

O ESPETACULOSO MUNDO DO EU: UMA ANÁLISE DO SENTIDO DO PARADOXO DA PRIVACIDADE

Taís Carvalho Silva¹

Sumário: **1 INTRODUÇÃO; 2 O ESPETACULOSO MUNDO DO EU; 3 O PARADOXO DA PRIVACIDADE; 3.1 A LÓGICA DO SENTIDO DE DELEUZE; 3.2 O SENTIDO DO PARADOXO DA PRIVACIDADE; 4 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS; 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS; REFERÊNCIAS.**

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo analisar o fenômeno de exibição da privacidade nas mídias sociais por meio da noção contemporânea do eu e da ideia de *sentido* proposta por Gilles Deleuze na obra *Lógica do Sentido*.

PALAVRAS-CHAVE: DIREITO À PRIVACIDADE; MÍDIAS SOCIAIS; SENTIDO; GILLES DELEUZE

1 INTRODUÇÃO

É curioso como não sei dizer quem sou. Quer dizer, sei-o bem, mas não posso dizer. Sobretudo tenho medo de dizer porque no momento em que tento falar não só não exprimo o que sinto como o que sinto se transforma lentamente no que eu digo.

Clarice Lispector

A ideia de preservação da privacidade remonta à Antiguidade. No século IV a.C., Aristóteles já defendia a separação da esfera política (*polis*) da privada. Em meados do século XVI, Michel de Montaigne, em seus *Ensaíos*, também sustentava haver uma esfera privada do indivíduo inviolável pelo poder público. Mas é no Iluminismo que a tutela da privacidade ganhou os contornos atuais. Um de seus principais

¹ Mestranda em Direito das Relações Sociais e Novos Direitos na Universidade Federal da Bahia - UFBA; Professora de Direito Civil e Direito Empresarial; Especialista em Direito Empresarial pela Universidade Politécnica de Madri – UPM Espanha (2010); Bacharela em Direito pela Universidade Católica do Salvador – UCSAL (2006); Advogada.

expoentes, John Locke, na obra *Dois Tratados sobre o Governo*, afirmava que o poder provinha dos indivíduos, os quais, por conseguinte, tinham o direito de se ver resguardados contra ingerências do poder público.

Há pouco mais de um século, dois juristas americanos, Samuel Warren e Louis Brandeis, publicaram um estudo (*The Right to Privacy*) considerado um marco histórico no direito moderno, no qual propunham a criação de um novo direito fundamental, o “direito de ser deixado só” ou simplesmente “direito à privacidade”.

É uma realidade, porém, que, na contramão dessa busca pela preservação da privacidade, eclodiu um surto de exposição gratuita e irrestrita da privacidade. É o que observa Roxana Cardoso Brasileiro Borges: “Embora se busquem cada vez mais critérios que garantam a não-intromissão na vida privada das pessoas, há, por outro lado, pessoas que parecem desejar o oposto: a exposição da vida privada para o público em geral”².

Com efeito, não obstante o direito tenha evoluído no sentido de resguardar a privacidade, os próprios tutelados têm buscado mecanismos de exibição de sua privacidade.

É o chamado *paradoxo da privacidade*, isto é, quando a violação da privacidade se dá pela vontade da própria “vítima”³.

Nesse passo, as mídias sociais têm revolucionado as formas de comunicação, democratizando os espaços públicos e proporcionado a interatividade e a

² BORGES, Roxana Cardoso Brasileiro. **Direitos de personalidade e autonomia privada**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007, p. 164.

³ “Entre os anônimos, a violação da privacidade não raro é realizada pela própria vítima. É o que se poderia chamar de “paradoxo da privacidade”: todos os dias, as mesmas pessoas que se afligem por estar vulneráveis à espionagem digital desvelam sua intimidade on-line, ao permitir que desconhecidos tenham acesso a seu computador, em redes de troca de arquivos, mas, sobretudo, ao aderir a sites como Orkut, Facebook, YouTube e Twitter, nos quais revelam uma larga fatia de sua vida em fotos, vídeos e depoimentos. Compreender os impulsos que levam alguém – e principalmente os jovens – a se expor na internet tem ocupado psicólogos, sociólogos, antropólogos, juristas. Parte da explicação está na simples disponibilidade da tecnologia. ‘As pessoas fazem o que fazem porque as ferramentas estão ao seu alcance. Pela primeira vez na história, praticamente qualquer um pode divulgar informações para o mundo todo. Alguns aproveitam essa possibilidade de maneira sensata, outros não’, diz a antropóloga Anne Kirah, ex-chefe de pesquisas da Microsoft.” (GRAIEB, Carlos. Vida digital: Quando não há mais segredos. **Veja**. São Paulo, edição 2125, ano 42, nº 32, p. 78-84, 12 ago. 2009, p. 80-81).

possibilidade de todos e qualquer um se tornarem produtores e não meramente consumidores de informação.

