

## HIPEREXPOSIÇÃO E ESPETÁCULO: A INTIMIDADE COMO MERCADORIA NAS REDES SOCIAIS

## HIPEREXPOSICIÓN Y ESPECTÁCULO: LA INTIMIDAD COMO MERCANCÍA EN LAS REDES SOCIALES

## HYPEREXPOSURE AND SPECTACLE: PRIVACY AS A COMMODITY IN SOCIAL NETWORKS

<sup>1</sup> André Faustino

<sup>2</sup> Adriano de Salles Oliveira Barcha

**RESUMO:** A popularização do uso e acesso da internet e o desenvolvimento das aplicações de internet permitiram a criação de ferramentas que modificaram as formas de relacionamento humano, dentre elas se destacam as redes sociais. Nas redes sociais os indivíduos se sentem encorajados a exporem a sua vida, a sua intimidade com finalidade de atrair cada vez mais interesse nessa vida exposta. A intimidade se transforma em mercadoria e os indivíduos dentro dessas redes sociais se transformam em capital, um capital social. Todo esse tipo de relacionamento é traduzido em oportunidade de mercantilização da exposição ou espetacularização da vida privada, da intimidade. O objetivo da presente pesquisa é evidenciar como a hiperexposição da intimidade nas redes sociais transformou a intimidade em uma espécie de mercadoria. Sendo possível afirmar ao final que a relação dos indivíduos com a intimidade é a mesma que se tem com produtos, mercadorias, traduzida na necessidade de exposição e com base nessa exposição a obtenção de algum tipo de vantagem econômica. Para a consecução da presente pesquisa foi feita revisão bibliográfica, aplicando-se a metodologia hipotético-dedutiva.

**PALAVRAS-CHAVE:** Redes Sociais; Sociedade do Espetáculo; Intimidade; Sistemas Sociais

**RESUMEN:** La popularización del uso y acceso a internet y el desarrollo de aplicaciones de internet permitieron la creación de herramientas que modificaron las formas de relación humana, entre las que se destacan las redes sociales. En las redes sociales, los individuos se sienten animados a exponer su vida, su intimidad para atraer cada vez más el interés por esa vida expuesta. La intimidad se convierte en una mercancía y los individuos dentro de estas redes sociales se convierten en capital, capital social. Todo este tipo de relación se traduce en una oportunidad de mercantilizar la exposición o de hacer espectacular la vida privada, la intimidad. El objetivo de esta investigación es mostrar cómo la hiperexposición de la intimidad en las redes sociales ha transformado la intimidad en una especie de mercancía. Es posible afirmar al final que la relación de los individuos con la intimidad es la misma que con los productos, mercancías, traducida en necesidad de exposición y en base a esta exposición obtener algún tipo de ventaja económica. Para llevar a cabo esta investigación se realizó una revisión bibliográfica, aplicando

---

<sup>1</sup> Pós-Doutorando em Filosofia pela Universidade Federal de Santa Catarina. Doutor em Direito pela FADISP. Mestre em Direito na Sociedade da Informação pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU-SP). Bacharel em Direito pela FMU. Bacharel em Música pela FAMOSP. Professor do Curso de Direito da Faculdade de Direito das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU-SP). Advogado. E-mail: faustinoadv01@gmail.com

<sup>2</sup> Doutorando (Bolsista) em Direito Político e Econômico na Universidade Presbiteriana Mackenzie. Mestre em Direito na Sociedade da Informação pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU-SP). Graduado em Direito pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Coordenador e Professor da Faculdade de Direito da FAGH - Faculdade Anclivepa de Gestão e Humanologia. Advogado. E-mail: adriano.barcha@nplaw.com.br

la metodología hipotético-deductiva.

**PALABRAS CLAVE:** Redes Sociales; Sociedad del Espectáculo; Intimidad; Sistemas Sociales

**ABSTRACT:** ABSTRACT: The popularization of the use and access of the internet and the development of internet applications allowed the creation of tools that modified the forms of human relationship, among which stand out the social networks. In social networks, individuals feel encouraged to expose their life, their intimacy in order to attract more and more interest in this exposed life. Intimacy becomes a commodity and individuals within these social networks become capital, social capital. All this type of relationship is translated into an opportunity to commodify exposure or to make private life, intimacy, spectacular. The objective of this research is to show how the hyperexposure of intimacy on social networks has transformed intimacy into a kind of commodity. It is possible to state in the end that the relationship of individuals with intimacy is the same as with products, merchandise, translated into the need for exposure and based on this exposure to obtain some type of economic advantage. In order to carry out this research, a bibliographical review was carried out, applying the hypothetical-deductive methodology.

**KEYWORDS:** Social Medias; Society of the Spetacle; Privacy; Social Systems

## Introdução

No mundo da tecnologia e da prevalência da técnica, os indivíduos encontram no interior do internet, a partir da sua popularização em meados da década de 90, a possibilidade de viverem uma “vida virtual” que em muitas vezes não guarda correspondência com a vida vivida na realidade no mundo real.

Enquanto a vida real tem relação com o atual, a vida virtual se relaciona com a atualização, portanto, com uma virtualização e esta dicotomia existente entre atual e atualizado provocará uma erosão na compreensão das manifestações ocorridas no mundo real e as manifestações ocorridas no mundo virtual, principalmente, quando relacionadas à exposição da intimidade nas redes sociais.

O desenvolvimento e uso sistemático das redes sociais permitiu que os indivíduos, dentro desse ambiente, encontrassem o lugar ideal para a exposição da vida, de uma vida desejada. As redes sociais se transformaram no ambiente onde a rotina é exposta como forma de se tornar objeto de desejo do outro, ter a sua vida consumida, transformando a vida em mercadoria.

