

**FELICIDADE COMPRADA: UMA ANÁLISE DOS REFLEXOS DALGPD
NA COMERCIALIZAÇÃO DA FELICIDADE DENTRO DASREDES
SOCIAIS**

*PURCHASED HAPPINESS: AN ANALYSIS OF THE REFLECTIONS OF
LGPD IN THECOMMERCIALIZATION OF HAPPINESS WITHIN
SOCIAL NETWORKS*

Ana Laura Fonseca FRANKE¹

Bernardo Antonio Canali PEREIRA²

Gabriela Ritondaro GALVÃO³

Hanna FEDALTO⁴

Maria Vitória Macarini KOEHLER⁵

Paloma Bastos Andrade COPETTI⁶

Rafael Henrique RESKE⁷

¹ Aluna do curso *Law Experience* - Direito Integral da FAE Centro Universitário. E-mail: anaffranke@gmail.com.

² Aluno do curso *Law Experience* - Direito Integral da FAE Centro Universitário. Membro do Grupo de Estudos de Negociação e Mediação da FAE. Membro do Grupo de Estudos FAE FEED. E-mail: bernardocanali@gmail.com.

³ Aluna do curso *Law Experience* - Direito Integral da FAE Centro Universitário. Membro do Grupo de Estudos de Negociação e Mediação da FAE Centro Universitário. E-mail: gabiritondarogalvao@gmail.com.

⁴ Aluna do curso de Direito da FAE Centro Universitário. Membro do Grupo de Estudos de Negociação e Mediação da FAE. E-mail: hanna.fedalto@mail.fae.edu

⁵ Aluna do curso *Law Experience* - Direito Integral da FAE Centro Universitário. Membro do Grupo de Estudos de Negociação e Mediação da FAE Centro Universitário. E-mail: mavikoebler@gmail.com.

⁶ Aluna do curso *Law Experience* - Direito Integral da FAE Centro Universitário. Membro do Grupo de Estudos FAE Feed. E-mail: paloma.copetti@mail.fae.edu.

⁷ Aluno do curso *Law Experience* - Direito Integral da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica PAIC-FAE 2019/2020. Membro do Grupo de Estudos de Negociação e Mediação da FAE. Membro do Grupo de Arbitragem FAE. E-mail: rafa_reske@hotmail.com.

RESUMO

O advento da tecnologia mudou significativamente as relações intrapessoais e interpessoais. As redes sociais, neste contexto, se tornaram integrantes do cotidiano da população mundial, bem como se mostram como poderosas ferramentas para empresas incutirem comportamentos consumeristas e torná-los em sinônimos de felicidade aos indivíduos. A promulgação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) busca trazer uma maior proteção aos titulares de dados, inclusive promovendo-lhes maior autonomia, principalmente na gestão da concessão de dados pessoais para empresas. Dessa forma, partindo de uma metodologia tipológica e comparativa, este artigo busca analisar como a LGPD viabiliza a autonomia de escolha pela felicidade diante do efeito de consumerização das redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Felicidade. Proteção de Dados. Redes Sociais.

ABSTRACT

The advent of technology has significantly changed intrapersonal and interpersonal relationships. In this context, social networks have become part of the daily lives of the world population, as well as showing themselves as powerful tools for companies to instill consumer behaviors and turn them into synonymous of happiness for individuals. The enactment of the General Data Protection Law (LGPD) look to bring greater protection to data subjects, including promoting the user greater autonomy, mainly in the management of the granting of personal data to companies. Thus, starting from a tipologic and comparative methodology, this article seeks to analyze how LGPD enables the autonomy of choice for happiness in the face of the consumerization effect of social networks.

KEYWORDS: Happiness. Data Protection. Social Media.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos, a sociedade mundial presenciou um desenvolvimento expressivo das tecnologias, principalmente da *internet* e das mídias sociais. Em decorrência desse processo, novas preocupações surgiram, dentre elas o problema da comercialização dos dados dos usuários, além do direcionamento de produtos e serviços aos indivíduos baseados nas informações coletadas.

