>. Acesso em: 05 maio 2012.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

ⁱ *Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. 1 CD-ROM

ⁱⁱ Boa vontade

ⁱⁱⁱ http://www.nupese.fe.ufg.br/uploads/208/original_ADORNO_-_Resum%C3%A9_sobre_ind%C3%BAstria_cultural_-_Adorno.htm?1349567486>

^{iv} Segundo Adorno e Horkheimer, "Cada qual deve se comportar, como que espontaneamente, em conformidade com seu level (nível), previamente caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricada para seu tipo." (1985, p. 116)

^v Sim, você. Você controla a informação agora. Bem vindo ao seu mundo.

^{vi} Ilusões imbecis de felicidade.