



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

As Ligações sem Fio no Consumo Contemporâneo: Análise da Relação do Sentimento de Solidão na Sociedade do Consumo Desenfreado¹

Carolina Peters Ferrão²

Pedro de Santi³

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Resumo

Esta pesquisa teve como objetivo analisar os hábitos de consumo nas principais mídias sociais e verificar como o consumo virtual pode influenciar nas relações sociais. Sabe-se que as mídias estão associadas ao consumo e são influenciadoras da moda, dos estilos de vida, das programações culturais, das notícias, dentre outros. Os novos meios de veiculação da informação, seja ela simbólica, informacional ou linguística, passam a afetar as relações sociais. Buscou-se como essas relações podem provocar um distanciamento das relações sociais presenciais e a degradação das habilidades de sociabilidade, configurando uma individualização e um sentimento de vazio. Com esse cenário como base, a pesquisa contextualizou o significado de consumo e a relação dos sujeitos sociais com a mídia, considerando o elo entre consumo e mídia, além de suas influências no aumento do consumo virtual e o sentimento de solidão.

Palavras-chave: consumo virtual; solidão; relações sociais; vazio; mídia

Introdução

O mundo contemporâneo é marcado por um forte individualismo em nosso convívio social, predominando um enfraquecimento na negociação de interesses comuns e um afastamento das relações sociais. Bauman, na obra “Vida para Consumo”, destaca que a internet criou “espaços que estabelecem as ligações que conectam os seres humanos e se erguem as cercas que os separam” (BAUMAN, 2008, p. 19), mas ao mesmo tempo gerou também um afastamento nas relações presenciais entre os sujeitos. Diminuindo o distanciamento do alcance tanto das relações, quanto do consumo e aumentando o espaço que se estende entre os indivíduos.

¹ Trabalho apresentado no 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018.

² Mini currículo em até três linhas e e-mail.

³ Mini currículo em até três linhas e e-mail.

1Parte do projeto de Iniciação Científica oferecido pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Iniciado em de Janeiro 2017 e finalizado em janeiro de 2018. 2Estudante de Graduação do curso de Ciências Sociais e do Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). 3Doutor em Psicologia Clínica pela PUC -SP e professor e Líder da Área de Humanidades e Diretor da Graduação da ESPM.

Carolina@ferrao.net e plsanti@icloud.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Esse espaço, se alonga até no modo em que a geração atual consome, deixando de ser apenas uma troca, essa possui maior subjetividade e valores simbólicos, além de não ser mais necessário o contato direto entre o transmissor e o receptor. Com isso, “no caso da subjetividade na sociedade de consumidores, é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade” (BAUMAN, 2008, p. 23). O que remete aos aspectos simbólicos das relações materiais encontrados no “fetichismo da mercadoria” de Karl Marx, no qual ignora a interação humana por trás do movimento das mercadorias e essas passam a ter um valor simbólico atribuído aos valores subjetivos da sociedade.

Assim, partindo do pressuposto de que todos consomem, é necessário compreender a lógica e a definição do consumo pois, existem várias definições diferentes dependendo da área de atuação. As definições que a pesquisa irá desenvolver ao longo do trabalho estão relacionadas com a definição de consumo derivada do marketing, da sociologia e da psicologia. Logo, para analisar o consumidor, sua consciência e sua necessidade, é primordial compreender os valores simbólicos e como as relações se constroem sob uma perspectiva material. Com isso, entender o sujeito contemporâneo, como Jurandir Freire Costa analisa, é aprofundar-se nos sintomas exibidos pelos mesmos, que ao seu ver são, ” o desconforto em viver, a ansiedade crônica, a apatia, a depressão permanente, as agressões ao próprio corpo e a compulsão consumista” (FREIRE COSTA, 2004, p.10). Essa análise possibilita identificar qual a origem das organizações simbólicas, que nesse caso, percebe-se que os indivíduos possuem muitos anseios que são supridos por válvulas de escape como por exemplo o consumismo. A partir dessa percepção, é necessário identificar a distorção da necessidade e a provável perda da identificação do desejo que é envolvido pela falta. Desse modo, o desejo se propaga pela busca de uma imagem e um estilo de vida ideal, que narcisicamente se propaga pela mídia, criando com isso a necessidade de manter algo sempre contínuo e inatingível. Logo, o indivíduo passa a acreditar que ele é a imagem construída pelas suas aquisições e se volta para a busca pela perfeição. Assim, o sujeito consome não apenas objetos/serviços, mas o próprio corpo, “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar” (BAUMAN, 2008 p. 20). Com isso, tornam-se reféns dos seus desejos, e passam a consumir a si mesmo, distanciando-se do outro e criando uma nova relação que vai contra a construção da sociedade. Isso faz com que, a semelhança dos objetos de consumo e dos consumidores não seja por acaso, como visto no trecho da obra de Bauman.