A busca por notoriedade ou protagonismo dentro do ambiente digital se tornou uma forma de dar vida à uma vida que não possui valor dentro de uma coletividade. A vida vivida e real não é objeto de desejo do indivíduo comum que se relaciona com uma quantidade finita de pessoas e, justamente essa finitude e possibilidade de identificação das pessoas que fazem parte de uma rede social física, de “carne e osso”, é que evidencia a necessidade de exposição.

Uma possível mentira ou invenção em relação à própria vida pessoal seria facilmente identificável, já que o contato face a face força um maior engajamento ou comprometimento

entre os envolvidos. No mundo virtual, principalmente nas redes sociais, esse compromisso desaparece.

É possível captar um número indefinido de “amigos”, que em muitas vezes nem conhecidos são, mas que somarão e farão volume na quantificação final de um status e popularidade exibido nas redes sociais, podendo ainda serem qualificados como seguidores.

Assim, a moeda de troca social se torna extremamente sedutora, já que a extensão de amigos e seguidores que um indivíduo possui em uma rede social irá definir o seu status dentro desse ambiente. A matemática é simples: quanto mais seguidores e mais notoriedade, mais a vida exposta será consumida, com a conseqüente satisfação da necessidade de ter a vida consumida por outras pessoas dentro das redes sociais.

Da mesma forma que as mercadorias expostas nas prateleiras estão prontas para serem consumidas, a vida exposta nas redes sociais assume esse papel, essa possibilidade. A intimidade ou a privacidade se tornam mercadoria, um produto com alta capacidade de comercialização. Em um ambiente onde a vida é medida pelo quanto ela é exposta, em uma economia baseada na reputação, fica evidenciada como a privacidade se transforma em um produto altamente atrativo.

A fórmula para o sucesso acaba sendo estabelecida pela quantidade de exposição, de quantos amigos, quantas curtidas, o quanto de engajamento que a vida exposta é capaz de gerar. Nessa necessidade de volume, de quantidade, de desempenho, os indivíduos se transformam em donos de suas próprias redes sociais (e personalidades digitais), mas ao mesmo tempo escravos de uma imagem, de uma vida criada para ser consumida pelo outro, criando um círculo vicioso que se retroalimenta de uma forma autopoiética, onde a vida das redes sociais só tem valor quanto alguém a consome.

O tema proposto possui relevância, pois se relaciona com transformação da vida íntima em mercadoria e que passa a ser exposta nas redes sociais, criando uma necessidade de hiperexposição, fenômeno abordado na década de 60, por Debord, como Sociedade do Espetáculo. O objetivo da presente pesquisa é evidenciar como a necessidade de hiperexposição da intimidade nas redes sociais a transformou em uma espécie de mercadoria. Através da técnica de pesquisa bibliográfica, com aplicação do método hipotético dedutivo, busca-se comprovar que as redes sociais e a noção de um mundo virtual criaram, nos indivíduos, uma necessidade de exposição, de espetacularização da vida dentre desse ambiente, fazendo assim surgir um novo tipo de produto, de mercadoria, mas não aquele tipo de mercadoria do capitalismo rígido ou dos processos fabris, mas sim um tipo de mercadoria abstrata e dotada de alto valor, a intimidade.

## **1. Cansaço, espetáculo e exposição nas redes sociais**

As redes sociais de internet tornaram-se o ambiente de exposição da vida, transformaram-se no meio possível de abertura da privacidade para o acesso de todos, das partes

mais íntimas do dia a dia das pessoas. Nada é feito para durar eternamente nessas redes, por isso a necessidade de produção de conteúdo ou de exposição possui velocidade impressionante, já que é fundamental a quantidade, o exagero na produção de algo que será exposto.

Atrás de perfis dessas redes sociais é possível a criação ou o desenvolvimento de uma identidade própria, que não guarde relação com a verdadeira identidade daquele dono do perfil dentro da rede social. O “eu” virtual, das redes sociais, é desvinculado da verdadeira essência do que representa o indivíduo por trás dessa persona virtual. A ausência de contato físico e da possibilidade de confrontar aquilo que está sendo exposto, permite que as criações dentro das redes sociais, descolem, em grande maneira, do real sentido ou vivência daquele que lá expõe a sua vida.

Em troca de *likes*, compartilhamentos ou seguidores as pessoas se sentem encorajadas a gerarem conteúdo com a finalidade de atrair cada vez mais pessoas para observarem ou consumirem a sua vida nas redes sociais, a exposição é a estrada que estreita a relação entre quem expõe e quem consome a vida exposta. As trocas tradicionais ocorridas no mercado são substituídas por outros tipos de troca, onde produtos ou moedas dão lugar a engajamento ou compartilhamento, quanto mais movimento de consumo das vidas ocorrer, mais valor essa vida consumida terá.

O corpo de carne e osso é substituído, dentro das redes sociais, por um corpo virtual, um corpo idealizado que pode assumir tudo aquilo que o corpo físico não pode. O corpo virtual é difuso, volátil, coletivo, pode assumir a identidade que quiser e dissociar-se completamente daquilo que existe no mundo real, na vida vivida e, justamente, essa dissociação é que permitirá o desenvolvido de uma vida virtual que sobrepujará o real sentido da vida real.

