



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Unversitário Santo Agostinho

revistafsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 18, n. 10, art. 9, p. 188-201, out. 2021

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2021.18.10.9>

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Zeitschriftendatenbank



MIAR



O Fim da era da Privacidade: Vertentes de uma Sociedade da Vigilância

The End of the Privacy era: Strengths of a Surveillance Society

Heloisa Juncklaus Preis Moraes

Doutor em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Professor da Universidade do Sul de Santa Catarina

E-mail: heloisapreis@hotmail.com

Lucas Pereira Damazio

Doutor em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina

Professor da Universidade do Sul de Santa Catarina

E-mail: lucas_damazio722@hotmail.com

Ana Caroline Voltolini Fernandes

Doutorado em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina

Mestre em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina

E-mail: anacarolini.voltolini@hotmail.com

Endereço: Heloisa Juncklaus Preis Moraes

Unisul · CAMPUS · Campus Grande Florianópolis ·
Campus Tubarão Avenida José Acácio Moreira, nº 787,
Bairro Dehon. Brasil.

Endereço: Lucas Pereira Damazio

Unisul · CAMPUS · Campus Grande Florianópolis ·
Campus Tubarão Avenida José Acácio Moreira, nº 787,
Bairro Dehon. Brasil.

Endereço: Ana Caroline Voltolini Fernandes

Unisul · CAMPUS · Campus Grande Florianópolis ·
Campus Tubarão Avenida José Acácio Moreira, nº 787,
Bairro Dehon. Brasil.

**Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar
Rodrigues**

**Artigo recebido em 07/10/2021. Última versão
recebida em 14/10/2021. Aprovado em 15/10/2021.**

**Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review
pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review
(avaliação cega por dois avaliadores da área).**

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

Na sociedade pós-moderna, o espetáculo virou a realidade composta por um ciclo de aparências que não cessa até encontrar seus telespectadores. Tudo que está aqui, nesse mundo, virou uma possibilidade de contemplação e de idolatria ao tempo de vigilância e de manipulação. A verdade é que esse novo mundo está totalmente exposto, e as nossas vidas ficaram à mostra para admiradores ou para *haters*. Por isso, neste estudo, o objetivo é compreender e discutir, embasado em autores como Bauman (2001), Debord (1997), Durand (1996) e Silva (2003), como se organiza e se consolida esta sociedade das aparências, por meio de uma pesquisa qualitativa e amparada nos procedimentos técnicos de cunho bibliográfico e experimental.

Palavras-Chave: Sociedade do Espetáculo. Imaginário. Pós-modernidade.

ABSTRACT

In post-modern society, the spectacle became reality, composed of a cycle of appearances that does not stop until it finds its viewers. Everything that is here, in this world, turned into a possibility of contemplation and idolatry and at the same time of surveillance and manipulation. The truth is that this new world is fully exposed, and our known lives on display for admirers or haters. Therefore, in this study, the objective is to understand and discuss, based on authors such as Bauman (2001), Debord (1997), Durand (1996) and Silva (2003), how this society of appearances is organized and consolidated, through of a qualitative research supported by technical procedures of bibliographic and experimental nature.

Keywords: Society of the Spectacle. Imaginary. Post-modernity.

1 INTRODUÇÃO

Edward Joseph Snowden, um ex-espião da Agência Central de Inteligência, em seu livro *Eterna Vigilância*, lançado em 2019 no Brasil, anunciou o que muitos pesquisadores já especulavam há anos: chegou o fim da *Era da Privacidade*. Enfim, encerrou-se, com a globalização, o desenvolvimento tecnológico e a ampliação dos sistemas de comunicação e de interação humana, o ciclo das particularidades, os segredos de Estado e até a informalidade da vida privada.

Agora, nós, seres humanos, obcecados pelas nossas aparências enérgicas, pelos nossos afazeres profissionais e pelos aplausos alheios dos *voyeurs* de plantão, estamos expostos, completamente despidos, dos pés à cabeça, prontos para sermos amados ou odiados, criticados ou ovacionados, para quem quiser alfinetar ou inflar os nossos egos não tão reprimidos.