1Parte do projeto de Iniciação Científica oferecido pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Iniciado em de Janeiro 2017 e finalizado em janeiro de 2018. 2Estudante de Graduação do curso de Ciências Sociais e do Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). 3Doutor em Psicologia Clínica pela PUC -SP e professor e Líder da Área de Humanidades e Diretor da Graduação da ESPM.

Carolina@ferrao.net e plsanti@icloud.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas conhecida, de maneira abreviada, como “sociedade de consumidores”. Ou melhor, o ambiente existencial que se tornou conhecido como “sociedade de consumidores” se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo. (BAUMAN, 2008, p.19)

A partir da compreensão de que os seres humanos são movidos por interações sociais, e que o consumo deriva das relações de trocas que ocorrem desde os primórdios da humanidade, a nova forma de consumo, que é virtual, traz consigo uma forma inovadora de relação social. As relações por “rede”, que transformaram o contato em imagens, possibilitando a criação de um imaginário inalcançável, associado sempre a perfeição. Essa forma de se relacionar com o externo dentro de toda forma de instituição na sociedade, é também implementada na cultura. Com isso, o indivíduo se vê cada vez mais cercado de estímulos, que passam um sentimento de preenchimento e ao mesmo tempo geram uma maior dificuldade de ficar sozinho. Pois, a sensação de estar vivenciando a vida dos outros e expor a sua pela internet faz com que o contato interno se torne algo mais doloroso e menos acessível.

Para tal compreensão, é preciso entender, que a cultura humana se desenvolveu de maneira somática e os comportamentos sociais são regulados pelos hábitos. Logo, isso possibilitou o sentimento de solidão quando os sujeitos não se relacionam uns com os outros. Assim, em um mundo de muitos, é comum para os indivíduos contemporâneos, a ideia de ter tudo em mãos e ao mesmo tempo não ter nada concreto, gerando uma nova demanda que é suprida pelo consumo (FREIRE COSTA, 2004). A partir disso, a fala de Walter Benjamin, em um de seus textos, caracteriza a vida subjetiva atual.

O vestígio é o aparecimento de uma proximidade, por mais distante que esteja daquilo que o deixou. A aura é o aparecimento de uma distância, por mais próximo que esteja daquilo que a suscita. No vestígio, apossamos da coisa; na aura, ela se apodera de nós. (BENJAMIN, 1994, p. 226).

O ser social é provido do passado e do presente, onde o vestígio engloba as percepções do passado e a aura, verifica os pensamentos da construção do futuro, que distância as relações dos indivíduos sociais. O mesmo ocorre com a reorganização dos aspectos tradicionais, que são conhecidos e ao mesmo tempo incorporados nas gerações futuras, sendo apoderados pelas construções das inovações dos momentos. As inovações, modificam também as conexões e os meios de comunicação logo, interferem no núcleo da sociedade, que são as relações sociais. Os seres sociais são tomados pela

1Parte do projeto de Iniciação Científica oferecido pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Iniciado em de Janeiro 2017 e finalizado em janeiro de 2018. 2Estudante de Graduação do curso de Ciências Sociais e do Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). 3Doutor em Psicologia Clínica pela PUC -SP e professor e Líder da Área de Humanidades e Diretor da Graduação da ESPM.