Os dados são captados conforme a navegação do indivíduo na rede, obtendo, assim, um perfil com as preferências do usuário por meio das curtidas, compartilhamentos e buscas nos portais de comunicação. Com isso, é possível observar um efeito de consumerização, no qual o usuário da rede passa a ser o produto. É visível que ao utilizar estes dados, uma empresa, por exemplo, tem a possibilidade de criar um público-alvo para seus produtos e oferecê-los aos consumidores que têm mais probabilidade de comprá-los.

Ademais, em decorrência dessa transformação dos usuários em produtos, a capacidade de racionalizar as informações recebidas diariamente nas redes sociais começou a ficar comprometida, gerando uma espécie de círculo vicioso em que a oferta que lhes é apresentada oferece a "experiência" de felicidade dos usuários.

Conseqüentemente a esse cenário, a sociedade está vivendo em um estilo de vida baseado nos padrões consumeristas que são expostos nas mídias sociais e que constantemente geram a sensação de bem-estar e felicidade. Esse contexto faz com que o usuário fique cada vez mais dependente desse meio de interação digital e imergido no efeito de consumerização diante da utilização dos dados pessoais pelas empresas.

Diante disso, surgiu-se um movimento regulatório a essa realidade através da criação de regras que protegem estes dados e que têm como objetivo principal frear o uso exacerbado das informações recolhidas sem autorização prévia. Como fruto

do movimento, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) foi promulgada e tem por objetivo garantir o direito à privacidade e autonomia sob os dados pessoais dos usuários.

Nesse sentido, o presente artigo tem por objetivo analisar como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que entrou em vigor no Brasil no ano de 2020, viabiliza a autonomia de escolha do indivíduo sobre a sua concepção real de felicidade.

Este trabalho demonstra, primeiramente, por meio de dados e informações, o uso exacerbado das redes sociais e como esse fator alterou a realidade. A consequência é uma sociedade que vive frustrada por nunca atingir os padrões inalcançáveis ditados pelas mídias sociais.

Aponta, também, a busca incessante do indivíduo por uma felicidade definida pelo todo, mesmo tratando-se de um conceito utópico, generalizado e inatingível. Tal fato corrobora com a comercialização de uma falsa ideia de felicidade personificada na forma de produtos supérfluos e superficiais.

Retrata a temática da LGPD, demonstrando a importância de normas mais efetivas que visem a proteção da dignidade do ser humano frente à exposição sofrida neste meio tecnológico. A metodologia utilizada foi comparativa e tipológica, com referências bibliográficas, estudos quantitativos que viabilizam a compreensão qualitativa do fenômeno digital, no Brasil e ao redor do mundo.

2 A DEPENDÊNCIA NA ERA DO BOOM VIRTUAL E O TRATAMENTO DE DADOS

Diante do acelerado avanço tecnológico em todo o mundo, as redes sociais ganham cada vez mais espaço no cotidiano da população. No Brasil, a situação não é diferente: entre o mês de abril de 2019 e janeiro de 2020, o número de usuários de

redes sociais aumentou em 8.2%, o dia que corresponde a 11 milhões⁸ de novos membros dessa comunidade. No entanto, tal realidade não é surpreendente, tampouco improvável; Bauman, em 1925, já vislumbrava que “[...] *levar a vida social eletronicamente mediada não é mais uma opção, mas uma necessidade do tipo 'pegar ou largar'*”⁹

Considerando que o algoritmo dos aplicativos é programado para instigar o usuário a irracionalmente consumir e fornecer informações que o manterão em frente à tela por horas, cabe ao próprio utilizador usufruir de sua autonomia e optar por se expor ou se resguardar nas mídias. Sobre tal poder de escolha do consumidor, Bauman já explicava que “*na maioria das descrições, o mundo formado e sustentado pela sociedade de consumidores fica claramente dividido entre as coisas a serem escolhidas e os que as escolhem; as mercadorias e seus consumidores: as coisas a serem consumidas e os seres humanos que as consomem*”¹⁰.

Diante desta sociedade de consumo, o ser humano tornou-se o manequim da vitrine virtual, caracterizando-se como a própria mercadoria a ser anunciada e viralizada. Esta exposição desarrazoável leva o indivíduo a ser refém de suas aparências e das críticas do auditório que tem o poder de aprová-lo ou cancelá-lo. A Mestre em Psicologia Bruna Lantyer Oliveira Garcia¹¹ afirma que:

⁸ KEMP, Simon. **Digital 2020**: Brazil. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em: 30 out. 2020.