Isso porque, a partir do século XXI, mesmo não ambicionando tal exibição, fomos forçados a nos tornarmos figuras públicas, com mínimas opções de liberdade individual, ficando à mercê das empresas de tecnologia, das instituições financeiras e dos órgãos de inteligência e de informação dos governos. Aceitando ou não essa realidade, os nossos dados estão lá, na rede, decodificados, analisados, exibidos, contabilizados, para o bem ou para o mal (a verdade é que nunca saberemos).

Abertas as cortinas e expostas ao acaso, as nossas puras e impuras individualidades foram reveladas, prontas (ou não) para receberem críticas ou elogios, pedras ou aplausos. Nesse contexto, o que nos resta é conviver com o fetichismo criado em cima de nossas vidas. Para isso, precisamos, ou melhor, devemos ao menos compreender como funciona esse mecanismo desenvolvido para instrumentalizar uma realidade que expõe os múltiplos espetáculos da nossa rotina, por mais banal que ela pareça aos olhos dos outros.

Por isso, neste estudo, o objetivo geral é analisar, com base nos princípios teóricos de autores como Bauman (Modernidade Líquida), Debord (Sociedade do Espetáculo), Maffesoli (Imaginário Social), Silva (Tecnologias do Imaginário), quais são os elementos constituintes para a consolidação dessa sociedade das aparências. Além do mais, delimitados, como objetivos específicos, abordar as teses dos referidos pesquisadores, bem como relacioná-los com o atual contexto social.

Apresentadas as coordenadas deste estudo, podemos dizer que estamos preparados para esta jornada, que envolve o mundo pós-moderno e suas engrenagens; os indivíduos e suas vidas coletivas, amparados, em relação à problemática, no método qualitativo e nos

procedimentos técnicos de cunho bibliográfico e experimental (RAUEN, 2019). Portanto, que se relevem os particulares, mas que se discutam as questões primordiais desse universo coletivo/individual e vastamente exposto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Uma Sociedade Para Contemplar, Iludir e Idolatrar

A pós-modernidade é um mundo a ser contemplado, visto, idolatrado, consumido, em todos os segundos, de todas as maneiras, em nosso cotidiano. Para ser é preciso aparecer, para aparecer é preciso estar presente, aqui, ali, lá, onde o digital permitir, onde o real oportunizar. Nessa realidade, a exposição é necessária e contínua. Por isso, mostramos, sem medo de revelar nada: as nossas roupas, carros, joias, luxúrias, bebidas, comidas, viagens, afetos, memórias e paixões. Ou, apenas, o nosso banal cotidiano, muitas vezes espetacularizado com um roteiro e filtro propícios às graças dos seguidores. Todas essas partículas efêmeras e essenciais dessa sociedade circulam livremente pelos imaginários coletivos e servem de engrenagem para manter ativa a linguagem do consumo.

Conforme analisa Lipovetsky (2009), “a intensificação e a precipitação na procura dos gozos do mundo duplicaram-se em um processo de estilização das normas de vida e dos gostos”. Há, na perspectiva do autor (2009), um mundo que se expande econômica e socialmente, ancorado nos preceitos e na lógica do consumo, organizado para gerar enfaticamente êxtase e prazer arbitrário nos consumidores.

É fato: nessa conjectura social, dotada de elementos suprassensíveis e mercadológicos, estamos expostos, nus aos olhares atentos dos expectadores de uma vida representativa, de corpo e alma, sem ou com a nossa permissão, em todos os lugares possíveis, sejam eles reais ou virtuais. As nossas particularidades, por mais que tentemos ocultá-las e mantê-las a sete chaves em nossos inseguros corações, estão por aí, vagando de *site* em *site*, do *Facebook* ao *Instagram*, do *Twitter* ao *Linkedin*, em forma de dados que interessam às corporações privadas ou estatais, bem como aos curiosos da vida banal. “Há uma mudança no formato de trocas simbólicas na cultura contemporânea, profusão de imagens e tecnologias da imagem e no tipo de conteúdo e suas formas de manifestação” (MORAES, 2019, p. 98).

Sim, é inegável que estamos vivendo em uma sociedade ancorada na representatividade. Aparecer, explanar, mediatizar, de modo alarmante e quase nunca casual, utilizando os canais de comunicação que estão em nossas mãos se tornou um instrumento de socialização, de afetividade e, muitas vezes, de lucratividade. Isso porque, existe na pós-

modernidade, conforme já anunciava Debord (1997), um fetichismo agudo e nada dosado pela imagem, pela representação do bem-estar social, que almeja espetacularizar a vida:

O espetáculo apresenta-se como uma enorme positividade indiscutível e inacessível. Ele nada mais diz senão que "o que aparece é bom, o que é bom aparece". A atitude que ele exige por princípio é esta aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve pela sua maneira de aparecer sem réplica, pelo seu monopólio da aparência.