Dentro das redes sociais a diferença entre os indivíduos suplantarão meros aspectos físicos, morais, éticos ou sociais, mas guardará relação com a quantidade de pessoas que consomem a vida desses indivíduos, a diferença será estabelecida com base na quantidade de outras vidas que sujeitaram parte de sua existência real baseadas naquela vida virtual exposta e essa vida virtual é que dará sentido ou será a base para que outras pessoas vivam a sua vida real, ou seja, o reflexo dessa exposição dentro de um mundo virtual é que dará sentido à vida real daqueles que consomem a exposição de vida virtual.

Para Rousseau (ROUSSEAU, 2017) a desigualdade entre os homens relacionar-se-á com dois aspectos: um relacionado à natureza física ou natural e outro à natureza moral ou política dos homens. Nas redes sociais essa desigualdade será bem diferente, pois o que se levará em conta é o quanto de engajamento ou consumo daquilo que está sendo exposto é que será considerado. O vazio da vida contida dentro do corpo virtual é justamente a necessidade que estará na percepção de que essa existência é desejada, é objeto de consumo por outras pessoas. O comentário, a curtida é que servirão de combustível e motivação para que a exposição ocorra,



viver, nesse mundo virtual, será sempre expor. A vida virtual é um show constante (SIBILIA, 2008).

E essa exposição buscará satisfazer uma necessidade de vivência plena e constante de uma vida em máxima potência, em plena felicidade e, por mais efêmeros que sejam os conteúdos expostos nas redes sociais, a sua finalidade é que através dessa exposição e do consumo daquilo exposto, o dono desse corpo virtual, desse perfil de rede social, tenha felicidade e prazer instantâneo. Mais à frente será tratado como o conteúdo exposto se transforma em mercadoria, mas nesse momento, sob o ponto de vista pessoal daquele que expõe, o corpo virtual representará a possibilidade de felicidade plena para o seu dono do perfil na rede social. Freud bem evidencia o conceito do princípio de prazer e da necessidade do aparelho psíquico em buscar a felicidade constante:

Como se vê, é simplesmente o programa do princípio do prazer que estabelece a finalidade da vida. Este princípio domina o desempenho do aparelho psíquico desde o começo; não há dúvidas quanto a sua adequação, mas seu programa está em desacordo com o mundo inteiro, tanto o macrocosmo como o microcosmo. É absolutamente inexecutável, todo o arranjo do Universo o contraria; podemos dizer que intenção de que o homem seja “feliz” não se acha no plano da “Criação”. Aquilo a que chamamos de “felicidade”, no sentido mais estrito, vem da satisfação repentina de necessidades altamente represadas, e por sua natureza é possível apenas como fenômeno episódico. (FREUD, 2011, p. 20).

Essa felicidade contínua é impossível de ser vivida, contraria a própria lógica da vida, já que só deseja-se a felicidade, justamente por ela ser finita e não constante, por isso que a sua ausência motiva os indivíduos a busca-la, mas na lógica de uma vida virtual ou das redes sociais a felicidade deve ser constante, eterna e só é possível alcança-la através de uma exposição constante ou de uma produção constante que se torne objeto de consumo das pessoas integrantes dessa rede social e, assim, garantindo que o consumo da vida ali exposta alimente aquele que consome e também satisfaça aquele que expõe (BERGER; LUCKMANN, 1966).

E a melhor forma de consumo da vida virtual é através da transformação dessa vida em espetáculo, em um show, em uma apresentação diária e constante de tudo que se faz, mesmo que aquilo que se expõe não guarde relação com a vida real daquele que expõe. Nesse sentido é possível criar uma identidade ou várias identidades ligadas ao corpo virtual e assim, produzir uma vida dissociada da vida real. Essa descentração de uma identidade, que não representa o corpo real do indivíduo, permite o desenvolvimento de um comportamento que encorajará ou servirá de estímulo de criação de vidas virtuais ou uma identidade virtual que será aquela que exporá a vida a ser consumida (HALL, 2004) e que isolará o indivíduo em uma prisão que será o seu próprio “eu” virtual.

Para Debord a mercadoria é que ocupa a vida social, a mercadoria é que permite a exposição ou a vivência da vida do espetáculo, o mundo existirá para que ela exista e a exposição será voltada para as formas de mostrar ou escancarar esse viés exclusivamente econômico da

mercadoria, aquele que produz será escravo do seu produto, o operário, o proletário se torna escravo do objeto de produção do seu trabalho (DEBORD, 2017). Na mesma esteira, nas redes sociais a vida e a intimidade se transformam em mercadoria, os indivíduos se tornam escravos de si mesmo na busca constante de felicidade através da exposição e do consumo de suas vidas, a vida vazia vivida nas redes sociais é o claustro da existência de uma vida vazia real, de carne e osso.

E é através da produção do conteúdo, da exposição nas redes sociais que os indivíduos satisfazem a sua necessidade de obtenção da felicidade através do consumo daquilo que se expõe, mas é necessária quantidade, volume e não qualidade. A exposição é mensurada pelo desempenho, pela produção constante e volumosa de conteúdo dentro dessas redes, cada postagem, cada publicação deve ser medida, deve guardar relação com um excelente desempenho. Uma publicação ou conteúdo só será consumido em grande volume pela junção dos seguintes fatores: 1) quantidade alta de seguidores na rede social; 2) constância de produção de conteúdo; e 3) facilidade de compreensão do conteúdo exposto.

Dessa forma aquele que busca expor a sua vida, se transforma em escravo de si mesmo, essa escravidão o forçará a produzir cada vez mais, já que é vítima da sua própria exposição. Sem desempenho, sem quantidade de produção de conteúdo, sem exposição, a vida virtual é inconsumível, pois não atrai, não se transforma em mercadoria dotada de valor econômico. Esse ciclo vicioso não permite exceção e a exposição constante da vida criará um conflito interno naquele que produz e um conflito naquele que consome a vida, pois o que produz será vítima de sua autoexploração e aquele que consome a vida será vítima da felicidade eterna da vida que está exposta. Essa dualidade provocará desgaste físico e psíquico naquele que expõe a vida e desgaste físico e psíquico naquele que consome, já que esse excesso de positividade irá representar uma forma de violência contra cada um deles (HAN, 2017).