⁹ BAUMAN, Zygmunt, 1925. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. P. 09

¹⁰ BAUMAN, *Op. cit.*, p.20

¹¹ LANTYER, Bruna. Psicólogos (as) no Contexto Digital: Gerenciamento de Impressões em Redes Sociais. Dissertação (mestrado em psicologia) - Instituto de Psicologia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 90 p. 2020.

Marwick & Boyd (2014) questionam a exposição em si de adolescentes como sinônimo de perda da privacidade. É argumentado que em interações sociais nos contextos digitais, a lógica do que é público e do que é privado passa a corresponder não mais apenas a referenciais individuais, mas sim à rede de interações. A privacidade em rede está submetida a uma estrutura que responde às normas sociais daquela plataforma, aos contextos sobrepostos e às possibilidades técnicas daquela.

O professor da Universidade Paris VII – Denis-Diderot, Eugène Enrique¹² apontou que *“a nudez física, social e psíquica está na ordem do dia”*, o que demonstra a banalização da intimidade e privacidade na modernidade dita como líquida pelo próprio autor.

O palco virtual segue a mesma lógica da trivialização das relações interpessoais de Bauman, visto que o indivíduo - apesar de ter em si o poder de escolha - é impelido a abdicar de seus próprios desejos e princípios para alinhar-se aos moldes impostos nas redes sociais. Desse modo, como aponta Bauman, aqueles indivíduos que desviarem do modo de vida virtual, são excluídos e tidos como alienados:

Eugène Enriquez resumiu a mensagem que se pode extrair das crescentes evidências coletadas em todos os setores do mundo líquido-moderno dos consumidores: Desde que não se esqueça que o que antes era invisível - a parcela de intimidade, a vida interior de cada pessoa - agora deve ser exposto no palco público (principalmente nas telas de TV, mas também na ribalta literária), vai-se compreender que aqueles que zelam por sua

¹² BAUMAN, *Op. cit.*, p. 09.

invisibilidade tendem a ser rejeitados, colocados de lado ou considerados suspeitos de um crime.¹³

O documentário “Dilema das Redes”, escrito e dirigido por Jeff Orlowski, ilustra minuciosamente o *backstage* e a dinâmica do funcionamento das plataformas virtuais às quais a sociedade confia sua intimidade. O ponto central do documentário consiste no desenfreado cruzamento de dados dos usuários que culmina num ciclo vicioso de navegação nas redes sociais. Este cruzamento automaticamente expõe o usuário como mercadoria num sistema em que seu tempo *online* é a moeda de troca e em que, quanto mais ele é influenciado, mais dependente se torna, ficando, assim, mais manipulável.

Lazzarotto e Negri concluem que “o *marketing* não é mais somente uma técnica de venda, mas um dispositivo de constituição das relações sociais, de informações, de valores para o mercado”.¹⁴

Na análise de Domingos¹⁵, “os algoritmos encontram-se em todos os recantos da civilização. Estão inseridos no tecido da vida cotidiana”. Desde uma recomendação da Netflix a uma sugestão de compra numa plataforma de vendas online, o algoritmo já está inserido no dia a dia do usuário. Eneus Trindade expõe que “essa perspectiva com a evolução da neurociência, ciência cognitiva em interface com a crescente inteligência artificial, superando limites da física, biologia e química,

¹³ BAUMAN, *Op. cit.*, p. 09.

¹⁴ LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade**. Rio de Janeiro: editora: DP&A, 2001. p. 64.

¹⁵ DOMINGOS, Pedro. **A revolução do algoritmo mestre: como a aprendizagem está a mudar o mundo**. 5. ed. Lisboa: Ed. Manuscrito, 2017, p.25.

tende a se aperfeiçoar e expandir não só no campo das promoções, mas das institucionalizações e afetos. Em breve as comunicações numéricas entenderão as emoções humanas".¹⁶

A exposição demasiada nas redes sociais culmina numa competição entre os indivíduos sobre os mais variados aspectos da vida pessoal, os induzindo a seguir determinado padrão de vida sem considerar suas próprias aspirações e desejos. Esta padronização de comportamento desconsidera as individualidades de cada pessoa, o que propicia sua constante frustração e insatisfação. Segundo Bauman, "*para alguns, "globalização" é o que devemos fazer se quisermos ser felizes; para outros, é a causa da nossa infelicidade. Para todos, porém, "globalização" é o destino irremediável do mundo, um processo irreversível; é também um processo que afeta a todos na mesma medida e da mesma maneira*"¹⁷.