O objetivo deste artigo é analisar qual o sentido desse fenômeno de exibição midiática da privacidade, tomando por base a noção de *sentido* trabalhada por Gilles Deleuze na obra *Lógica do Sentido*.

Em um primeiro momento, tratar-se-á dos elementos que caracterizam este fenômeno, descrevendo o processo de democratização dos espaços públicos e, conseqüente, publicização da vida privada e delineando o sentido contemporâneo do *eu*.

Em seguida, far-se-á uma breve revisão da literatura de Gilles Deleuze para relacioná-la ao paradoxo da privacidade com a finalidade de identificar seu sentido.

Depois, serão considerados alguns aspectos extraídos de autores da Metodologia da Pesquisa que orientaram este estudo. Por fim, apresentar-se-á uma breve conclusão.

2 O ESPETACULOSO MUNDO DO EU

No final do ano de 2006, a revista *Time* elegeu como personalidade do ano “você”. Isto mesmo, você, eu, nós foram escolhidos personalidades do ano por estarem revolucionando a “era da informação”, produzindo conteúdos criativos na internet, promovendo a democracia digital e destacando-se no cenário midiático global⁴.

Essa notícia denota claramente o fenômeno que tem se desenvolvido na sociedade contemporânea: o *paradoxo da privacidade*.

De fato, as mídias sociais viabilizaram o compartilhamento de informações pessoais sem fronteiras e a exposição da vida privada.

A expressão “mídias sociais” tem sido tradicionalmente definida como a produção de muitos para muitos, ou seja, a criação de conteúdos de modo descentralizado e sem o controle editorial das mídias tradicionais.

Não obstante seu conceito anteceda o advento da rede mundial de computadores – internet, a expressão “mídias sociais” (*social media*) passou a ser cunhada a partir do surgimento desta nova ferramenta tecnológica, que possibilitou a expansão do alcance dessa produção.

Desse modo, mídias sociais, em seu sentido atual, podem ser definidas como sistemas on-line usados por pessoas para a produção de conteúdos de forma descentralizada, provocando a interação social a partir do compartilhamento de informações, opiniões, conhecimentos e perspectivas, exteriorizados por meio de textos, imagens, vídeos e áudios⁵.

Nessa medida, “redes sociais” são espécies do gênero “mídias sociais” e significam as interações sociais em forma de rede mediadas pela internet.

⁴ GROSSMAN, Lev. *Time's person of the year: you*. In: **Time**, vol. 168, n. 26. 25 dez. 2006. Disponível em: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>>. Acesso em: 26 nov. 2010.

⁵ Cf. RECUERO, Raquel. **O que é mídia social?** Social Media, 02 out. 2008. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html#>. Acesso em: 08 nov. 2011; TERRA, Carolina. Universo corporativo. In: BRAMBILLA, Ana (org.). **Para entender as mídias sociais**. Licença creative commons, 2011. Disponível em: <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com/2011/04/download-do-ebook-para-entender-as.html>>. Acesso em: 20 nov. 2011, p. 86.

No entanto, ao mesmo passo que se avança para a democratização dos espaços públicos, cresce a publicização da vida privada.

Porém, quais são as razões que levam uma pessoa a “abrir mão” de sua privacidade e divulgá-la ao público em geral? Quais são os motivos para essa exibição do *eu*? Quais são as causas que levam as pessoas a buscarem essas relações?