Portanto as redes sociais serão o lugar do exercício da autoexploração e da exposição da vida, onde um escravidão virtual se perpetuará, formando dois tipos de escravos de si mesmo, o primeiro é aquele que cria, que expõe a sua vida, a sua exposição será, justamente, o grilhão que o prenderá nesse corpo virtual nas redes sociais e o segundo é aquele que não conseguirá se libertar das amarras da necessidade do consumo da vida alheia, a vida virtual alheia é produto que apreende seu consumidor, já que a vida exposta é o paradigma da vida a ser vivida por aquele que a consome.

## **2. Economia de reputação e o capital social relativo à exposição da privacidade**

A dinâmica da vida dentro do ciberespaço, dentro das redes sociais, só faz sentido através da conduta de expor, as redes sociais são o lugar da exposição e, justamente, essa exposição é que permitirá que cada indivíduo seja notado, percebido dentro de seu próprio

mundo. Essa percepção, pelos outros, de sua existência e, mais ainda, o desejo em consumir a existência do outro, transformará a exposição da intimidade, da privacidade em mercadoria.

Através da postagem de fotos, comentários nas redes sociais expondo momentos íntimos, conquistas pessoais, amores, paixões, os indivíduos buscam atrair a atenção daqueles integrantes da sua rede social virtual. Quanto mais pessoas dentro da rede social virtual mais “valor” a vida exposta desse dono da rede possui.

As redes sociais se tornaram o ambiente onde o indivíduo pode encontrar uma forma de se libertar da escuridão que é a existência. No ciberespaço é possível encontrar respostas para as inquietudes internas humanas<sup>3</sup>. Não existe juízo de valor naquilo que é exposto, a exposição é efêmera, só faz parte da rede social aqueles que o seu dono assim o quer, portanto é um ambiente controlado.

Essa mecânica envolverá o desenvolvimento de uma reputação dentro daquela rede, que será construída através da capacidade de gerar engajamento dos indivíduos que fazem parte da rede. Essa reputação será mensura pela quantidade de curtidas, compartilhamentos, comentários e tudo isso construirá uma imagem, um perfil que poderá ou não ser objeto de desejo. A quantificação segue uma matemática simples traduzida no jargão “quanto mais melhor”, ou seja, a reputação construída dentro dessas redes sociais guardará relação com a quantidade de pessoas ligadas ao detentor dessa rede, dessa forma a reputação de um indivíduo seguirá uma hierarquia que obedecerá a quantidade de seguidores, de pessoas que desejam consumir a vida daquele que expõe a sua intimidade, a sua privacidade e esse quantitativo representará um capital social que servirá para mensurar a reputação dentro da rede social (MOZOROV, 2018).

E toda essa busca do indivíduo detentor de uma rede social virtual irá se relacionar com um ambiente onde a exposição da privacidade será uma forma de obtenção de renda, que inicialmente se apresentará em um capital de pessoas, o capital social, e posteriormente, na tradução disso em moeda, dinheiro ou valor econômico, dessa forma trazendo uma própria confusão do que é a vida privada e o que é a vida pública, já que em busca da construção de uma imagem em uma lógica econômica onde a reputação construída permitirá obtenção de lucro, os indivíduos passarão a expor a sua vida, nas redes sociais, como uma mercadoria em um vitrine, como um produto.

---

<sup>3</sup> [...] o absurdo só morre quando viramos as costas para ele. Por isso, uma das poucas posturas filosóficas coerentes é a revolta, o confronto perpétuo do homem com sua própria escuridão. Ela é a exigência de uma transparência impossível e questiona o mundo a cada segundo. Assim como o perigo proporciona ao homem uma oportunidade insubstituível de captá-la, também a revolta metafísica estende a consciência ao longo de toda a experiência. Ela é a presença constante do homem diante de si mesmo. Não é aspiração, porque não tem esperança. Essa revolta é apenas a certeza de um destino esmagador, sem a resignação que deveria acompanhá-la. (CAMUS, 2010, p. 66).

O indivíduo detentor de uma rede social virtual, que possua uma grande quantidade de capital social, irá desprivatizar<sup>4</sup> a sua própria privacidade, esse conflito permitirá que a vida virtual, a vida das redes sociais se torne mais atraente, mais possível do que a própria existência física, é como se Narciso, ao invés de buscar o reflexo na água, passa-se a buscar a perfeição da sua imagens dentro daquilo que é exposto nas redes sociais, a hiperexposição traduzida em uma vida espetacularizada que será consumida pelos outros.

A própria subjetividade passará a ser considerada mercadoria, a essência do indivíduo, exteriorizada dentro da rede social virtual será produto. O mercado transformou a intimidade, a existência em objeto de consumo e como um produto de prateleira, essa vida virtual é consumida de forma voraz e veloz, forçando aquele que a expõe, cada vez mais, oferecer um “produto” diferente que satisfaça a avidez do seu público consumidor, os seus seguidores. Expor ou espetacularizar será a forma de ofertar a vida a ser consumida e a intimidade será a isca perfeita para fígar aqueles “consumidores” interessados. Não existe propaganda, mas sim uma exposição constante e volátil de tudo o que é vivido, transformando em objeto de desejo aquilo que é exposto (SIBILIA, 2018).

