

## Resenha

**PRIVACIDADE, CONSUMO E MODULAÇÃO DE COMPORTAMENTO: UMA ARTICULAÇÃO ENTRE O FILME *O SHOW DE TRUMAN*, DE PETER WEIR, E O ARTIGO *ECONOMIA DA INTRUSÃO E MODULAÇÃO NA INTERNET*, DE SÉRGIO AMADEU DA SILVEIRA**

*PRIVACY, CONSUMER AND BEHAVIOR MODULATION: AN ARTICULATION BETWEEN THE MOVIE *O SHOW DE TRUMAN*, BY PETER WEIR, AND THE PAPER *ECONOMIA DA INTRUSÃO E MODULAÇÃO NA INTERNET*, BY SÉRGIO AMADEU DA SILVEIRA*

Thadyanara Wanessa Martinelli Oliveira<sup>1</sup> 

Recebido: 15/04/2021

Aceito: 08/06/2021

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Economia da intrusão e modulação na internet. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v.12, n.1, p. 17-24, maio de 2016.

“Para mim, a vida particular e a pública são iguais”. Essa é a primeira frase usada pela atriz Laura Linney, que interpreta as personagens Hannah Gill e Meryl, no filme *O show de Truman*. O longa-metragem, dirigido pelo diretor Peter Weir e escrito por Andrew Niccol, conta a história de Truman Burbank, um homem que, sem saber, desde bebê – e de maneira compulsória – tem sua vida televisionada e transmitida 24 horas por dia para milhões de pessoas ao redor do globo numa espécie de *reality show*. A ideia do programa vem de Christof, televisionário e criador de toda a realidade vivida por Truman – desde a cidade cenográfica até a narrativa vivida pelo protagonista.

O lançamento de *O show de Truman* data de 1998, um ano antes de John De Mol, magnata holandês da comunicação, lançar no mundo pela primeira vez o *reality show* *Big Brother*, que, no Brasil, teve sua vigésima primeira edição em 2021, o que é um indicativo inquestionável do sucesso do programa. Na época em que foi lançado, poderia se pensar que o filme estrelado por Jim Carrey se encaixaria como ficção especulativa ou como algo até mesmo risível pelo seu caráter absurdo. No entanto, a película se nos apresenta atualmente do ponto de

---

<sup>1</sup> Docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais (IFMG – campus Congonhas) e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Literatura (PPGLit) na Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). E-mail: [thadyanara@gmail.com](mailto:thadyanara@gmail.com)

vista praticamente realista, ainda levantando provocações sobre a urgência do debate a respeito da preservação da privacidade e da relação entre consumo e espetáculo. Tratando de algumas questões que são levantadas no filme dirigido por Weir, acrescidas à realidade digital contemporânea - de redes sociais, de internet das coisas e de vendas de dados - a nossa proposta neste texto é realizar uma articulação entre o artigo *Economia da intrusão e modulação na internet*, publicado em 2016 pelo cientista político brasileiro Sérgio Amadeu da Silveira, e o filme *O show de Truman*.

Em *O show de Truman*, há, no programa dirigido por Christof, propagandas mais ou menos sutis de produtos diversos, como, por exemplo, uma faca multiuso e um cortador de grama. Além disso, no sofá de duas telespectadoras idosas, é possível ver uma almofada com o rosto do protagonista, o que pode remeter ao poder de apelo de consumo que o *show* causa nas pessoas. Ao longo da narrativa fílmica, vamos descobrindo que a apresentação de produtos comprados por Meryl desde o começo do filme não é algo natural, mas trata-se de anúncios, os quais inferimos ser de patrocinadores do *reality show*. No entanto, ademais desses produtos palpáveis, há outro elemento monetarizado na narrativa: a intimidade de Truman. Dessa forma, faca, cortador de grama, almofada e privacidade têm um ponto em comum: todos são produtos. Como diz o próprio Christof quando é entrevistado, tudo no *show* está à venda.