Para o autor (1997), as estruturas sociais foram tomadas pela teatralidade e as formas autênticas de expressão dos indivíduos e das instituições cederam espaço à pura ilusão da representatividade. Em decorrência disso, surge, na concepção teórica do estudioso francês, um espaço artificializado e superficial, que é uma vasta fábrica de alienação e de crescimento econômico, chamada de *Sociedade do Espetáculo*:

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um suplemento ao mundo real, a sua decoração readicionada. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o seu corolário o consumo. Forma e conteúdo do espetáculo são, identicamente, a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a presença permanente desta justificação, enquanto ocupação da parte principal do tempo vivido fora da produção moderna. (DEBORD, 1997, p. 23)

Debord (1997) afirma, em sua análise, que essa sociedade solidifica suas edificações conceituais baseada nas informalidades e nos enfeites da aparência. A linguagem estética, potencializada ao máximo, sempre sedutora e persuasiva, por meio dos eixos midiáticos, assume um importante papel de nesse mundo das múltiplas realidades: criar exclusivas representações e estimular o consumo no espectador vislumbrado.

Assim, nesse contexto de pluralidade imagética e domínio do espetáculo, conforme a perspectiva deboardiana, qualquer elemento simbólico vira objeto de adoração, de consumo e de paixão excessiva. Por isso, elencamos, baseados nos conceitos do autor (1997), uma lista de formas contemplativas, recorrentemente idolatradas na *Sociedade do Espetáculo* e que geram uma hipnose sensorial nos indivíduos:

- **A estética corporal:** as mídias contemporâneas, impulsionadas pela digitalização, permitiram que as nossas vidas privadas se tornassem públicas. Nesse mundo digital, no qual o espetáculo é a regra, a razão e o prazer, os nossos corpos, expostos a todos, tornaram-se componentes de adoração, de culto e de desejo. Afinal, os nossos corpos, mesmo de modo involuntário, oficializam-se como instrumentos de consumo diário por pessoas que nem imaginamos.

- **A estética do luxo:** mostrar, na sociedade do espetáculo, que é parte do processo de consolidação desse sistema simbólico de vida. Nesse caso, para muitos indivíduos, todas as riquezas devem aparecer (quadros raros, aparelhos de última geração, peças de grifes), nas suas mídias sociais, nos eventos sociais ou em outros momentos representativos. Ser rico é ser visto.
- **A estética da juventude:** envelhecer ou parecer velho é impróprio, antiquado, ultrapassado. O público, que deseja sempre mais e sempre agora, quer contemplar o novo, o atual, o jovem, o herói, nunca o passado, o velho, o antigo. O que se foi tem pouco valor, o que está por vir é a mercadoria do momento, por isso é espetacular, raro e uma fonte quase infinita de veneração.
- **A estética dos relacionamentos:** nessa sociedade, não basta ter amigos, é fundamental ter os amigos certos. Precisam ser indivíduos que elevem seu *status*, favoreçam-no frente aos espectadores, que impulsionem sua imagem, sua simbologia da felicidade e do sucesso. Ao lado daqueles que são bem sucedidos, é fácil parecer alguém ideal e de imagem agradável.

Ao discorrer sobre essa categorização da *Sociedade do Espetáculo*, podemos ainda afirmar, para contribuir com essa temática, que existem outras formas expressivas circulantes no meio social. Isso se justifica porque estamos em um ambiente fértil e próspero para proliferação de estéticas que narram e expõem os anseios sociais. Afinal, em uma realidade espetacular, sempre há o que se mostrar, sempre há algo novo para se cultivar.