A exposição da intimidade como mercadoria nas redes sociais é prática que harmoniza com a própria dinâmica dessas redes. Na Noruega, por exemplo, ocorreu uma discussão no parlamento com finalidade de acrescentar dispositivos à uma lei de 2009 (*The Marketing Control Act*), que trata de formas de marketing e apresentação de produtos para os consumidores. A discussão terminou no mês junho do ano de 2021, onde o parlamento norueguês definiu que os “influenciadores digitais” que exponham fotos com retoques ou alterações em seus corpos, e que não representem a realidade, devem explicitamente informar na publicação que ocorreu alteração ou manipulação da imagem, sob pena de responsabilização civil e criminal<sup>5</sup>.

Essa alteração legal ocorrida na Noruega evidencia a forma como a vida é exposta nas redes sociais. Os indivíduos buscam expor uma vida idealizada, um produto intimidade que atraia cada vez mais, uma ideia de vida perfeita, de corpo perfeito, pois somente dessa forma que o produto intimidade passa a ser objeto de desejo. Essa postura, por parte dos indivíduos

---

<sup>4</sup> O termo público denota dois fenômenos intimamente correlatos, mas não perfeitamente idênticos. Significa, em primeiro lugar, que tudo que vem a público pode ser visto e ouvido por todos e tem a maior divulgação possível. Para nós, a aparência – aquilo que é visto e ouvido pelos outros e por nós mesmos – constitui a realidade. Em comparação com a realidade que decorre do fato de que algo é visto e escutado, até mesmo as maiores forças da vida íntima – as paixões do coração, os pensamentos da mente, os deleites dos sentidos – vivem uma espécie de existência incerta e obscura, a não ser que, e até que, sejam transformadas, desprivatizadas e desindividualizadas, por assim dizer, de modo a se tornarem adequadas à aparição pública. (ARENDRT, 2005, p. 59).

<sup>5</sup> WOMENS HEALTH. Lei na Noruega quer obrigar influencers a dizer se retocaram imagens. Disponível em: <<https://www.womenshealth.pt/lei-na-noruega-quer-obrigar-influencers-a-dizer-se-retocaram-imagens/living/402585/>>. Acesso em: 01 nov. 22.



detentores de uma rede social virtual, mostra uma confusão entre a vida real, imperfeita, desforme e a vida exposta, essa sim perfeita, desejável. Essa dubiedade ou dicotomia existente entre aquilo que se vive e a aquilo que se expõe, pode ser bem traduzida na teoria do agente duplo (SLOTERDIJK, 2021), onde o agente de tanto viver uma duplicidade de papéis acaba não sabendo quem exatamente ele é.

### **3. A Retroalimentação do Sistema Psíquico**

Diante do cenário apresentado e da alta complexidade da Sociedade da Informação, é preciso analisar alguns pontos antes de mapear-se o círculo vicioso entre a criação de conteúdo virtual de conotação privada e a sua monetização.

A autopoiese, descrita pelos biólogos chilenos Humberto Maturana e Francisco Varela, consiste na análise sobre como os sistemas biológicos possuem uma interdependência entre sua estrutura e função, de forma que a análise sobre o motivo de sua existência, e até de seu comportamento, está diretamente atrelada à análise de sua autocriação por meio de seus próprios elementos (MATURANA; VARELA, 1984).

Esta autocriação, existente nos sistemas biológicos, é trazida por Luhmann para outros sistemas, como os sociais e os psíquicos, criando uma ferramenta sociológica para uma análise mais profunda da sociedade. Nós, humanos, somos a junção de dois sistemas distintos: o biológico (o corpo) e o psíquico (a mente). Mantendo o foco no segundo sistema, ele será impreterivelmente fechado (não sendo diretamente influenciado por seu exterior), complexo (uma vez que um sistema apenas surge em um ambiente de alta complexidade), autônomo (pois apenas toma atitudes em conformidade com sua própria interdependência estrutural) e único (assim como não existem dois seres humanos com as mesmas impressões digitais, não existem dois sistemas psíquicos iguais) (LUHMANN, 2006).

Além dessas características, os sistemas psíquicos também são autorreferenciais, ou seja, toda e qualquer comunicação que for apresentada para estes passará por um crivo interno de autorreferência binário “eu/não eu”, e então será gerada uma nova comunicação. Exemplificando: uma pessoa que caminha pela rua e escuta outra chamar pelo seu nome, provavelmente irá procurar a origem do chamado (criando outra comunicação: a procura).

A comunicação, neste caso, fez sentido para o seu próprio sistema binário autorreferencial. Por outro lado, se este interlocutor chama por nome diverso, ou por um apelido, ou mesmo fizer um comentário pejorativo, provavelmente esta pessoa não irá procurar a fonte do chamado (criando outra comunicação: a indiferença). O que está em análise é a aceitação ou não pelo sistema psíquico de uma informação. Todos os dias somos bombardeados por milhares de informações diferentes, mas nem todas nos chamam ou prendem a atenção por um tempo

significativo, tampouco criam comunicações divergentes de uma simples indiferença (LUHMANN, 2000).

Todos os sistemas possuem como função básica a diminuição de complexidade do ambiente em que estão inseridos. Os sistemas psíquicos operam de uma forma pré-programada para descartarem informações tidas como inúteis para eles, tornando assim o ambiente menos complexo. O resultado de um jogo de futebol, de uma eleição em um país vizinho, de uma briga de bar ou da final de um *reality show*, por exemplo, são informações que podem ser facilmente acessadas pelos sistemas psíquicos. Aliás, muitas vezes estas informações são transmitidas sem a procura pelo determinado sistema, mas independentemente de como a informação foi adquirida, ela apenas será processada e recebida pelo sistema psíquico se esta passar pelo seu crivo interno.