A pesquisadora Paula Sibilia, em seu livro *O Show do Eu*, relata que a relação das pessoas com a privacidade evoluiu da inexistência forçada à abolição espontânea, com a repentina “exaltação do banal” e a “insólita promoção do *eu*”:

Voltando àqueles *eu* e *você* que estão se convertendo nas personalidades do momento, retorna a pergunta inicial: como alguém se torna o que é? Neste caso, pelo menos, a internet parece ter ajudado bastante. Ao longo da última década, a rede mundial de computadores tem dado à luz um amplo leque de práticas que poderíamos denominar “confessionais”. Milhões de usuários de todo o planeta — gente “comum”, precisamente como *eu* ou *você* — têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis on-line, que não cessam de surgir e se expandir, e as utilizam para expor publicamente a sua intimidade. Gerou-se, assim, um verdadeiro festival de “vidas privadas”, que se oferecem despididamente aos olhares do mundo inteiro. As confissões diárias de *você*, *eu* e todos *nós* estão aí, em palavras e imagens, à disposição de quem quiser bisbilhotá-las; basta apenas um clique do mouse. E, de fato, tanto *você* como *eu* e todos *nós* costumamos dar esse clique⁶.

A célebre pergunta “quem sou eu?” inscrita na rede de relacionamentos Orkut ilustra muito bem essa atual conjuntura.

A preocupação com o *eu*, com o que os outros pensam sobre o *eu*, em “dizer quem sou”, foi retratada em 1888 por Nietzsche na controversa obra *Ecce Homo*:

[...] Parece-me indispensável dizer quem eu sou. No fundo, todos o deviam saber: não deixei, com efeito, de dar testemunho de mim. Mas a incongruência entre a grandeza da minha tarefa e a pequenez dos meus contemporâneos expressou-se no fato de que não me ouviram, nem também me viram⁷.

Muito embora a polêmica obra outrora tenha sido interpretada como um assombro de megalomania e loucura, hodiernamente, o *eu* supera a tradicional acepção

⁶ SIBILIA, Paula. **O show do eu**: A intimidade como espetáculo. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008, p. 26.

⁷ NIETZSCHE, Friedrich. **Ecce homo**: como alguém se torna o que é. Traduzido por Artur Morão. Covilhã: Lusosofia, 2008, p. 7. Disponível em: <http://www.lusosofia.net/textos/nietzsche_friedrich_ecce_homo.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2010.

intrínseca de identidade proposta pelo “eu penso” de Descartes para uma concepção plúrima de um *eu* coletivo inventado pelo próprio indivíduo:

Nesse sentido, a noção de EU ultrapassa a questão da identidade, enquanto conceito puramente subjetivo, ou a idéia que o sujeito faz de si mesmo, e dos EU's exteriores a ele na alteridade, partindo de seu Eu interior. Nesse caso pode-se levantar a questão da possibilidade de o EU ser algo criado pelo próprio individuo dentro do contexto lingüístico coletivo.

O EU deixa de ser uma realidade singular e abre-se para a multiplicidade de possibilidades diversas de ser⁸.

Relacionando a concepção de *eu* e as novas formas de comunicação midiática, surge um questionamento acerca da natureza deste *eu*:

Os usos ‘confessionais’ da internet parecem se enquadrar nessa definição: seriam, portanto, manifestações renovadas dos velhos gêneros autobiográficos. O *eu* que fala e se mostra incansavelmente na web costuma ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem. Além disso, porém, não deixa de ser uma ficção; pois, apesar de sua contundente auto-evidência, é sempre frágil o estatuto do *eu*. Embora se apresente como o ‘mais insubstituível dos seres’ e ‘a mais real, em aparência, das realidades’, o *eu* de cada um de nós é uma entidade complexa e vacilante. Uma unidade ilusória construída na linguagem, a partir do fluxo caótico e múltiplo de cada experiência individual. Mas se o *eu* é uma ficção gramatical, um centro de gravidade narrativa, um eixo móvel e instável onde convergem todos os relatos de si, também é inegável que se trata de um tipo muito especial de ficção. Pois, além de desprender do magma real da própria existência acaba provocando um forte efeito no mundo: nada menos que *eu*, um efeito-sujeito. É uma ficção necessária, pois somos feitos desses relatos: eles são a matéria que nos constitui enquanto sujeitos. A linguagem nos dá consistência e relevos próprios, pessoais, singulares, e a substância que resulta desse cruzamento de narrativas de (auto)denomina *eu*⁹.

Assim, percebe-se uma forte influência da linguagem na formação deste fenômeno contemporâneo.