3 FELICIDADE E INDIVIDUALIDADE

"A felicidade é uma soberana exigente, sobretudo a felicidade dos outros. Uma soberana muito mais exigente do que a verdade, quando não se está condicionado para aceitá-la sem restrições."¹⁸ Aldous Huxley, em sua obra "Admirável

¹⁶ TRINDADE, Eneus. **Tendências para pensar a formação em publicidade na**

contemporaneidade. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. São Paulo: ALAIC, v. 14, n. 27, 2017, 2017, p.37- 41, novembro, 2017.

¹⁷ ¹⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Quarenta e quatro cartas do mundo líquido moderno.** 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2011, p. 05.

¹⁸ HUXLEY, Aldous. **Admirável Mundo Novo,** Trad. Lino Vallandro e Vidal Serrano. São Paulo: Ed. Globo, 1932, p.147.

Mundo Novo”, já avisava que a felicidade é uma soberana exigente, ainda mais aqueles que a aceitam sem restrições. O aviso registrado em sua distopia, tornou-se realidade.

Nas palavras de MacMahon¹⁹, “[...] a maneira como homens e mulheres compreendem a felicidade – como eles se propõem a conquistá-la e se têm a expectativa de fazê-la – varia drasticamente entre as culturas e ao longo do tempo. [...]”. Deste modo, entende-se que o conceito da felicidade é relativo e proporcional a dois fatores: 1) ao meio inserido e 2) ao tempo. Assim, com a mudança nos meios de comunicação entre os indivíduos dentro de uma sociedade, aliado ao conhecimento de inovação de tecnologias, o caminhar da humanidade fez com que a felicidade tivesse novas adaptações e, conseqüentemente, uma relação quase que direta com as redes sociais.

Com esta relação, a utilização de dados pessoais para a criação de um algoritmo individual que bombardeia o indivíduo de informações que são “supostamente” de seu interesse e corroboram a idealização de um conceito de felicidade que só será alcançado caso se assemelhe ao retratado nas redes sociais, é a personificação clara das palavras de Huxley.

Apesar da felicidade ser buscada pelo ser humano desde que se percebeu como racional, ainda é um conceito muito subjetivo e controverso, sem roteiros, receitas ou manuais esquematizados para que seja encontrada. Kant, em suas obras, disserta que a felicidade é uma busca universal e um dever indireto do ente racional humano.

Todavia, trata-se de um conceito impossível de ser determinado precisamente pois depende de uma universalização dos desejos, sendo, portanto, um ideal impossível de ser estabelecido. Tendo por consequência dessa tirania da positividade, a obrigação de que todos precisam ser felizes, independente das circunstâncias

¹⁹ MCMAHON, Darrin. **Happiness: a history**. New York: Atlantic Monthly Press, 2006. p.14.

diárias.

Na visão kantiana, a felicidade pauta-se nos desejos subjetivos de prazer e dor visando a maximização do bem-estar do indivíduo, ou seja, relaciona-se com as sensações individuais do agente, não podendo ser tratada como princípio universal.

Em sua obra “Crítica da Faculdade do Juízo”²⁰, Kant explica o gosto como a faculdade de ajuizamento do belo, significando que uma investigação do que seja o belo deve pautar-se pela análise dos juízos a partir dos quais o gosto se expressa e que é na experiência do sujeito – não nos objetos – que devemos procurar o que nos faz definir propriamente a beleza de algo.

Neste sentido, as redes sociais se tornam cenários e concebedoras de estados de felicidade por dois motivos importantes: primeiro, a partir das interações vivenciadas nelas o agente experimenta e constrói seus referenciais de bem-estar; segundo, elas também se apresentam como instrumentos de busca de felicidade na medida em que nessas mesmas interações encontram-se os recursos necessários para obter os ingredientes sociais do ser feliz.