Carolina@ferao.net e pلسanti@icloud.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

necessidade de consumir o que lhe é ofertado, e o que seus olhos tem de ver diariamente, incitados ao novo, sem a proximidade do entendimento. (FREIRE COSTA, 2004)

A respeito da relação social e do consumismo, é possível perceber que o consumo se torna um ambiente de base da construção subjetiva, tomando como perceptiva norteadora, “a ideia de que os impulsos, fantasias e a própria identidade pessoal não sejam substâncias puras, naturais ou inatas, cuja expressão legítima seria distorcida pela cultura” (SANTI, 2011, p.30). Logo, a ideia de consumo pode ser entendida como uma procura de objetos mais legítimos e originais na forma de desejo. Nesse sentido, a percepção de cultura de massa e a indução trazida por ela trouxe uma construção nova de sociedade, e a transposição das ideias de maneira mais enfática e persuasiva. Logo, os sujeitos sociais passam a buscar o reconhecimento do outro e o sentimento de fazer parte de um grupo, que hoje, esse grupo, muitas vezes são virtuais. Com isso, os indivíduos buscam o sentimento de completude atrelado ao prazer, que podem ser encontrados no consumo. Como em uma frase de Christian Ferrer, da obra, “Consumo de espetáculos e felicidade obrigatória: técnicas e bem-estar na vida moderna” – “Queremos extrair das imagens uma cota de magia e, por causa dessa fé que depositamos na boa vontade do visível, o mundo se renova dia a dia” (FERRER 2010, p.178) – assim, a frase demonstra a alienação ocorrida por conta dos estímulos visuais e sensoriais que retiram a conexão e a vivência do indivíduo, na qual as mudanças acabam ocorrendo dia a dia sobre as telas e não mais sobre seu mundo real. Por fim, a revolução cultural, modificou o modo como o indivíduo se relaciona e se posiciona diante o mundo, passando a ter hoje a sua frente sempre uma tela, que o conecta do distante e o desconecta do presente.

Consumo

O consumo passou a estar diretamente relacionado com posição social logo após o fim da sociedade medieval, quando a sociedade moderna rompeu com todas as molduras coletivas. Assim, o consumo se tornou uma ferramenta para a auto definição do indivíduo e situando o mesmo dentro da sociedade. Com isso, a vida social deve levar em conta que é da natureza humana sempre buscar o melhor para si, o que remete um amor primeiro por si mesmo. Isso ocorre, tanto na questão de auto conservação como também à aquisição de bens que proporcionam prazer. Logo, a razão de ser do indivíduo, estaria profundamente ligada a produção e ao consumo de bens materiais. Na qual a construção desejante e sempre insatisfeita do homem se relaciona com a industrialização e o

1Parte do projeto de Iniciação Científica oferecido pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Iniciado em de Janeiro 2017 e finalizado em janeiro de 2018. 2Estudante de Graduação do curso de Ciências Sociais e do Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). 3Doutor em Psicologia Clínica pela PUC -SP e professor e Líder da Área de Humanidades e Diretor da Graduação da ESPM.

Carolina@ferao.net e plsanti@icloud.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

capitalismo, fazendo com que seja mais compreensível o nascimento da cultura do consumo. (SANTI, 2011)

Assim, o consumo tornou-se um lugar privilegiado para ganhar reconhecimento social e também possibilita a vivência de fantasias e de desejos. “O consumo não seria um instrumento alienante, no sentido de afastar o homem de valores naturais, na medida em que simplesmente não há valores naturais” (SANTI, 2011 página 38). Dessa maneira o consumo constrói a subjetividade do indivíduo, tanto na questão de sua sociabilidade quanto ao que diz respeito a exposição de seus desejos, construindo-se como sujeito singular, que possui preferências, gostos e projetos próprios. Gerando uma busca constante pelo prazer que direciona sua existência.

O consumo que está associado a satisfação de desejos, no qual associa-se ao supérfluo, dispensável e vicioso, se opõem ao consumo tido como necessário, aquele que supre as necessidades biológicas básicas. O prazer e o excesso teriam assim uma dimensão moralmente negativa e o consumo atrelado a ele representaria aquele que é alienado. “Prazer é sensação e, como tal, é efêmero. Um prazer passado não mantém sua capacidade de satisfazer” (SANTI, 2011, pagina.46). Entretanto, esse consumo possui também a função de identificar a identidade de uma pessoa por meio de suas realizações e expressões. Logo, o consumo pode ter assumido um papel da expressão subjetiva do indivíduo contemporâneo, sem necessariamente ter um caráter alienante. Assim, o consumo é um fato de dimensões extremamente expressivas em nossa cultura.