3. O PARADOXO DA PRIVACIDADE

3.1 A LÓGICA DO SENTIDO DE DELEUZE

Deleuze estrutura sua *teoria do sentido* numa série de paradoxos que estão intimamente ligados ao não-senso. O autor busca fundar sua teoria a partir da obra

⁸ SOARES, Ediane. **A questão do eu em filosofia e literatura**: a invenção do eu, como produto da linguagem e a literatura de Fernando Pessoa. Filopoesia. 09 dez. 2008. Disponível em: <<http://afilopoesia.blogspot.com/2008/12/blog-post.html>>. Acesso em: 08 dez. 2010.

⁹ SIBILIA, op. cit., p. 31.

de Lewis Carroll (pseudônimo adotado pelo matemático inglês cujo nome verdadeiro era Charles Lutwidge Dodgson).

Deleuze destaca, ainda, a relevante contribuição dos Estóicos – que romperam com os pré-socráticos, os socráticos e os platônicos – para a criação de uma nova imagem do filósofo, intimamente ligada à formação paradoxal da teoria do sentido.

É inerente aos acontecimentos serem expressos ou exprimíveis em proposições. A questão do sentido está diretamente ligada à proposição.

A doutrina sói conceber 3 (três) dimensões a essas proposições: designação ou indicação, manifestação e significação.

Deleuze, contudo, observa que o sentido não é nem o objeto físico, nem a representação mental, nem os conceitos universais, mas sim a quarta dimensão da proposição, que os Estóicos denominam acontecimento. Desse modo, “o sentido é o exprimível ou o expresso da proposição e o atributo do estado de coisas”. Assim, “o acontecimento é o próprio sentido” e ele “pertence essencialmente à linguagem”¹⁰.

Para Deleuze, sentido e não-sentido têm uma relação específica que não pode ser extraída de uma relação de exclusão, de verdadeiro-falso. O *non-sense* não é uma simples falta de sentido, mas uma negação, um não-sentido. E como uma negação remete a uma afirmação, provando a existência do sentido paradoxalmente.

O paradoxo, por sua vez, é o oposto à “doxa”, o que destrói o bom senso (direção) como sentido único e, em seguida, destrói o senso comum como designação de uma identidade fixa.

Logo, o paradoxo é o devir-louco, a afirmação dos dois sentidos ao mesmo tempo e em duas direções ao mesmo tempo. O paradoxo não é abandonar o bom senso e tomar o lado oposto dele, pois se assim o fizesse, estaria optando por um, entre os dois e, portanto, fazendo a mesma coisa. O paradoxo é correr para os dois lados ao mesmo tempo, assumir os dois sentidos ao mesmo tempo e isso destrói a idéia de

¹⁰ DELEUZE, Gilles. **Lógica do sentido**. São Paulo: Perspectiva, 1974, p. 23.

sentido único do bom senso e instaura uma identidade infinita que destrói a idéia de uma identidade fixa (senso comum)¹¹.

Deleuze propõe, então, uma cisão causal: “os acontecimentos nunca são causa uns dos outros, mas entram em relações de quase-causalidade, causalidade real e fantasmagórica que não cessa de assumir os dois sentidos”¹².

Desse modo, conclui-se que as proposições que designam objetos contraditórios têm fundamento e, logo, sentido. Daí se opera a doação de sentido.

3.2 O SENTIDO DO PARADOXO DA PRIVACIDADE

A partir da análise das obras de Lewis Carroll feita por Gilles Deleuze em *Lógica do Sentido* é possível tecer um paralelo com as novas práticas de exibição midiática.

A celeridade do mundo pós-moderno tem provocado uma frieza, um distanciamento entre as pessoas e, em decorrência disso, vive-se uma carência de relacionamentos e uma permanente necessidade de “aparecer”, de “ser visto”. As redes sociais surgem, então, como uma ferramenta que possibilita a aproximação e o afastamento, a conexão e a desconexão ao sabor da vontade do indivíduo, sem maiores envolvimento e consequências¹³.

Quanto mais atenção humana e esforço de aprendizado forem absorvidos pela variedade virtual de proximidade, menos tempo se dedicará à aquisição e ao exercício das habilidades que o outro tipo de proximidade, não-virtual, exige. Essas habilidades caem em desuso – são esquecidas, nem chegam a ser aprendidas, são evitadas ou a elas se recorrer, se isso chega a acontecer, com relutância. Seu desenvolvimento, se requerido, pode apresentar um desafio incômodo, talvez até insuperável. Isso aumenta os encantos da proximidade virtual¹⁴.