Todavia, se a felicidade é individual e aquilo que se compreende como belo tem como embasamento as experiências e as sensações que elas remetem a cada um, é errôneo que sociedade adote um padrão de felicidade pautado em uma “realidade” virtual que vincula o “ser feliz” a bens materiais, um corpo em boa forma e viagens internacionais. De tal forma que, como um novo imperativo categórico²¹, ser feliz e usufruir do bem-estar tornam-se a imposição de uma sociedade das aparências.

²⁰ KANT, Immanuel. **Crítica da Faculdade do Juízo**, 3 ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2012. p. 79-84.

²¹ Para esse conceito tem-se a máxima: “Age como se a máxima da tua ação se devesse tornar, pela tua vontade, em lei universal da natureza”. Desse modo, uma ação moralmente correta será aquela que for universalmente válida e aceitável. KANT, Immanuel. *Fundamentação da Metafísica dos Costumes*. Traduzido por Paulo Quintela. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

Associar a felicidade ao consumo é letal. A partir do momento que vende-se o sentimento como algo que pode ser adquirido, à vista ou parcelado, o indivíduo enxergará o consumo como sinônimo de uma felicidade momentânea, tornando-se um ciclo vicioso que pode perdurar por muito tempo sem nunca proporcionar a chance de uma experiência real de felicidade ao agente e nem mesmo, a oportunidade de entender a si mesmo, uma vez que sempre irá esconder-se em suas compras desenfreadas.

Outrossim, com o advento das redes sociais, o consumismo foi elevado a um novo patamar, no qual o indivíduo está exposto vinte e quatro horas por dia a propagandas, *influencers* e anúncios incessantes. Segundo a pesquisa 'Hábitos e comportamento dos usuários de redes sociais no Brasil', da empresa de análise e interação da mídia gerada pelo consumidor E.life, as redes sociais são o quarto canal mais utilizado pelos usuários para se comunicarem com as empresas: deles, 66,9% acompanham as páginas e perfis de empresas, produtos e serviços em redes sociais para terem atendimento on-line em caso de necessidade; 93,3% curtem páginas de empresas, produtos ou serviços no Facebook; 48,5% passaram a admirar mais as marcas depois de segui-las no Facebook.²²

Além da comprovada influência das redes sociais no comportamento do consumidor, as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas ao usufruir de personalidades famosas para promover parcerias que são reiteradamente anunciadas e encorajadas por estes influenciadores, tornando o consumidor o maior produto da internet.

Isso torna, notoriamente, o consumidor desse tipo de conteúdo um ser incansável pela busca de produtos (físicos ou não) que façam com que ele se

²² SALGADO, Sandra. **Relação com o consumidor: impactos das redes sociais no comportamento de consumo**. Entrevista concedida a Andressa Neves. Canaltech, publicado no site, 1 exemplar, p. 1, junho, 2016.

assemelhe ao modelo imposto em propagandas, e que, por conta de diferenças, muitas vezes, acaba por não conseguir o objetivo pretendido e não ficar satisfeito com essa situação.

Não ficando satisfeito, o consumidor tem por consequência a sua felicidade pressionada para que se pareça com os modelos e frustrada por não a alcançar, ocasionando uma série de problemas de autoestima e de reconhecimento social, tornando a sociedade atual a mais doente de todos os tempos.

Dessa forma, concluiu-se que esta padronização de comportamento desconsidera as individualidades de cada pessoa e define felicidade como um conceito genérico, superficial e limitado ao consumo desenfreado, desconsiderando as experiências e sensações de cada ser humano.

4 O PAPEL DA LGPD NA VIABILIZAÇÃO DO PODER DE ESCOLHA PELA FELICIDADE VIRTUAL

Com a crescente exposição do indivíduo nas redes sociais, surgiu a necessidade de ser criado um dispositivo legal especificamente direcionado ao amparo da intimidade do cidadão. Patrícia Peck Pinheiro²³ explica que “(...) *houve a necessidade de resgatar e repactuar o compromisso das instituições com os indivíduos, cidadãos desta atual sociedade digital, no tocante à proteção e à garantia dos direitos humanos fundamentais, como o da privacidade (...)*”.