Toda essa operação de análise de informações pelos sistemas psíquicos tem, na Sociedade da Informação, uma outra dicotomia: autopreservação versus autoconhecimento. Um sistema surge diante do aumento da complexidade de um ambiente, como uma necessidade de autodiferenciação e, como resultado, temos uma busca incessante deste sistema pela autopreservação (LUHMANN, 1998). Mas como um sistema psíquico se autopreserva?

Uma vez que um sistema será ao mesmo tempo fechado e independente, ele também será fruto e refém do ambiente em que está inserido, ou seja, sua autopreservação virá de suas próprias conclusões diante do sistema que lhe é apresentado. De maneira simples, pela comunicação não verbal e de forma behaviorista, os sistemas psíquicos são doutrinados a se adaptarem à sociedade e suas mudanças (SKINNER, 2011).

Determinadas atitudes podem encurtar os dias de um sistema psíquico, e a observação e análise de tais atitudes, geralmente fomenta o comportamento social em um caminho diverso a estes mais perigosos.

A autopreservação do sistema psíquico faz com que a sua observação do ambiente e sua aceitação por determinadas informações (e descarte de outras) esteja em constante mudança, buscando sempre se adaptar ao ambiente. Tende-se então a ter um olhar de manada (KISS; SIMONOVITS, 2021) sobre o que é socialmente aceito ou entendido como sucesso ou como falha de um indivíduo. Na sociedade que assiste a “cultura do cancelamento” se desenvolver, a megaexposição pode parecer tentadora, mas o custo também parece muito alto.

A busca por aceitação social está diretamente atrelada a esta autopreservação. Como viver em sociedade hoje sem uma conta em uma rede social, fotos compartilhadas, amigos virtuais ou seguidores? O sistema psíquico que opta por não participar destas novas formas de interação social está praticamente se condenando a um ostracismo ateniense. Por outro lado, não participar das redes sociais não é mais ato de rebeldia do que uma básica atitude do sistema psíquico na tentativa de se autopreservar, diminuindo a complexidade do ambiente em que está

inserido. De qualquer forma, as atitudes tomadas pelos sistemas psíquicos são norteadas pela observação da sociedade e do senso comum na incessante busca por autopreservação.

Uma das ideias de autopreservação bastante difundidas na Sociedade da Informação é a busca pelo autoconhecimento, mas nem sempre é claro como deve ser feita esta empreitada. Páginas da internet, formadores de opinião, jornais, canais em plataformas de vídeos, todos vão mostrar caminhos para o autoconhecimento, o que, numa ótica sistêmica luhmanniana, poderíamos traduzir para um aumento natural da complexidade do meio.

Uma possível rota para esta busca seria então o aumento orgânico da própria complexidade do sistema psíquico. Talvez pelo aumento de sua percepção sobre suas próprias comunicações ou, por outro lado, por uma esquiva desta complexidade pelo sistema (como “fugir” das redes sociais, por exemplo), mas sem deixar de observar o seu próprio comportamento. O sistema deverá tornar-se mais complexo sempre que seu ambiente fique mais complexo; logo, diante da progressão geométrica das informações disponíveis, o sistema psíquico tende a se adaptar às novidades. Seja fugindo ou se expondo, fato é que o autoconhecimento do sistema se dará pela sua auto-observação. Desta forma, quanto maior for a observação de seus próprios atos, mais apto ele estará para lidar com o aumento da complexidade externa (LEAL, 2014).

Assim como outros animais, os humanos também aprendem sobre si mesmos observando seus semelhantes. Se a autopreservação nos impulsiona a responder de forma complexa ao aumento da quantidade de informações, a busca, mesmo que inconsciente, pelo autoconhecimento nos instiga a observar a vida alheia, a privacidade do outro. Nossa programação sistêmica fomenta o interesse em observar as atitudes dos demais elementos da sociedade.

Acompanhar a bolsa de valores, os filmes que foram indicados ao Oscar, ou as articulações do Senado, são informação que competem pela atenção dos sistemas psíquicos tanto quanto assistir qualquer trivialidade sobre celebridades na internet. De uma forma ou de outra, não passam de informações, absorvidas ou não, pelos sistemas psíquicos de forma autorreferencial na busca de autopreservação. Um indivíduo pode importar-se mais com um determinado assunto político, um gênero específico de filme ou esporte dependendo do seu círculo social, experiências de vida, interesses, objetivos, dentre outros milhares de fatores. Porém na esfera da privacidade, da vida cotidiana (observação e exposição), o indivíduo será sempre cativado por esse tipo de informação, uma vez que partilha da condição básica dos protagonistas desse entretenimento: ser um humano (LUHMANN, 2000).

#### **4. O Olhar do Sistema Econômico**

Podemos dizer que o interesse humano pela vida privada é algo natural e que não tende a diminuir, mas aumentar. A internet facilita o acesso e a criação de novas informações para o consumo dos sistemas psíquicos, porém nem toda informação é de fato absorvida por estes. Uma importante distinção se torna imprescindível para continuar-se a análise: informação versus comunicação.