No século XX, além do referido filme, outras obras culturais icônicas e de caráter especulativo focalizaram a perda da privacidade, como é o caso dos romances *1984*, de George Orwell, e *Admirável mundo novo*, de Aldous Huxley. Hoje, no século XXI, por causa da internet, essa questão sobre a vida particular e a consequente capitalização dela torna-se centro de preocupações de ordem política, social, econômica, legal e científica. É sob a perspectiva crítica da interceptação de dados pessoais e dessa prática como algo fundamental para os movimentos econômicos atuais que o autor Sérgio Amadeu da Silveira desenvolve sua análise no artigo *Economia da intrusão e modulação na internet*, publicado em 2016. Quase 20 anos separam a publicação do pesquisador do longa-metragem *O show de Truman*. Todavia, há algo que os une: a abordagem sobre a capitalização da privacidade.

No texto do cientista político brasileiro, é explorado de que maneira existe uma relação conflituosa entre o mercado de venda de dados de usuários da internet e o direito à privacidade. Além disso, também é problematizado de que forma essa lógica de venda de dados está relacionada também a uma modulação de comportamento dos sujeitos conectados, principalmente no que se refere ao consumo. O autor inicia seu raciocínio percorrendo uma

trilha histórica de diferenças entre o capitalismo pré e pós-industrial, apresentando-nos de que forma os meios de comunicação foram fundamentais para que pudéssemos chegar, enquanto sociedade, numa lógica de mercado informacional que possui como verve a venda de perfis de consumo e dados pessoais de navegação dos indivíduos. Silveira (2016) afirma:

Se os meios de comunicação foram decisivos para a expansão do capitalismo industrial, para a transformação das pessoas de indivíduos em consumidores, para a criação de um mercado de massas, sem o qual as necessidades e os desejos não se manifestariam no ato de compra e venda, e o sistema não poderia sustentar seu contínuo crescimento, atualmente os arranjos comunicativos têm um papel vital e bem mais extensivo (SILVEIRA, 2016, p. 17).

Ao lermos o artigo de Silveira, é possível relacioná-lo com a obra de Guy Debord. No fragmento 4 de *Sociedade do espetáculo*, escrito em 1967, Debord afirma que o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens. Essas relações de que fala Debord se referem à produção e ao consumo de mercadorias. Além disso, o jorro midiático, que circula por meio das possibilidades de configuração imagética, nos traz uma gama de referências de comportamento, de desejos, de experiências e de constituição de valores, fazendo com que os meios de comunicação sejam basilares para que o sistema econômico atual se sustente.

Na centralidade da TV - como no caso de Truman - e, contemporaneamente, da *internet*, somos bombardeados por uma série de sequências midiáticas as quais nos implicam e nos formam subjetivamente por meio de processos de representação, fomentando a compra, por exemplo, de determinada coisa, sensação, ideia ou experiência. É importante destacar que, ainda que o senso comum acredite ingenuamente que alguns serviços virtuais ou produtos audiovisuais sejam de graça, eles não o são. Sérgio Amadeu da Silveira nos explica isso, ao apresentar um dado histórico da relação entre os supostos produtos gratuitos oferecidos pelas empresas e o fornecimento de dados pelas pessoas:

Logo após a criação da *web*, ainda nos anos 1990, começaram a surgir empresas que entregavam serviços ou benefícios gratuitamente para seus usuários. Com isso, obtinham milhares de adeptos, clientes felizes com os benefícios obtidos sem custo financeiro. O sustento desses empreendimentos estava baseado no tratamento dos dados armazenados a partir do acesso dos seus usuários. O capitalismo informacional descobria um novo modo de lucrar baseado no amplo acesso das pessoas aos seus serviços. Sabendo ou não, as pessoas estavam entregando a possibilidade de a empresa vender o seu perfil de consumo, de uso da rede, enfim, seus dados de navegação, inclusive as páginas que acessou e os horários em que isso ocorreu. (SILVEIRA, 2016, p. 18).