¹¹ Ibid., p. 79.

¹² Ibid., p. 36.

¹³ PRYSTHON, Angela; FONTANELLA, Fernando Israel; FONSECA FILHO, Zadoque Alves da Fonseca. **O maravilhoso país do orkut**: sobre jogos, racionalidade, nonsense e frivolidades. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, v. 2, n. 17, p. 1-13, jul/dez 2007, p. 9. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/viewFile/6871/4139>>. Acesso em: 12 nov. 2010.

¹⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004, p. 84.

Nessa medida, o querer mostrar-se, o querer exibir seu *eu* para o outro, atitudes aparentemente paradoxais em face do direito à privacidade, não são atos desprovidos de sentido. Não se exhibe a privacidade pelo simples desejo de exposição. A doação de sentido provém justamente da ideia de criar “personagens”, “personalidades” capazes de despertar a atenção alheia e assim conquistar seu interesse.

Quando falamos em consolidar personalidades não nos referimos apenas à construção de fiéis descrições pessoais (condizentes com as personalidades do mundo extravirtual) nas páginas das redes de relacionamentos. Pensamos, pelo contrário, numa *negociação* entre o que somos no mundo concreto (fora da internet) e no que somos no dito maravilhoso país do *Orkut*. A consolidação dessa negociação parece afigurar-se como indispensável para os indivíduos da contemporaneidade. O que dizer de indivíduos aparentemente não-fictícios que estabelecem contato com personagens propositadamente construídos ficcionalmente? Curioso que grande parte das personagens fictícias do *Orkut* conseguem angariar muitos amigos e fãs, chegando a ultrapassar sua cota de amigos, e recebendo vários depoimentos ou recados que os ajudam numa construção coletiva de suas identidades¹⁵.

Com efeito, as fábulas, o lúdico, a frivolidade sempre suscitaram a curiosidade das pessoas. A criação de personagens com elementos reais e imaginários serve justamente para promover esse interesse alheio.

“[...] Ademais, as fábulas fazem imaginar como possíveis muitos acontecimentos que não o são, e até mesmo as histórias mais verossímeis, se não mudam nem alteram o valor das coisas para torná-las mais dignas de serem lidas, ao menos deixam de apresentar quase sempre as circunstâncias mais baixas e menos insígnias, de onde resulta que o resto não parece tal qual é, e que aqueles que norteiam seus hábitos pelos exemplos que deles tiram estão sujeitos a cair nas extravagâncias dos heróis de nossos romances e a conceber propósitos que superam suas forças.”¹⁶

Conforme Habermas o conhecimento é produzido e dirigido por interesses. O interesse comunicativo dessas novas ferramentas tecnológicas é construir uma personalidade alterdirigida¹⁷, fluida, com o intuito de simplesmente tornar-se visível.

Nesta cultura das aparências, do espetáculo e da visibilidade, já não parece haver motivos para mergulhar naquelas sondagens em busca dos sentidos abissais perdidos dentro de si mesmo. Em lugar disso, tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de *ser*

¹⁵ PRYSTHON, Angela; FONTANELLA, Fernando Israel; FONSECA FILHO, Zadoque Alves da Fonseca, op. cit., p. 9-10.

¹⁶ DESCARTES, René. **Discurso do método** Versão eletrônica. S/d: Acropolis, s/d, p. 4. Disponível em: <<http://www.cfh.ufsc.br/~wfil/discurso.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2010.

¹⁷ DEBORD, Guy. **La sociedad del espectáculo**. Buenos Aires: La Marca, 1995, passim.

visto. Cada vez mais, é preciso *aparecer* para *ser*. Pois tudo aquilo que permanecer oculto, fora do campo da visibilidade – seja dentro de si, trancado no lar ou no interior do quarto próprio – corre o triste risco de não ser interceptado por olho algum. E, de acordo com as premissas básicas da sociedade do espetáculo e da moral da visibilidade, se ninguém vê alguma coisa é bem provável que essa coisa não exista. Como bem descobrira Guy Debord há quatro décadas, o espetáculo se apresenta como uma enorme positividade indiscutível, pois seus meios são ao mesmo tempo seus fins e sua justificativa é tautológica: ‘O que aparece é bom, e o que é bom aparece’. Nesse monopólio da aparência, tudo o que ficar do lado de fora simplesmente não é¹⁸.