Diante das demandas de uma sociedade tecnológica, a Lei Geral de Proteção de Dados - que entrou em vigor em setembro de 2020 - tem o intuito de efetivamente assegurar aos indivíduos o seu direito à privacidade através da transparência e

²³ PINHEIRO, Patrícia Peck. **Proteção de dados pessoais**: comentários à Lei nº 13.709/2018(LGPD). 1ª ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 17.

controle sobre seus dados. Emerson Gabardo²⁴ define que o *“Estado nacional e os organismos supranacionais devem estabelecer juridicamente seus fins a partir da ideia política de que precisam oferecer o máximo para os indivíduos.”*, o que demonstra as razões pelas quais o Estado, através da LGPD, tenta proteger o indivíduo diante do uso descomedido das mídias.

No entanto, Peck ainda afirma que *“a base desse pacto é a liberdade, mas o fiel da balança é a transparência”*²⁵, demonstrando que a clareza de informações consiste num elemento fundamental para o entendimento que o cidadão tem de suas possíveis escolhas. Desse modo - aqui resgatando a ideia da autonomia de escolha dos indivíduos - percebe-se que, para que suas decisões sejam conscientes e compatíveis com seus valores, princípios e ideais de felicidade, o usuário deve estar livre de influências e induções.

Tendo em vista que o sistema das redes sociais representa uma teia de informações pessoais coletadas e cruzadas com o intuito de direcionar o usuário a determinadas ideias, produtos e serviços, a LGPD visa garantir ao cidadão sua privacidade e, principalmente, o controle sobre seus dados.

Desse modo, estando o usuário no controle do que é feito com seus dados, este passa a ter a real autonomia de escolha entre viver ou não tal regime de felicidade de vitrine. De acordo com Pierre Lévy, *“ao entender que grande parte da felicidade depende apenas das nossas ações, naturalmente ocorre o aumento de um sentimento que os psicólogos nomeiam de lócus de controle interno. Alguém com*

²⁴ GABARDO, Emerson. **A felicidade como fundamento teórico do desenvolvimento em um Estado Social**. Revista Digital de Direito Administrativo. v. 5, n. 1, 2018, p. 106.

²⁵ PINHEIRO, Patrícia Peck. **Proteção de dados pessoais: comentários à Lei nº 13.709/2018 (LGPD)**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 17.

locus de controle interno assume a responsabilidade pelo destino da sua vida; sabe que esse destino se desdobrou por causa das escolhas que fez".²⁶

O pesquisador em ciência da informação e da comunicação Pierre Lévy²⁷ afirmou que *"Os instrumentos que construímos nos dão poderes mas, coletivamente responsáveis, a escolha está em nossas mãos"*. Neste sentido, cabe ao ser humano filtrar e refletir a respeito das milhares de informações que recebe diariamente nas redes sociais. Ademais, Pierre acrescenta que, *"a quantidade bruta de dados disponíveis se multiplica e se acelera. A densidade dos links entre informações aumenta vertiginosamente nos bancos de dados, nos hipertextos e nas redes. Os contatos transversais entre os indivíduos proliferam de forma anárquica. É o transbordamento caótico de informações, a inundação de dados"²⁸ [...]*.

Este fenômeno de *boom* informacional acaba dificultando e, de certa forma, comprometendo o senso de racionalidade e de filtragem do indivíduo, o que o impede de criticar ideias antes de considerá-las integralmente. Trata-se, portanto, de um ciclo irracional de produção e consumo de elementos que irão compor o que entende-se por felicidade. O filósofo Byung-Chul Han afirmou que, *"hoje, os participantes na comunicação não consomem as informações de modo simplesmente passivo, mas geram-nas ativamente também eles próprios. Não há qualquer hierarquia inequívoca que separe o emissor do receptor. Cada um é emissor e receptor, consumidor e produtor, ao mesmo tempo"²⁹.*

²⁶ GAZIRI, Luiz. **Descubra a Ciência da Felicidade**. 1ª. ed. Ebook: Faro Editorial, 2019, p. 240.

²⁷ LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ebook. Editora 34, 1999. p. 17.

²⁸ LÉVY, *Op. cit.* p. 13.

²⁹ HAN, Byung-Chul. **No enxame: reflexões sobre o digital**. 1ª ed. Trad. Miguel Serras Pereira. Lisboa: Relógio d'água, 2016, p. 15.