2.2 O Vício Da Vigilância: Um Desejo Compulsivo Pela Imagem

A pós-modernidade é um estado de constante vigilância. Os algoritmos indicam que estamos obcecados pelo espetáculo. Seja um simples almoço, uma reunião entre amigos, uma visita a um parente doente ou uma vitória no campeonato da escola, queremos incessantemente espetacularizar a vida, mostrar nossas centenas de máscaras sociais, nossos impulsos hedonistas, nossas narrativas simpáticas e ultrassensíveis. Almejamos, mediados pela hiperexposição proporcionada devido ao surgimento das mídias sociais, sermos os pais e as mães do ano, os atletas e as atletas imbatíveis, os empresários e as empresárias de sucesso e as famílias mais perfeitas do universo, que nunca cansam de rememorar seus momentos de euforia e de luxúria.

Nessa sociedade do consumo, a vida virou uma vitrine e tudo está à mostra. Tudo aparece e tudo quer aparecer. Por isso, o cotidiano se transformou em uma forma de consumo irresistível para todos os indivíduos. A imagem de qualquer cidadão é consumida, usada,

amada ou odiada, contemplada ou deturbada, aplaudida e descartada, sucessivamente, segundo após segundo, milésimo após milésimo. Em outras palavras, existe uma compra e uma venda do nosso particular e do nosso coletivo em um comércio de dados e de informações que só quer lucrar com o nosso ser e estar, com o nosso sorrir e chorar, com o nosso presente e o nosso futuro.

Para retratar esse contexto histórico, mencionamos alguns exemplos de consumo imagético, que ocorrem nos dias de hoje:

- *Consumir o espetáculo para se entreter*: o entretenimento é a fonte de luz do espetáculo. A diversão é o que move esse mundo das aparências. E esse mundo não existe sem diversão, sem aplausos e sem mostrar o *show business* dos seus protagonistas, que somos todos nós, em nossas vidas, lutando pelas nossas sobrevivências nesse lugar de ocupação de espaços imaginários.
- *Consumir o espetáculo para socializar*: queremos saber, o quanto antes, sobre a vida daquela celebridade, daquele nosso ídolo, mas também aproveitamos para espiar a vida daquele antigo rival, daquele antagonista, que a qualquer momento pode comentar um equívoco, e nós, é claro, estaremos lá para criticá-lo.
- *Consumir o espetáculo para se sentir*: se não somos vistos, se não aparecemos para aqueles que queremos ou para aqueles que rejeitamos não nos sentimos vivos, contemplados socialmente. Nossos discursos evaporam, ficamos perdidos, deslocados desse lugar, onde quer que apareçamos diariamente.

Bauman (2001, p. 95), diante dessa atual situação, comenta que nos tempos pós-modernos, “não se compra apenas comida, sapatos, automóveis ou itens de mobiliário. Há busca ávida e sem fim por novos exemplos aperfeiçoados e por receitas de vida [...]”. Para o autor (2001), há sempre razões necessárias e suficientes para ir às compras e consumir o que está à venda nos *shoppings centers* de luxo, nos bazares dos subúrbios ou nas prateleiras midiáticas. Os consumidores, em sua leitura, buscam, pelo menos uma vez, fugindo do medo do erro e da agonia diária da própria existência, um sentimento de confiança, de pertencimento e de estabilidade:

Ainda que possa ser algo mais, o comprar compulsivo é também um ritual feito à luz do dia para exorcizar as horrendas aparições da incerteza e da insegurança que assombram as noites. É, de fato, um ritual diário: os exorcismos precisam ser repetidos diariamente, porque quase nada é posto nas prateleiras dos supermercados sem um carimbo como “melhor consumir antes de”, e porque o tipo de certeza à

venda nas lojas pouco adianta para cortar as raízes da insegurança, que foram o que levou o comprador a visitar as lojas. (BAUMAN, 2001, p. 105)

A vontade de consumir, na visão do autor, é compulsiva. Desse modo, ao olharmos desse ponto de vista sociológico, sobretudo para esta década, impulsionada pelo globalizado dos sistemas de informação, notamos que o ritual de consumo volta-se para a imagem do indivíduo, muitas vezes transformado em herói ou em vilão, por meio de um público desconhecido, que ovaciona seu viver ao analisar seu dia-a-dia a partir de uma tela de *smartphone* ou do monitor de um computador.