O consumo traz um reconhecimento e gera um lugar social para o sujeito. Pois, não é o objeto que transforma a luta simbólica, mas o significado atribuído ao ato. Além disso, o ambiente do consumo foi ampliado, e a criação subjetiva do eu simbólico, se torna algo mais acessível e manipulável. No ciberespaço, os sujeitos sociais ao mesmo tempo que consomem, são consumidos e estão o tempo todo construindo a imagem que eles querem passar para os outros. O que faz, ser possível perceber que a estrutura organizacional da sociedade se modificou, o que antes era invisível, voltado para o íntimo, ou seja, a vida interior de cada um, agora passou a ser exposto em público. E aqueles que zelam pela intimidade, tendem a ser rejeitados. O ato de se expor publicamente passou a ser uma virtude e um dever público. Esse novo mecanismo, fez com que os sujeitos sociais vivam em uma sociedade confessional, notória por eliminar a fronteira do privado e público, ao transformar o ato da individualidade, o seu “eu” privado, em um habito social. (BAUMAN, 2008)

1Parte do projeto de Iniciação Científica oferecido pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Iniciado em de Janeiro 2017 e finalizado em janeiro de 2018. 2Estudante de Graduação do curso de Ciências Sociais e do Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). 3Doutor em Psicologia Clínica pela PUC -SP e professor e Líder da Área de Humanidades e Diretor da Graduação da ESPM.

Carolina@ferrao.net e plsanti@icloud.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Assim, essa nova organização, não se expandiu apenas ao âmbito das relações privadas de cada indivíduo, mas também as relações de contratação, de consumo, de trabalho, de contratado e contratante, todas se modificaram e a inteligência virtual passou a fazer parte de seus processos. Esse mecanismo é usado com o objetivo de conseguir distinguir os sujeitos e dividi-los em categorias, para com isso, selecionar sempre os melhores, seja para consumir, trabalhar ou até para imigrar. A busca pelos “melhores e mais inteligentes”, do ponto de vista funcional, cresce cada vez mais, desumanizando as relações. Essa forma de relação, faz com que cada vez mais as pessoas não falem sobre si, mas sobre o protótipo esperado pelo outro. Isso ocorre não apenas nas entrevistas, contratações e no ingresso à um novo país, mas nos perfis das redes sociais dos indivíduos. Projetando um “eu” desejado, aquele que o próprio indivíduo gostaria de ver, enquanto na vida operacional ele se torna outro ser. Entretanto, esse modo de se promover é necessário na sociedade atual, pois, os indivíduos são “estimulados ou forçados a promover uma mercadoria atraente e desejável”. (BAUMAN, 2008)

Logo, os sujeitos sociais são, “ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem” (BAUMAN, 2008, pag. 40). Todos habitam o mesmo espaço social conhecido como *mercado*. E ao terem que passar por vários testes sociais, eles se remodelam a si mesmo como mercadoria. Esse ser mercadoria, tem de ter algumas atribuições como inteligência, bom de lógica, descolado, e uma pessoa sem vínculos, compromissos ou ligações emocionais anteriores. O indivíduo, além de ter um valor no mercado, também passa a consumir as coisas não pelo seu utilitarismo ou por necessidade, mas pelo símbolo que ele representa. Tendo o objeto ou serviço como algo em si, o que faz com que a interação humana por detrás do que está sendo consumido, se esconda e por fim acabe sendo esquecido. Como Karl Marx já havia mostrado em suas obras, o “fetichismo da mercadoria”. Segundo Marx o fetichismo corresponde ao reflexo dos homens nas características sociais do seu próprio trabalho, com as características objetivas do produto produzido pela energia imputada no mesmo. Refletindo diretamente na relação social dos produtores com o trabalho final, de maneira que existisse uma relação social fora deles, apenas entre os objetos. Assim esse caráter fetichista do mundo das mercadorias traz para a sociedade um caráter do trabalho que produz mercadorias. Desse modo, o consumidor se “objetifica” por meio das compras, em vez de consumir algo para materializar sua subjetividade, ou seja, seu eu interior.

1Parte do projeto de Iniciação Científica oferecido pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Iniciado em de Janeiro 2017 e finalizado em janeiro de 2018. 2Estudante de Graduação do curso de Ciências Sociais e do Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). 3Doutor em Psicologia Clínica pela PUC -SP e professor e Líder da Área de Humanidades e Diretor da Graduação da ESPM.