O que é importante ressaltar em relação ao artigo é a discussão acerca da prática de venda de informações de usuários: o autor nos apresenta parte do histórico desse processo de

manipulação de dados e, conseqüentemente, de comportamento dos indivíduos. Por meio de perguntas-chave, o pesquisador brasileiro nos conduz à percepção de como as plataformas digitais, mais do que nos conectar, coagem-nos a determinados padrões de conduta. Inclusive, uma das reflexões mais potentes do texto é quando o autor afirma que “quanto mais conectado estiver o mundo, mais modulados serão seus cidadãos.” (SILVEIRA, 2016, p. 20). A potência desse enunciado está justamente no fato dele desnaturalizar práticas recorrentes de um espaço que hoje nos é tão fundamental: a internet.

Em *O show de Truman*, conforme foi dito, os telespectadores têm contato com as propagandas. Hoje, abrimos qualquer *site* ou rede social e imediatamente fervilham na ponta dos nossos olhos anúncios, sobretudo, direcionados para o nosso perfil. De maneira mais aguda, é possível notar o envio de publicidades cada vez mais personalizadas a partir das nossas buscas pessoais na internet. Caso se coloque uma palavra como “celular” no buscador do *Google*, muito provavelmente o usuário receberá posteriormente anúncios de empresas vendendo *smartphones*. O artigo de Silveira ressalta que essas publicidades feitas sob medida se relacionam a uma rede de captação e venda de dados de usuários. Para fundamentar sua afirmação, o autor se vale de documentos como relatórios de pesquisa. Um deles é o *Invisible infrastructures: online trackers*, publicado pela *Share Lab*, em que fica explícito os métodos do ramo publicitário:

O *Share Lab* publicou, em março de 2015, um relatório sobre sua pesquisa denominada *Invisible infrastructures: online trackers*. O relatório aponta que existem três tipos principais de métodos de segmentação no setor de publicidade. O primeiro consiste em colocar anúncios específicos em determinadas páginas. O segundo passa pelo agrupamento de usuários em segmentos homogêneos e diferentes para serem alvo de anúncios adequados. O terceiro é a segmentação comportamental que compreende uma gama de tecnologias e técnicas utilizadas para aumentar a eficácia da publicidade, utilizando informações do comportamento de navegação de pessoas na web. Em síntese, a segmentação comportamental utiliza as informações da navegação coletadas de uma pessoa para buscar a sua atenção e ofertar produtos e serviços específicos (SILVEIRA, 2016, p. 19).

É importante ressaltar que o tripé publicidade, venda de dados e consumo é ligado por um ponto: a privacidade. Na película de Weir, o apresentador que entrevista Christof apresenta-o como um homem preocupado com a própria intimidade. Apesar de expor a privacidade de Truman a milhares de indivíduos, o criador do programa sabe da importância dela e preserva sua própria vida íntima. Ainda sobre essa entrevista presente no filme, vários outros pontos são expostos nela, como as estratégias de controle do comportamento de Truman e o número crescente de câmeras – o programa começa com uma e chega a cinco mil. Mais especificamente sobre esses pontos, torna-se perceptível como, ao passo que a privacidade de Truman é cada vez mais espetacularizada, o controle sobre suas ações e suas decisões aumenta

proporcionalmente ao lucro obtido pelo *show*. Desse modo, a crescente monetarização de todos os produtos – incluindo a própria vida pessoal de Truman e, com isso, o próprio *show* – relaciona-se com o controle que é exercido sobre ele. Silveira observa algo semelhante em seu texto, valendo-se dos autores Deleuze e Galloway, para afirmar que a internet está intrinsecamente ligada à sociedade de controle, realizando um papel muito além do de disseminação de informações, pois nas redes cibernéticas todos os nossos passos geram um vestígio que pode ser capturado e rastreado, o que torna fácil o controle de dados e a capitalização deles.