Vivemos na Sociedade da Informação, mas não necessariamente na sociedade da comunicação; o aumento de um, no entanto nem sempre fomenta o aumento do outro, sendo possível sustentar o contrário. Em seu discurso final do filme “O Grande Ditador”, Chaplin fala sobre uma sociedade de quase cem anos atrás, mas descreve problemas extremamente atuais:

“O estilo de vida poderia ser livre e belo, mas nós perdemos o caminho. A ganância envenenou a alma do homem, criou uma barreira de ódio e nos guiou no caminho de assassinato e sofrimento. Desenvolvemos a velocidade, mas nos fechamos em nós mesmos. A máquina, que produz abundância, nos deixou em necessidade. Nosso conhecimento nos fez cínicos; nossa inteligência nos fez cruéis e severos. Pensamos demais e sentimos muito pouco.”<sup>6</sup>

De forma natural, o aumento da tecnologia aumenta a complexidade da sociedade. Os sistemas precisam desenvolver meios de se adaptar e o paradoxal isolamento pessoal aliado com a exposição virtual é uma forma clara de adaptação.

Apesar da comunicação ser a grande protagonista da teoria de Luhmann, nem toda informação criada é transformada em comunicação (LUHMANN, 1998). Isso se dá pela forma como a comunicação é criada: um sistema cria uma determinada informação através de seu próprio código binário; uma vez disponível no ambiente, a informação poderá ou não ser recebida por outros sistemas que, por sua vez, absorverão ou não tal informação pelos seus próprios códigos binários. Só quando uma informação é recepcionada por um sistema divergente é que se torna de fato comunicação. É importante ressaltar que a comunicação dificilmente ocorrerá conforme pretendida pelo primeiro sistema ao segundo, pois por serem únicos, possuem sistemas binários únicos.

Wittgenstein já havia pontuado as falhas nos meios de comunicação e interpretação e, assim como Luhmann, seus estudos buscam uma conscientização sobre tais problemas (WITTGENSTEIN, 2001). Uma pessoa pode imaginar estar transmitindo uma informação simples como: “faça isso, ou aquilo”, mas o receptor desta informação pode entender algo completamente diferente como: “ele não quer fazer isso” ou “ela não gosta de mim, já que me mandou fazer aquilo”. Os sistemas, sejam psíquicos ou sociais, emitem informações que poderão irritar os outros sistemas (por serem fechados os sistemas não exercem influências diretas nos outros, mas sim irritações) gerando assim comunicação, que criará uma geração de

---

<sup>6</sup> CHAPLIN, Charles. O grande ditador. Direção: Charles Chaplin. Produção: Charles Chaplin. Roteiro: Charles Chaplin. Estados Unidos: [s. n.], 15/10/1940. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LeE1COYtGs4>. Acesso em: 16 nov. 2022.



informações novas pelo sistema irritado como resposta pela comunicação percebida (LUHMANN, 1998).

Diante da tecnologia, das redes sociais, da Sociedade da Informação e de todo o momento disruptivo que se desenrola, o sistema econômico também é compelido a aumentar seu grau de complexidade e se adaptar às novidades comunicadas em seu ambiente. Mas este sistema funciona de forma diferente dos sistemas psíquicos. Por ser um sistema social, o sistema econômico, apesar de fechado, autônomo, autopoietico e autorreferencial, possui uma função específica e um código binário único.

A função do sistema econômico, ou seja, suas atitudes e suas comunicações, possui o intuito de traçar um nexos entre a distribuição presente e a provisão futura, visando administrar o problema da escassez. Para tal, o sistema utiliza o código binário lucro/não lucro (ter /não ter) para observar as informações, digerir em comunicações aceitáveis para seu código e então retroalimentar o ambiente com mais comunicações (LUHMANN, 2017).

Pode-se compreender então que as atitudes que concernem este sistema apenas visam atender a seu código binário, não existindo juízo de valor. Se uma grande empresa é famosa por tratar muito bem seus funcionários, poucas horas de trabalho, muitos benefícios e um ambiente de trabalho diferenciado, poderia se entender que a empresa está preocupada com a qualidade de vida dos seus colaboradores, mas o código binário é simples: lucro/não lucro. As atitudes da empresa são pautadas em uma expectativa que tal tratamento diferenciado irá gerar lucro, fará com que seus funcionários se dediquem mais ou, no mínimo, que seus consumidores a olhem com bons olhos e isso incentive o consumo de seus produtos. Porém, é claro que a recíproca também é verdadeira: caso uma empresa tome alguma atitude socialmente reprovável como a poluição de rios, ou até mesmo a utilização de trabalho escravo, ela apenas deixará de tomar estas atitudes se o seu lucro for posto em risco, por um embargo político ou pressão social dos próprios consumidores. O que é inútil aqui é analisar as atitudes de uma empresa como se fossem lastreadas por qualquer outro juízo de valor absolutamente individual e psíquico. No mínimo, podemos dizer que a teoria dos sistemas cumpre o seu papel, tornando a sociedade menos complexa para uma análise acurada.

De forma natural, diante da disruptiva Sociedade da Informação, o sistema econômico irá aumentar sua complexidade buscando sempre atender seu código binário. De uma maneira distopicamente inversa à contida no célebre romance “1984” de George Orwell, a exposição da vida privada não é imposta pelo governo, mas sim apresentada espontaneamente pelas pessoas (ORWELL, 2019). O Grande Irmão não está nos observando, nós é que estamos nos expondo. Seja pela necessidade de autopreservação ou até em busca de autoconhecimento, a programação básica dos sistemas psíquicos fomenta esta exposição, e diante de um aumento significativo na produção de informações virtuais sobre a privacidade das pessoas, naturalmente o sistema

econômico deverá responder de alguma forma a todas estas novas informações disponíveis no ambiente. Inevitavelmente ele o fará utilizando-se de seu código binário (LUHMANN, 2017).