Carolina@ferao.net e plsanti@icloud.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Consumo como relação social

Na Modernidade e na Contemporaneidade, o consumo se apoia na subjetividade humana. Como abordado pelo autor Pedro de Santi, em sua obra “Desejos e adição nas relações de consumo”, o consumo, a partir de uma perspectiva psíquica do ser, é um fenômeno complexo que envolve o comportamento, a economia e a dinâmica social. Assim, para tal análise é preciso compreender que consumo não é apenas a aquisição de bens, produtos ou serviços, mas também de relações, da mídia, do ar e até da comida. Logo, o consumo é o lugar de colocação das questões existenciais mais básicas do homem contemporâneo.

Os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas conhecida, de maneira abreviada, como “sociedade de consumidores”. Ou melhor, o ambiente existencial que se tornou conhecido como “sociedade de consumidores” se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo. (BAUMAN, 2008, p.19)

Existem vários tipos de subjetividade fundamentadas no início da modernidade, dentre elas, a subjetividade reflexiva. Essa subjetividade inicia-se com a perda de referência do homem no Renascimento, e com isso, o homem é entregue a si mesmo, como único ponto de apoio. Nesse vazio, ele possui a obrigação de construir para si mesmo um sentido na vida. Dessa maneira, é gerada uma angústia quanto ao modo de conduzir a própria vida, sobre as pressões das normas sociais e os preceitos de certo e errado. Nesse modelo reflexivo, o homem adquire sua própria autoconsciência e se tem como objeto de reflexão na qual, cria a vontade e a possibilidade de transformar a si mesmo. Com isso, melancolia, ansiedade, ironia e solidão são características dessa forma de subjetividade que surgiu no Renascimento (SANTI, 2011).

Os seres nesse estado de subjetividade reflexiva são, o que a psicanálise denomina como, neuróticos, e que no senso comum são considerados, “pessoas normais”. São sujeitos sociais que possuem conflitos internos, sofrimento psíquico, mas, são relativamente capazes de encontrar um lugar para si em um mundo com poucas referências externas. Assim, esses seres entram em monólogos internos, construindo um mundo de fantasias e valores. Logo, quando o indivíduo entra em contato com seu semelhante, ele tende a identificar sua referência no outro, porém, “A violência não provém apenas da negatividade, mas também da positividade, não apenas do outro ou do estranho, mas também

1Parte do projeto de Iniciação Científica oferecido pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Iniciado em de Janeiro 2017 e finalizado em janeiro de 2018. 2Estudante de Graduação do curso de Ciências Sociais e do Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). 3Doutor em Psicologia Clínica pela PUC -SP e professor e Líder da Área de Humanidades e Diretor da Graduação da ESPM.

Carolina@ferrao.net e plsanti@icloud.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

do igual” (BYUNG-CHULAN, 2014, p.15). Isso faz, com que o igual também gere vazios e uma contradição dentro do indivíduo que busca sempre ser reconhecido.

Essas duas temporalidades se opõem entre sociedades tradicionais e modernas. Na sociedade tradicional, os esquemas coletivos e sociais dão conta da experiência humana. Já nas sociedades modernas há o surgimento do sujeito moderno, que se crê livre, centro do mundo, dono de um mundo interior rico e único, se vê como um prestador de serviços e fonte de força de trabalho, mas com direito a uma vida privada e inviolável. O sujeito contemporâneo consome a si mesmo, por meio das mídias sociais, ele cria um espaço de poder se formular e se mostrar para o outro dentro da sua própria subjetividade. O consumo nas relações sociais é derivado de uma necessidade de encontro do seu eu individual e de mostrar ao outro o eu que o indivíduo cria de si mesmo. Isso gera a percepção de um mundo sustentado sobre a noção de sujeito.

Assim, a partir da modernidade os seres humanos buscam por meio da subjetividade alcançar a liberdade e a reflexão. O “eu” quebra todos os seus laços tradicionais e passa a pretender a viver em busca de sua realização pessoal. (SANTI, 2011). Essa necessidade de sentir-se livre e ao mesmo tempo estar em busca de uma realização pessoal, se relaciona com a hiperatividade que impede que o sujeito tome contato consigo mesmo, pois, estando sempre em ação, o sujeito se torna vulnerável a sensação de solidão. Ao não tomar contato com o seu “eu” próprio, as relações com os outros acabam se tornando as relações consigo mesmo e quando o outro não está mais presente, o vazio se torna algo insuportável.