Ademais, a essência das ferramentas virtuais consiste neste cruzamento automático de links que guiarão o usuário ao que mais lhe convém, de modo que este consome o que lhe é fornecido sem ao menos questionar e, ainda menos, decidir se pretende ou não consentir com este estilo de vida. O sociólogo Jean Baudrillard concluiu que, *"a virtualidade aproxima-se da felicidade somente por eliminar subrepticamente a referência às coisas. Dá tudo, mas sutilmente. Aomesmo tempo, tudo esconde. O sujeito realiza-se perfeitamente aí, mas quando estáperfeitamente realizado, torna-se, de modo automático, objeto; instala-se o pânico"*³⁰. A felicidade, então medida pelos padrões estabelecidos pela própria rede social, torna-se alcançável pelas próprias medidas do Estado em fornecer uma vida digna e livre para seus cidadãos. Sendo a dignidade da pessoa humana a essência da Constituição de 1988, consiste também no norteador do Estado na criação de novas leis que se adequem à realidade em que vivemos, visando, assim, a proteção ao cidadão, como é almejado pela Lei Geral de Proteção de Dados.

O professor Emerson Gabardo destaca que, *"a dignidade é o ponto de partida para a justificação dos fins do Estado democrático contemporâneo. O ponto de chegada é o "desenvolvimento da personalidade", que compreende, necessariamente, a felicidade como determinante essencial da atuação do Estado"*³¹.

E não somente o direito fundamental à dignidade, como também o direito fundamental à felicidade, agora com meios de assegurar a própria autonomia do cidadão provinda pelo Estado social de direito. Emerson Gabardo acredita que, *"torna-se imprescindível recorrer à felicidade como princípio-condição suficiente, pois esta*

³⁰ BAUDRILLARD, Jean. Tela total – **Mito-ironias da era do virtual e da imagem**. 2ª ed. Trad. Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 1999, p. 148-149.

³¹ GABARDO, *Op. cit.* p. 106.

sim diz respeito às obrigações do Estado social republicano com o máximo atendimento aos indivíduos e não somente com o mínimo".³²

Mas, "ao mesmo tempo, a percepção de felicidade tem consequências, não só individuais (sobre a saúde e longevidade), como sociais (associando-se a produtividade, envolvimento comunitário e relações interpessoais)"³³

Bauman, por fim, concluiu que "a líquida racionalidade moderna recomenda mantos leves e condena as caixas de aço". Nos compromissos duradouros, a líquida razão moderna enxerga a opressão; no engajamento permanente percebe a dependência incapacitante³⁴³⁴."

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude dos fatos supra expostos, é possível concluir que, diante de todo o avanço tecnológico dos últimos anos, o ser humano tornou-se uma espécie de mercadoria a ser anunciada e viralizada.

Como consequência desta coleta, faz-se um cruzamento dos dados pessoais e informações contabilizadas com o então atual mercado, o que objetiva influenciar o usuário das mídias sociais a sentir a necessidade de adquirir determinados itens ou serviços, tornando-o, assim, manipulável e dependente de tais ofertas.

Assim, esta constante exposição dos indivíduos nas redes sociais produz uma padronização que desconsidera suas individualidades, os inserindo num ambiente competitivo no tangente aos mais variados aspectos de suas vidas privadas.

³² GABARDO, *Op. cit.* p. 116.

³³ VEENHOVEN, Ruut. **Conditions of happiness**. 1ª ed., vol. 2. Rotterdam, The Netherlands. Editora: D. Reidel Publishing Company, 1984, p. 142.

³⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Tradução - Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed., 2004, p. 46.

A citada padronização resulta numa difícil relação com a felicidade almejada pelos seres humanos em toda a história de sua racionalidade; relação esta que, nos dias atuais, apesar de ser muito subjetiva e controversa, propõe um laço entre a felicidade em si e as redes sociais, culminando, assim, numa obrigação de ser feliz, independentemente das circunstâncias, como resultado.

Além disso, um segundo resultado desta ligação entre felicidade e as redes sociais em um mundo capitalista é a associação da felicidade ao consumo. Muitas vezes, o resultado é danoso para os seres humanos, visto que cria um ciclo vicioso na qual a felicidade é momentânea, frágil e substituível. Tendo em vista que existem produtos e serviços melhores a todo o momento, a “real felicidade” dos usuários fica cada dia mais inalcançável e, logo, os seres humanos passam a viver num constante estado de frustração.