Por vezes, pensamos em fugir dessa realidade espetacular, desativar as nossas contas nos meio digitais e desacelerar a conectividade com os outros, mas a vontade de saber, de se entreter, de saborear com muita gula e de vigiar a vida alheia é maior, é conveniente e causa um prazer imensurável. Porque, após anos imersos nesse universo acelerado e adocicado de informação, sabemos que esse produto especial, embalado com os mais perfeitos enfeites de sedução, é encantador demais para não ser consumido. Afinal, ele é, para muitos ou para quase todos, tudo o que existe e tudo o que há no agora e no amanhã, de acordo com Bauman (2021, p. 113-114):

Numa sociedade sinóptica de viciados em comprar/assistir, os pobres não podem desviar os olhos; não há mais para onde olhar. Quanto maior a liberdade na tela e quanto mais sedutoras as tentações que emanam das vitrines, e mais profundo o sentido da realidade empobrecida, tanto mais irresistível se torna o desejo de experimentar, ainda que por um momento fugaz, o êxtase da escolha.

Portanto, vigiar tornou-se, de fato, o que existe, o essencial, a luz na escuridão, a esperança do existir ou, em outro modo de dizer, o próprio sentido da vida. O espetáculo é, atualmente, o alimento da realidade, aquilo que nutre o ser humano de energia social, capaz de encher a alma do cidadão de bem com fetiches de amor e de sucesso e fazer da vida um sonho que pode ser experimentado *frame* após *frame*.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 Imaginário Social e Espetacularização

O ser humano é movido por imagens e por tudo o que sensorialmente apraz seus sentidos. Miatizar a vida e torná-la atraente perante a sociedade parece ser quase uma missão para aqueles que vivenciam a pós-modernidade. Do prazer estético e desproposital ao aspecto mercadológico, as imagens movem a vida das pessoas e de nossa sociedade, imagens essas que são dotadas de uma anterioridade e possuem o Imaginário como denominador fundamental. Para Le Bon (*apud* LEGROS *et al.*, 2014), a coletividade pensa e se organiza

por imagens, as quais se perpetuam continuamente através de mitos que são ressuscitados por meio de fatos sociais capazes de cativar consciências e obsedar espíritos.

Nesse contexto, segundo Wunenburger (2007, p. 62), “o imaginário não satisfaz tão-somente as necessidades da sensibilidade e do pensamento, realizando-se igualmente em ações, ao dar-lhes os fundamentos, motivos, fins, e ao dotar o agente de um dinamismo, de uma força, de um entusiasmo para realizar seu conteúdo”. Essa capacidade que o Imaginário possui de homogeneizar pensamentos, emoções e, por conseguinte, a própria sociedade, torna-o uma importante ferramenta de organização social. É por meio do imaginário que a consciência individual se funde na consciência coletiva e com ela passa a organizar o real:

O imaginário intervém em todos os processos de socialização porque os afetos governam as crenças e os desejos, estimulam a ação dos sujeitos e determinam um movimento universal no seio do qual se combinam as características de base da existência na sua totalidade [...] Os elos que unem em profundidade os indivíduos resultam da simultaneidade de sua convicção ou de sua paixão, cada uma das consciências estando certa de que a ideia ou a vontade é partilhada no mesmo momento por uma infinidade de seus semelhantes (LEGROS et al., 2014, p. 47-48).

Essa característica plural e singular inerente ao imaginário ocorre porque, segundo Durand (1996; 2014), o imaginário de um indivíduo ou de uma civilização assume forma simbólica por meio da aglutinação dos dados históricos, sociológicos e culturais, com as pulsões individuais subjetivas, de modo que a convergência desses dois polos, ou seja, as informações oriundas do meio e as pulsões subjetivas constituiriam o que autor denominou de trajeto antropológico. Essa comunicação entre o objetivo e o subjetivo é o que faz com que as imagens, os símbolos e mitos ganhem potência no meio social, pois todos reconhecem e se reconhecem nas imagens e mitos que continuamente emanam do cotidiano. Nesse sentido, Maffesoli menciona que (apud SILVIO *et al.*, 2014) o Imaginário seria uma força, uma espécie de amálgama que permeia as relações tribais e que se torna um acervo comum de emoções, lembranças, afetos, estilos de vida e, por essa razão, torna-se um aglomerado de bens imateriais compartilhado pela humanidade e ao mesmo tempo responsável por torná-la coesa. Sobre essa ressonância que o imaginário suscita e faz com que a humanidade adote posturas comuns, Wunenburger (2007) afirma:

[...] por um lado, o imaginário é o espelho de nossas emoções, aquilo em que nossas imagens refletem de fato o estado de nosso corpo, de nossa constituição neurobiológica segundo o vocabulário atual; por outro lado, o imaginário excita em nós ressonâncias interiores de prazer e desprazer, pois uma imagem mental, assim como uma realidade externa, pode provocar efeitos sobre a sensibilidade, agir sobre o humor, fazer nascer sentimentos de tristeza ou de alegria. A própria força das

imagens pode transformar sentimentos em paixões cegas a ponto de privar o sujeito de todo espírito crítico (WUNENBURGER, 2007, p. 66-67).