Logo, o mundo contemporâneo é constituído por uma necessidade de que tudo seja instantâneo, do acesso até a obsolescência. Dessa maneira as experiências se tornam mais voláteis e não estruturadas. Tudo envelhece muito rápido, é uma velocidade atordoante da circulação, da reciclagem, da acumulação e substituição, voltados ao maior ganho, seja ele em uma empresa, como forma de lucro, ou pessoal, na qual o indivíduo se sente na vantagem ou sob alguma vantagem. (SANTI, 2011)

O impacto da tecnologia sobre a sociedade

Ao analisar o significado do ciberespaço para os homens, parece que, o digital fluido, em constante mutações, nunca se estabiliza. Mas esse próprio pensamento é paradoxal em si, pois, a velocidade de transformação é em si mesma uma constante da cibercultura. “A dificuldade de analisar concretamente as implicações sociais e culturais da informática ou da multimídia é multiplicada pela

1Parte do projeto de Iniciação Científica oferecido pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Iniciado em de Janeiro 2017 e finalizado em janeiro de 2018. 2Estudante de Graduação do curso de Ciências Sociais e do Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). 3Doutor em Psicologia Clínica pela PUC -SP e professor e Líder da Área de Humanidades e Diretor da Graduação da ESPM.

Carolina@ferrao.net e plsanti@icloud.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

ausência radical da estabilidade neste domínio.” (BAUMAN, 2008) A aceleração é tão generalizada e imediatista, que até os mais “ligados” não acompanham todas as transformações desse espaço construído pelo coletivo, que possui sempre a manifestação de um “outro” ameaçador. Que faz com que todos se encontrem em maior ou menor grau de desapontamento dentro desse espaço virtual e frenético de informações, já que ninguém pode participar ativamente da criação das transformações do conjunto de especialidades técnicas, nem mesmo seguir essas transformações de perto. “É o processo social em toda sua opacidade, e a atividade dos outros, que retornam para o indivíduo sob a máscara estrangeira, inumana da técnica”. (LEVY, 1999)

Levy questiona se seria possível comparar a sociedade a um alvo e a tecnologia a um projétil. Com isso, o impacto é visto como uma metáfora, a qual ele identifica como inadequada. Pois, a tecnologia não é algo de outro mundo que chega até os indivíduos, mas, é uma técnica imaginada, fabricada e reinterpretada durante seu uso pelos homens. “[...] a técnica é um ângulo de análise dos sistemas sócio técnicos globais, um ponto de vista que enfatiza a parte material e artificial dos fenômenos humanos, e não uma entidade real, que existiria independente do resto, [...]” (LEVY, 1999, página 20). Assim, as atividades humanas são interações entre pessoas vivas e pensantes, entidades materiais naturais e artificiais, ideias e representações. Logo a tecnologia é uma atividade humana e não um fenômeno isolado.

Como o ser humano não possui um habitat específico, ele é quem constrói seu próprio espaço, assim ele não tem como desvincular do seu espaço material, ou virtual, tendo em vista, que os dois espaços são criados por ele. E é a partir desses ambientes que o indivíduo dá sentido à vida e ao mundo. Logo, em vez de pensar no impacto gerado pela tecnologia, deve-se pensar que as tecnologias são produtos de uma sociedade e de uma cultura. (LEVY, 1999)

O crescimento do ciberespaço corresponde à um desejo de comunicação recíproca e de inteligência coletiva. O ciberespaço é uma estrutura técnica, que possibilita novos meios de ligações físicas, um tipo particular de relação entre as pessoas. O sujeito social, encontra no ciberespaço um lugar seguro, sem amarras nas relações e possível de ser controlado por ele. Nesse espaço, ele não precisa devolver olhares, pode examinar o outro a vontade, sem requerer uma troca de olhares. Mas o inverso também ocorre com ele, e assim, ele se torna produto e objeto novamente. Os sites de relacionamento estão crescendo cada vez mais, e quando os indivíduos se encontraram frente a frente,

1Parte do projeto de Iniciação Científica oferecido pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Iniciado em de Janeiro 2017 e finalizado em janeiro de 2018. 2Estudante de Graduação do curso de Ciências Sociais e do Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). 3Doutor em Psicologia Clínica pela PUC -SP e professor e Líder da Área de Humanidades e Diretor da Graduação da ESPM.