Percebe-se, assim, que o lúdico é utilizado como um instrumento para atribuir visibilidade ao *eu*.

4 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

Finalmente, cumpre analisar alguns aspectos metodológicos que nortearam este estudo.

Essas novas formas de comunicação são um produto estético da sociedade contemporânea exteriorizado pela linguagem.

Como apontado no segundo Capítulo supra, esses novos modos de comunicação são uma “ficção necessária” que tomam consistência por meio da linguagem e a confrontação dessas narrativas dá origem ao que se entende por *eu*¹⁹.

Verificou-se que o *eu* é “o narrador que se narra” e deve ser compreendido além da noção intrínseca de identidade, “[...] porque tanto o *eu* quanto seus enunciados são heterogêneos: para além de qualquer ilusão de identidade, eles sempre estarão habitados pela alteridade”²⁰.

Os relatos “confessionais”, os jogos de linguagem dos agentes comunicativos tratados neste artigo se aproximam das ideias de Feyerabend na medida em que este filósofo concebe a atividade lúdica, presente no mundo virtual, como “um pré-

¹⁸ SIBILIA, op. cit., p. 112.

¹⁹ Ibid., p. 31.

²⁰ SIBILIA, op. cit., p. 32.

requisito essencial para o ato de compreensão” e defende o princípio de que para se chegar ao conhecimento *tudo vale*²¹.

Igualmente, pode-se fazer uma relação com Jacques Derrida porque para a compreensão do fenômeno em análise é imperioso apreender a percepção de *desconstrução* do autor. Realmente, para se chegar à compreensão da natureza do *eu* exibicionista e necessário desconstruir e reconstruir pré-concepções do *eu*²².

Cumprir observar também os pensamentos de Boaventura de Sousa Santos acerca do conhecimento científico pós-moderno:

A concepção humanística das ciências sociais enquanto agente catalisador da progressiva fusão das ciências naturais e ciências sociais coloca a pessoa, enquanto autor e sujeito do mundo, no centro do conhecimento, mas, ao contrário das humanidades tradicionais, coloca o que hoje designamos por natureza no centro da pessoa. Não há natureza humana porque toda a natureza é humana. É pois necessário descobrir categorias de inteligibilidade globais, conceitos quentes que derretam as fronteiras em que a ciência moderna dividiu e encerrou a realidade. A ciência pós-moderna é uma ciência assumidamente analógica que conhece o que conhece por através do que conhece melhor. **Já mencionei a analogia textual e julgo que tanto a analogia lúdica como a analogia dramática, como ainda a analogia biográfica, figurarão entre as categorias matriciais do paradigma emergente: o mundo, que hoje é natural ou social e amanhã será ambos, visto como um texto, como um jogo, como um palco ou ainda como autobiografia. [...] Jogo, palco, texto ou biografia, o mundo é comunicação e por isso a lógica existencial da ciência pós-moderna é promover a ‘situação comunicativa’ tal como Habermas a concebe.** Nessa situação confluem sentidos e constelações de sentido vindos, tal qual rios, das nascentes das nossas práticas locais e arrastando consigo as areias dos nossos percursos moleculares, individuais, comunitários, sociais e planetários. Não se trata de uma amálgama de sentido (que não seria sentido mas ruído), mas antes de interações e de intertextualidades organizadas em torno de projetos locais de conhecimento indiviso. Daqui decorre a segunda característica do conhecimento científico pós-moderno²³ (grifos acrescentados).

Por fim, note-se que a compreensão do *paradoxo da privacidade* perpassa pelas lições de Gadamer (e de certa forma Heidegger)²⁴. De fato, Gadamer entende a hermenêutica como uma relação entre o intérprete e o texto e a linguagem como um

21 FEYERABEND, Paul K. **Contra o método**. Traduzido por Cezar Augusto Mortari. São Paulo: Editora UNESP, 2007, p. 40, 43.

22 DERRIDA, Jacques. **A escritura e a diferença**. Trad. Maria Beatriz Marques. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 1995, passim.

23 SANTOS, Boaventura de Sousa. Um discurso sobre as ciências na transição para uma ciência pós-moderna. **Estudos avançados**. v. 2, n. 2, 1988, p. 63-64.