Essa capacidade que o Imaginário possui em congregar pessoas, emoções e anseios o faz ser um importante mediador simbólico, pois através das imagens e narrativas que dele emanam é possível conferir sentido à própria existência e ao real. Esse compartilhamento do vivido ganhou relevo na contemporaneidade, quando a necessidade de ser visto e de se expor nunca pareceu estar tão fortemente relacionada à própria sobrevivência (mercantilização da imagem e de bens de consumo por meio dela). Parecemos viver em um momento histórico em que a imagem pessoal ganhou vida própria e se sobrepôs ao próprio indivíduo, de modo que poderíamos supor que sem ela, em algumas situações, essencialmente as de teor monetário, o ser humano “não existe” socialmente.

Segundo Araújo e Ribeiro (2015, p. 74), “a nova cultura proporciona ao indivíduo uma infinidade de experiências, e o cotidiano passa a ser vivido segundo um *consumo bulímico*, devido à intensificação das ofertas e à circulação alucinante de bens e serviços, bem como ao aumento exponencial da circulação das pessoas e da informação”. O parecer/exibir/mostrar ser, ter e fazer, tornou-se mais importante do que efetivamente ser, ter e fazer. A busca desenfreada por bens de consumo, pela necessidade de viver em um estado edênico constante, parece guiar o viver contemporâneo. O fato é que o imaginário individual e coletivo é permeável: imagens primitivas são constantemente reatualizadas e dispostas de acordo com interesses mais ou menos dominantes: a eternidade da vida hedonística relegada anteriormente a um paraíso *post mortem*, foi trocada atualmente por prazeres efêmeros e sucessivos facilmente adquiridos em prateleiras, *gadgets*, *likes*, etc. Aliás, conforme descreveu Wunenburger (2007), nossa sociedade vive continuamente um culto mítico do dinheiro:

[...] tudo deve ser avaliado com relação à quantidade. A vocação santa de cada um, então, é a de subir na vida (*self man mande*) e de enriquecer (*to make money*). Se sem dúvida pode expor ao mal, o dinheiro pode ao contrário tornar melhor seu possuidor caso tenha sido bem ganho, em virtude da boa gestão dos negócios [...] A riqueza ganha transforma-se assim numa pedra filosofal que nos aproxima da perfeição divina [...] (WUNENBURGER, 2007, p. 85).

Nesse contexto, corroborando nosso olhar, Sironneau (2003) esclarece que os indivíduos são impelidos por forças sociais que transcendem sua própria individualidade, por meio de estruturas que já existiam antes deles. Segundo o autor, as ações sociais são simbólicas na medida em que são norteadas por intenções permeadas por um conjunto de

regras, normas e valores, responsáveis por criar e organizar a cultura. Essas forças sociais, conforme já mencionamos, possuem fundamento na a-historicidade das imagens e narrativas fundamentais, que reatualizadas, conferem sentido às práticas sociais: “o imaginário comum a vários indivíduos, ativado pelos processos de identificação interindividual, pode, portanto, ajudar a fazer reinar numa sociedade um entre acordo dos corpos – e, por conseguinte, dos espíritos – que facilita a vida racional” (WUNENBURGER, 2007, p. 70).

Essa coesão social que o imaginário proporciona é potencializada pelas tecnologias, que, como veremos no próximo item, são responsáveis pela proliferação de imagens e narrativas que circulam no meio social. É por meio dessas tecnologias que o imaginário se intensifica, cristaliza-se e se transforma, contribuindo na mediação das trocas simbólicas entre o participar e o coletivo, tal como Durand (1996; 2014) propôs em seu conceito de trajeto antropológico.