Desse modo, é clara a minimização da individualidade e particularidade de cada ser humano, afinal, ambas são expressas erroneamente na massificação e generalização do conceito de felicidade, passando esta a ser meramente limitada ao consumo exacerbado.

Em reação à tamanha exposição dos usuários nas redes sociais, houve a necessidade da criação de um dispositivo legal que seja habilitado para regular a contabilização e recolhimento de dados dos indivíduos e, assim, assegurar-lhes seu direito fundamental à privacidade. Para tal, entrou em vigor no Brasil a Lei Geral de Proteção de Dados, que cumpre tal papel através da transparência e, ainda, concebendo ao usuário o controle integral de seus dados. O dispositivo legal em questão se faz necessário ao passo que, para que uma pessoa tenha autonomia de pensamentos nas suas escolhas e possa, assim, tomar decisões condizentes com seus valores, princípios e ideias de felicidade, esta deve estar livre de influências e induções das mídias sociais.

Antes de a LGPD entrar em vigor, o próprio sistema das mídias sociais

coletava dados e os cruzava com informações pessoais dos usuários, para assim direcionar ideias, produtos e serviços aos indivíduos com maior probabilidade de influenciar o usuário.

Tendo isto em vista, a LGPD busca garantir aos cidadãos brasileiros maior autonomia, privacidade, e, principalmente, controle sobre seus dados, para que assim estejam cientes do que fazem e, apenas então, escolham viver ou não no regime de felicidade de vitrine.

Portanto, é de suma importância que o usuário tenha o poder de optar por seguir com o estilo de vida da maneira que mais lhe convém. De modo que, mesmo que seja lhe apresentado ideias, produtos e serviços que ele supostamente precisaria, ele tenha a autonomia para mudar seu estilo de vida para um livre e digno, sem imposições das mídias sociais no que diz respeito ao conceito de felicidade.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **Tela total – Mito-ironias da era do virtual e da imagem**. 2ª ed. Trad. Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Tradução - Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed., 2004

BAUMAN, Zygmunt. **Quarenta e quatro cartas do mundo líquido moderno**. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

DOMINGOS, Pedro. **A revolução do algoritmo mestre: como a aprendizagem está a mudar o mundo**. 5 ed. Lisboa: Ed. Manuscrito, 2017.

GABARDO, Emerson. **A felicidade como fundamento teórico do desenvolvimento em um Estado Social**. Revista Digital de Direito Administrativo.v. 5, n. 1, 2018.

GAZIRI, Luiz. **Descubra a Ciência da Felicidade**. 1ª. ed. Ebook: Faro Editorial, 2019.

HAN, Byung-Chul. **No exame: reflexões sobre o digital**. 1ª ed. Trad. Miguel Serras Pereira. Lisboa: Relógio d'água, 2016.

HUXLEY, Aldous. **Admirável Mundo Novo**, Trad. Lino Vallandro e Vidal Serrano. São Paulo: Ed. Globo, 1932.

KEMP, Simon. **Digital 2020: Brazil**. Disponível em <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>>. Acesso em: 30 out. 2020.

KANT, Immanuel. **Crítica da Faculdade do Juízo**, 3 ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2012.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade**. Rio de Janeiro: editora: DP&A, 2001.

LANTYER, Bruna. **Psicólogos (as) no Contexto Digital: Gerenciamento de Impressões em Redes Sociais**. Dissertação (mestrado em psicologia) - Instituto de Psicologia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 90 p. 2020.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. [E-book]

MCMAHON, Darrin. **Happiness: a history**. New York: Atlantic Monthly Press, 2006.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Proteção de dados pessoais: comentários à Lei nº 13.709/2018 (LGPD)**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018

SALGADO, Sandra. **Relação com o consumidor: impactos das redes sociais no comportamento de consumo**. Entrevista concedida a Andressa Neves. Canaltech, publicado no site, 1 exemplar, p. 1, junho, 2016.

TRINDADE, Eneus. **Tendências para pensar a formação em publicidade na contemporaneidade**. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. São Paulo: ALAIC, v. 14, n. 27, 2017, 2017, p.37- 41, novembro, 2017.

VEENHOVEN, Ruut. **Conditions of happiness**. 1ª ed., vol. 2. Rotterdam, The Netherlands. Editora: D. Reidel Publishing Company, 1984, p. 142.