24 GADEMER, Hans-Georg. **Verdade e método**. Traduzido por Flávio Paul Meurer. 3.ed. Petrópolis:Vozes, 1999, passim.

mecanismo para a compreensão do ser no mundo e para se alcançar o objetivo deste artigo foi necessário fazer uma interpretação plúrima do *eu* na coletividade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a análise desenvolvida neste artigo, as seguintes conclusões podem ser enumeradas:

1. Muito embora o direito tenha evoluído no sentido de resguardar a privacidade, os próprios tutelados têm buscado mecanismos de exibição de sua privacidade. É o chamado *paradoxo da privacidade*, isto é, quando a violação da privacidade se dá pela vontade da própria “vítima”.
2. As mídias sociais revolucionaram o paradigma de comunicação, promovendo a democratização dos espaços públicos, e a conseqüente publicização da vida privada, e possibilitando a todos e a qualquer um se tornarem produtores e não meramente consumidores de informação.
3. A celeridade do mundo pós-moderno tem provocado uma frieza, um distanciamento entre as pessoas e, em decorrência disso, vive-se uma carência de relacionamentos e uma necessidade de “aparecer”, de “ser visto”.
4. O querer mostrar-se, o querer exibir seu *eu* para o outro, atitudes aparentemente paradoxais em face do direito à privacidade, não são atos desprovidos de sentido. Não se exhibe a privacidade pelo simples desejo de exposição.
5. A doação de sentido se opera com a utilização do lúdico para a criação de “personagens”, “personalidades” capazes de despertar a atenção alheia e assim atribuir visibilidade ao *eu*.
6. Em relação aos aspectos metodológicos, conclui-se que essas novas ferramentas de comunicação são um produto estético da sociedade contemporânea exteriorizado pela linguagem. Nesse passo, verifica-se que a temática abordada se aproxima das obras de: Paul Feyerabend (a atividade

lúdica como pré-requisito essencial para o ato de compreensão); Jacques Derrida (desconstrução); Boaventura de Sousa Santos (conhecimento científico pós-moderno); Habermas (conhecimento dirigido por interesses); e Heidegger e Gadamer (a linguagem como um mecanismo para a compreensão do ser no mundo).

O presente artigo versou sobre o sentido do paradoxo da personalidade, decorrente da exibição da privacidade em mídias. Ao analisar o tema, este artigo buscou, por meio de conceitos extraídos da obra *Lógica do Sentido* de Gilles Deleuze, estudar a aparente paradoxalidade para atribuir sentido a este fenômeno.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BORGES, Roxana Cardoso Brasileiro. **Direitos de personalidade e autonomia privada**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DEBORD, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca, 1995.

DELEUZE, Gilles. **Lógica do sentido**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

DERRIDA, Jacques. **A escritura e a diferença**. Trad. Maria Beatriz Marques. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 1995.

DESCARTES, René. **Discurso do método** versão eletrônica. S/d: Acropolis, s/d. Disponível em: <<http://www.cfh.ufsc.br/~wfil/discurso.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2010.

FEYERABEND, Paul K. **Contra o método**. Traduzido por Cezar Augusto Mortari. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

GRAIEB, Carlos. Vida digital: Quando não há mais segredos. **Veja**. São Paulo, edição 2125, ano 42, nº 32, p. 78-84, 12 ago. 2009.

GROSSMAN, Lev. Time's person of the year: you. In: **Time**, vol. 168, n. 26. 25 dez. 2006. Disponível em: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>>. Acesso em: 26 nov. 2010.

NIETZSCHE, Friedrich. **Ecce homo**: como alguém se torna o que é. Traduzido por Artur Morão. Covilhã: Lusosofia, 2008. Disponível em: <http://www.lusosofia.net/textos/nietzsche_friedrich_ecce_homo.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2010.

PRYSTHON, Angela; FONTANELLA, Fernando Israel; FONSECA FILHO, Zadoque Alves da Fonseca. **O maravilhoso país do orkut**: sobre jogos, racionalidade, nonsense e frivolidades. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, v. 2, n. 17, p. 1-13, jul/dez 2007. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/viewFile/6871/4139>>. Acesso em: 12 nov. 2010.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: A intimidade como espetáculo. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SOARES, Ediane. **A questão do eu em filosofia e literatura**: a invenção do eu, como produto da linguagem e a literatura de Fernando Pessoa. *Filopoesia*. 09 dez. 2008. Disponível em: <<http://afilopoesia.blogspot.com/2008/12/blog-post.html>>. Acesso em: 08 dez. 2010.