## 5. Considerações Finais

A comercialização da autopreservação social do sistema psíquico não é novidade. As pessoas sempre buscaram conhecer outras pessoas, imitar, aprender, seguir, se vestir e até falar igual às outras que atingiram socialmente um relativo sucesso ou destaque. A nobreza, o burguês e o plebeu se espelham no rei, e para cada um deles o sistema econômico vai dar um caminho (PRADO JÚNIOR, 1981). A novidade é a eficácia e a velocidade com que ocorre esse consumo de autopreservação social. A validação coletiva dentro de parâmetros virtuais de que a aplicação do “eu/não eu” é socialmente correta perpetua uma espécie de alívio biológico, criando uma expectativa de segurança, de aceitação, de sobrevivência.

As redes sociais permitiram que a quantidade e a forma de exposição da vida fossem efetivamente velozes e efêmeras, sendo que dentro desse ambiente é possível dividir a vida entre vida vivida e a vida idealizada e, justamente, essa vida idealizada é que é exposta, como mercadoria em uma vitrine, atraindo consumidores dessa vida, dessa intimidade exposta. A mensuração desse número de consumidores da vida alheia irá determinar o valor da vida exposta e esse capital social definirá quão atraente é aquele produto vida exposto.

O que o outro faz na sua intimidade atrai a atenção das pessoas e, nas redes sociais, essa exposição se confunde com o espetáculo. E essa troca ocorrida nas redes sociais é que alimenta esse ciclo de consumo de vida alheias e da exposição da intimidade como mercadoria. Nada é feito para durar para sempre dentro das redes sociais e quanto mais espetacular for a exposição mais engajamento irá gerar e mais capital social será construído. A mercadoria vida dentro das redes sociais é objeto de desejo, já que os indivíduos que vivem dentro de um ambiente de aparências almejam ter a sua vida consumida, pois isso gera status e vantagem econômica.

Ser um influenciador digital, dentro das redes sociais, somente é possível, pois dentro desse ambiente o vazio da vida pode ser transformado em uma vida consumível, em produto e o dono da rede social ao ter sua vida consumida, passa a ser um novo tipo de fornecedor, ou seja, aquele que oferta o espetáculo de uma vida que possa ser produto, portanto qualquer um pode ser um “vendedor” de sua própria intimidade, pois o produto vida íntima é de alta atratividade quanto exposto dentro das redes sociais.

## Referências

ARENDT, Hannah. **A condição humana**; trad. Roberto Raposo, 10<sup>a</sup>. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

BERGER, Peter Ludwig; LUCKMANN, Thomas. **The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge**. New York: Doubleday, 1966.

CAMUS, Albert. **O Mito de Sísifo**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

CHAPLIN, Charles. **O grande ditador**. Direção: Charles Chaplin. Produção: Charles Chaplin. Roteiro: Charles Chaplin. Estados Unidos: [s. n.], 15/10/1940. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LeE1COYtGs4>. Acesso em: 16 nov. 2022.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2017.

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização**. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

KISS, Áron; SIMONOVITS, Gábor. *Identifying the bandwagon effect in two-round elections*. *SpringerLink*, [S. l.], p. 327 - 344, 3 dez. 2013. DOI <https://doi.org/10.1007/s11127-013-0146-y>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11127-013-0146-y#citeas>. Acesso em: 17 nov. 2022.

LEAL, Edilene Maria Carvalho. Niklas Luhmann e Richard Rorty: Contingências e Inconsistências. **TRANS/FORM/AÇÃO: Revista de Filosofia**, Marília, v. 38, n. 1, p. 28 - 30, 21 out. 2014. DOI <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-31732015000100007>. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-31732015000100103](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31732015000100103). Acesso em: 16 nov. 2022.

LUHMANN, Niklas. **La Economía de la Sociedad**. Cidade do México: Herder, 2017.

\_\_\_\_\_. **La sociedad de la sociedad**. Cidade do México: Editora Herder - Universidad Iberoamericana, 2006.

\_\_\_\_\_. **Sistemas Sociales: Lineamientos para una teoría general**. 2. ed. Bogotá: Editora Anthropos, 1998.

\_\_\_\_\_. **The Reality of the Mass Media**. Palo Alto: Stanford University Press, 2000.

MATURANA, Humberto; VARELA, Francisco. **El Árbol del Conocimiento: Las Bases Biológicas del Entendimiento Humano**. Santiago: Editorail Universitaria S.A., 1984.

MOROZOV, Evgeny **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu, 2018.

ORWELL, George. **1984**. Tradução: Alexandre Hubner, Heloisa Pen. [S. l.]: Companhia das Letras, 2019.

PRADO JÚNIOR, Caio. **História Econômica do Brasil**. 26ed. São Paulo: Brasiliense 1981.

ROUSSEAU, Jean Jacques. **A origem da desigualdade entre os homens**. São Paulo: Lafonte, 2017.

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

SKINNER, Burrhus Frederic. **Sobre o Behaviorismo**. São Paulo: Editora Cultrix, 2011.

SLOTERDIJK, Peter. **Crítica da razão cínica**. São Paulo: Estação Liberdade, 2021.

WITTGENSTEIN, Ludwig. *Tractatus Logico-Philosophicus*. Tradução: Luiz Henrique Lopes dos Santos. 3. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

WOMENS HEALTH. **Lei na Noruega quer obrigar influencers a dizer se retocaram imagens**. Disponível em: <<https://www.womenshealth.pt/lei-na-noruega-quer-obrigar-influencers-a-dizer-se-retocaram-imagens/living/402585/>>. Acesso em: 01 nov. 22.

*Submetido em: 20/12/2022*

*Aceito em: 19/04/2023*