3.1 As Tecnologias Do Imaginário: Técnicas De Sedução Da Imagem

As práticas simbólicas têm efeitos no nosso cotidiano. As imagens midiáticas modulam o nosso imaginário social contemporâneo e instigam, atualizam e reforçam o nosso repertório. Essa é a função das tecnologias do imaginário, categoria proposta por Juremir Machado da Silva (2003) para identificar os dispositivos de difusão de imaginários, assim, no plural. Cada época tem seu imaginário, imagens recorrentes sob as quais podemos identificar as representações do momento. Mas, nessa ambiência, vemos circular imaginários diversos: mitos, símbolos, arquétipos, afetos, ideologias que vão compondo a ética da estética de uma sociedade, uma cultura, uma época.

Há certas práticas que vão se consolidando no cotidiano, especialmente pela presença dos dispositivos tecnológicos que acabam estimulando comportamentos e padrões, tal como as redes sociais e as questões de visibilidade, engajamento e espetacularização. Os dispositivos possibilitam, estimulam e monetizam com essa prática. Essa “rede etérea e movediça de valores e de sensações partilhadas” estão no nosso cotidiano real e virtual, em mútua interpelação e, por vezes, confusão.

Se partirmos do pressuposto que a mídia é a mais importante produtora de efeitos de sentido sobre a realidade ou, ao menos, seleciona os fatos a serem discutidos socialmente, também é importante destacar que muito desta seleção nos chega através de imagens. Não só imagens materiais, mas imagens-conceito, imagens enquanto valor. Criação imaginal para partilha da sensível, marca da sociabilidade contemporânea. Mescla paradoxal entre o impalpável e o real que faz sentido (MORAES, 2016, p. 149).

É por isso que corroboramos com Felinto (2003), quando ele discorre sobre o imaginário tecnológico como uma atividade (e não como coisa). Assim, a tecnologia, cada vez mais como aparato condicionante das nossas ações, é difusora das questões imaginais: “das fantasias do imaginário”. Em sua maioria, são tecnologias da imagem, que “operam na interface da subjetividade e do cotidiano. O imaginário tecnológico seria captado num conjunto de representações culturais específicas induzidas por estas tecnologias do imaginário” (FELINTO, 2003, p. 181).

Nossa reflexão segue no caminho de que o imaginário tecnológico contemporâneo, que tem como principal tecnologia do imaginário as redes sociais, estimula a espetacularização e o fim da era da privacidade ainda mais forçado em tempos de pandemia. Como analisado por Moraes, Bressan e Fernandes (2021) em relação à reconfiguração do sentido do símbolo “casa”, após mudanças provocadas pelo distanciamento social e suas consequências. Nem isolados e em casa estamos com a nossa privacidade preservada. Ao contrário, as rotinas compartilhadas remotamente trouxeram ainda mais visibilidade ao espaço privado.

Influenciador digital virou profissão. Muitos têm milhares de seguidores que acompanham seu dia a dia “comum” e aí perdemos a referência se a vida está sendo produzida ou se a produção está sendo vivida. Mas torna visível e cria um padrão. Aquele de que a intimidade, os atos corriqueiros do cotidiano não podem passar despercebidos sob pena de trazer a sensação de não ter sido vivido. Esse movimento de espetacularização que antes era mobilizado pelo consumo de imagens que acabam mediando as relações sociais, agora, um patamar além, cria práticas sociais, formas de ser e estar no mundo. O anonimato é sufocante porque a visibilidade é impregnante enquanto atividade do imaginário tecnológico atual. São pactos emocionais, pelo uso da sedução, que a lógica do digital oferece: o estímulo é constante e tudo fica justificável.

Silva (2003) já nos alertou que as tecnologias do imaginário atuam por sedução. Não só para as imagens que acabam forjando nosso cotidiano, mas para as práticas e ações que temos a partir delas e que formam nosso imaginário tecnológico de uma época. Para nós, um imaginário espetacularizado e vigiado, que rompe com as noções de privacidade e intimidade. As câmeras de reality shows se estenderam para nossas moradias, trabalho, viagens, tornaram-se negócio. A intimidade gera *likes* e renda. Assim, consumimos (e queremos fazer parte) o espetáculo para nos entreter e sentirmo-nos pertencentes.

4 UMA ÚLTIMA REFLEXÃO SOBRE A PÓS-MODERNIDADE

O que devemos assistir hoje? Noticiários ou canal do nosso influenciador preferido? Ou melhor, o que devemos consumir? Conteúdos sobre *games* ou acompanhar o novo lançamento daquela marca? Devemos ver esse conteúdo no *Youtube* ou no *Facebook*? E, aliás, o que será que acabaram de postar no *site* daquela empresa de tecnologia?