Ainda segundo o artigo, esses vestígios são tratados e utilizados como fonte de formulação de estratégias para atrair atenção e manipular ações e atitudes dos sujeitos. As tecnologias e mecanismos estão associados a grandes conglomerados corporativos como *Google* e *Facebook*, o que, conforme o artigo afirma, dificulta a exigência de transparência do que é feito com as nossas informações pessoais. Para corroborar seu ponto de vista, Silveira traz à baila as palavras da pesquisadora Julie Cohen: não ter o controle do que é feito com nossos dados pode afetar nossa competência de poder desenhar nossos próprios caminhos sociais, políticos e até mesmo subjetivos. De modo semelhante à manipulação que sofremos hoje – e, que, na maioria das vezes, não nos damos conta – Truman acredita que seu comportamento de trauma com a água é algo próprio e individual. No entanto, percebemos como esse padrão psíquico do personagem é construído pela manobra de Christof, o qual afirma, quando perguntado sobre o motivo de Truman não ter desconfiado até agora sobre a sua real situação, que nós, seres humanos, aceitamos a realidade que nos é mostrada.

Desse modo, a maior contribuição do artigo de Silveira é lançar luz à proposital sombra ainda existente sobre a manipulação de dados particulares de usuários da internet, além de descortinar como a nossa privacidade é capitalizada com a finalidade de nos controlar e de modular padrões de comportamento visando ao consumo. As perguntas levantadas no artigo de Silveira são instigantes e fazem com que reflitamos acerca de questões atuais, como os limites legais do espaço cibernético, a manipulação de dados e comportamento de usuários da internet, além da gratuidade de serviços oferecidos por grandes empresas do ramo digital. Silveira é perspicaz ao produzir um texto científico em que ao mesmo tempo que oferece ao leitor diversas indagações sobre a relação entre privacidade, consumo e comportamento traz também uma afirmação categórica: “precisamos definir quais os limites do mercado para a captura, armazenamento e tratamento de dados sobre nossos usos da internet.” (SILVEIRA, 2016, p.

23). Ao fazer isso, o artigo do cientista político tem um papel semelhante ao da personagem Sylvia em *O show de Truman*: abalar as nossas certezas e desnaturalizar essa realidade que nos é mostrada, ou melhor, vendida.

Dessa forma, a partir da leitura do artigo, somos levados a pensar a respeito da importância das áreas de humanidades também se ocuparem do ato de conceber, pensar e refletir acerca da tecnologia e seus usos, uma vez que aspectos como desejos, experiências e condutas sociais são modulados por questões técnicas que, ingenuamente, uma parcela significativa de usuários da internet acredita ser neutra.

No imaginário do senso comum, parece que as discussões referentes à tecnologia são realizadas pelos profissionais de áreas de ciências exatas ou tecnológicas. No entanto, no texto *Economia da intrusão e modulação na internet*, o pesquisador Sérgio Amadeu da Silveira nos apresenta como as ciências humanas contribuem para os debates concernentes à utilização e à manipulação de dados e como esses processos tecnológicos se relacionam tanto a comportamentos coletivos quanto individuais.

Se no filme *O show de Truman* os produtos são a faca multiuso, o cortador de grama, a almofada e o próprio Truman - que tem sua intimidade compulsoriamente entregue como entretenimento a milhões de pessoas - atualmente, com a dinâmica econômica de intrusão, que é explicada por Sérgio Amadeu da Silveira, todos nós tornamo-nos Truman. Consideramos, então, que as discussões empreendidas no filme pelo diretor Peter Weir e pelo roteirista Andrew Niccol são absolutamente contemporâneas, tomando este termo a partir das proposições de Agamben (2009, p. 62), que considera como contemporâneo “aquele que mantém fixo o olhar no seu tempo para nele perceber não as luzes, mas o escuro”. Além das humanidades, neste nosso texto, ao fazermos a articulação entre o artigo e o filme, acreditamos que a arte também é uma forma de pensamento e atua como um importante campo de percepção a respeito de questões de ordem ética, social, econômica e política, proporcionando-nos não apenas uma determinada visão sobre a realidade, mas também um estímulo para interrogá-la, imaginá-la diferente e, inclusive, modificá-la.

## REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios**. Trad.: Vinicius Nicastro Honesko. Chapecó, SC: Argos, 2009.

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Economia da intrusão e modulação na internet. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v.12, n.1, p. 17-24, maio de 2016.

WEIR, Peter. **O Show de Truman**: o show da vida. [DVD]. USA: Paramount Pictures, 1998.