Devemos ser honestos: a sedução é impiedosa. É difícil resistir aos prazeres da imagem e dos seus benefícios para uma vida em sociedade. Influenciadores digitais, programas de *reality shows*, celebridades, grandes marcas, empresas de informação, amparadas nas Tecnologias do Imaginário, criam mecanismos de idolatração contínua. Sim, elas seduzem e sabem muito bem como seduzir, por meio de representações idealizadas de vidas perfeitas e de conquistas intermináveis.

Essa é, para a satisfação dos hedonistas, uma realidade fácil de comprar, de viver e, principalmente, de sentir. Afinal, quase tudo está à venda, com promoções diárias de felicidade e de alegria nas principais prateleiras de lojas de departamento ou nos incontáveis *stories* do *Instagram*. E para fazer essas aquisições satisfatórias, basta um celular para adentrar esse mundo que parece e se faz parecer o tempo inteiro.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, A. F; RIBEIRO, M. P. **Paisagem, imaginário e narrativa**: olhares transdisciplinares. São Paulo: Zagodoni, 2015.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DURAND, G. **Campos do imaginário**. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.
- DURAND, G. **O imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Tradução de Renée Eve Levié. 6. ed. Rio de Janeiro: Difel, 2014.
- FELINTO, E. Novas tecnologias, antigos mitos: apontamentos para uma definição de imaginário Tecnológico. **Galáxia**, n.6, out. 2003. p. 165-188.
- LEGROS, P. *et al.* **Sociologia do imaginário**. 2. ed. Tradução de Eduardo Portanova Barros. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MORAES, H. J. P. Sob a perspectiva do imaginário: os mitos como categoria dos estudos da cultura e da mídia. In: FLORES, Giovanna G. Benedetto; NECKEL, Nádya Régia Maffi; GALLO, Solange Maria Leda. **Análise do Discurso em Rede: cultura e mídia**. Campinas: Pontes, 2016.

_____. O imaginário no cotidiano: a imagem como potência do laço social. In: LINS, Eunice Simões; MORAES, Heloisa Juncklaus Preis (orgs). **Mídia, Cotidiano e Imaginário**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2019.

MORAES, H. J. P; BRESSAN, L. L; FERNANDES, A. C. V. Espaço reconfigurado: a casa como sala de aula e um novo imaginário emergencial pela pandemia. **Revista Educação e Cultura Contemporânea**, v. 18, n. 54, p. 638-653, 2021. Disponível em <http://periodicos.estacio.br/index.php/reeduc/article/view/8914/47967885> Acesso em: 20 set. 2021.

RAUEN, F. J. **Roteiros de iniciação científica: os primeiros passos da pesquisa científica desde a concepção até a produção e a apresentação**. Palhoça, Unisul, 2015.

SILVA, J. M. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SILVIO, A. *et al.* Noções do Imaginário: perspectivas de Bachelard, Durand, Maffesoli e Corbin. **Revista Nexi**. São Paulo, v. 3, p. 1-16, 2014. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/nexi/article/view/16760>>. Acesso em 20 set. 2021.

SIRONNEAU, J. P. Imaginário e sociologia. In: ARAUJO, Alberto Filipe; BAPTISTA, Fernando Paulo. **Variações sobre o imaginário: domínios, teorizações e práticas hermenêuticas**. Lisboa: Instituto Piaget, 2003, p. 219-237.

SNOWDEN, E. Eterna vigilância: **Como montei e desvendei o maior sistema de espionagem do mundo**. São Paulo: Planeta, 2019.

WUNENBURGER, J. J. **O imaginário**. São Paulo: Loyola, 2007.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

MORAES, H. J. P; DAMAZIO, L. P; FERNANDES, A. C. V. O Fim da era da Privacidade: Vertentes de uma Sociedade da Vigilância. **Rev. FSA**, Teresina, v.18, n. 10, art. 9, p. 188-201, out. 2021.

Contribuição dos Autores	H. J. P. Moraes	L. P. Damazio	A. C. V. Fernandes
1) concepção e planejamento.		X	
2) análise e interpretação dos dados.	X	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X	X