Carolina@ferao.net e plsanti@icloud.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

carne e osso, eles descobrem que os olhares devem ser devolvidos e que eles, os sujeitos, também são objetos.

Um encontro face a face, exige o tipo de habilidade social que pode ser mais difícil para certas pessoas. As relações sociais são construídas por diálogos e trocas de olhares, que expressam particularidades do “eu” de cada um. Dessa maneira, quando não olho o outro nos olhos, como é o caso das relações virtuais, o sujeito torna seu eu interior de volta para si, tornando-o invisível e inescrutável. A partir dessa linha de pensamento, Bauman (2008) aborda, três “tipos ideais”: o consumismo, o da sociedade de consumidores e o da cultura consumista, que servem como instrumentos da análise da realidade social. O consumo é algo que fazemos todos os dias, podendo ele se encaixar em três esferas distintas, da necessidade, como água, ar e comida, social/cultural, que está relacionado as tradições, ao aprendizado e aos estudos e o consumo do mercado, que é prosaico, rotineiro e sem muito planejamento.

Logo, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos. Ele apenas foi se adaptando conforme sua época, o que faz ser possível perceber que o consumo é algo contínuo. Por toda a história, as atividades de consumo oferecem um suprimento constante de “matéria-prima”, que possibilita uma variedade de formas de vida e padrões de relações inter-humanas que podem ser moldadas. Logo, com as mudanças no espaço de produção e de aquisição dos produtos, os seres humanos, passaram de coletores, com a “revolução paleolítica”, para um modo de estocagem e em seguida de excedente. Com isso, foi surgindo o consumismo, que é quando a capacidade de querer, desejar, ansiar por algo, do ser humano, se baseia em experimentar várias vezes a emoção da aquisição desse objeto/serviço desejado. Assim, a ação se dá como um fim em si, o sujeito não está em busca da aquisição, mas da ação da compra. (BAUMAN, 2008)

Considerações finais

A partir da análise bibliográfica, foi possível perceber que o excesso associado com o vazio está vinculado à liberdade do “eu” e a individualização, reforçada a partir do advento das novas tecnologias. Na contemporaneidade o “eu”, mesmo quanto seguidor de preceitos sociais, posiciona-se em um pedestal, que é efetivado pela autonomia e particularização de grupos e indivíduos que estão ávidos por uma identidade, criada por eles mesmos. Assim, como muito bem analisado pelo autor, Lipovsky,

1Parte do projeto de Iniciação Científica oferecido pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Iniciado em de Janeiro 2017 e finalizado em janeiro de 2018. 2Estudante de Graduação do curso de Ciências Sociais e do Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). 3Doutor em Psicologia Clínica pela PUC -SP e professor e Líder da Área de Humanidades e Diretor da Graduação da ESPM.

Carolina@ferao.net e plsanti@icloud.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

“quanto mais a gente se expressa, menos à o que dizer, quanto mais subjetividade é solicitada, mais o efeito é anônimo e vazio”. Em tempos que os posts são diários e muitas vezes ao vivo, o sujeito acaba por falar e mostrar mais do que ele objetivamente pretendia, criando um vazio que aumenta pela incapacidade de estar só. Pois, sua busca pelo reconhecimento do seu “eu” no outro é insaciável, trazendo à tona o excesso e o consumo virtual dele próprio. A liberdade que foi estimulada na modernidade é hoje intrínseca aos sujeitos sociais, e se tornou em um peso quanto a obrigação de que a felicidade depende apenas do próprio sujeito.

A garantia, com frequência repetida, de que “este é um país livre” significa: é sua responsabilidade o tipo de vida que deseja levar, como resolve vive-lá e os tipos de escola que você faz para que seu projeto se concretize; culpe a si mesmo, e a ninguém mais, se tudo isso não resultar na felicidade que você esperava. Ela sugere que a alegria da emancipação está intimamente ligada ao horror da derrota. (BAUMAN, 2001, p.113)

Com isso, essa pesquisa teve como objetivo analisar a influência psíquica frente ao sentimento de solidão e o aumento do consumo virtual. As pessoas estão constantemente com seus aparelhos celulares, e até voltam para casa se percebem que o mesmo foi esquecido. Esses pequenos aparelhos se transformaram em extensões do corpo humano e que ao mesmo tempo que conectam as pessoas entre si, aumentam o sentimento de vazio, causado pelo excedente da individualização frente a oferta de criar um *self* ideal, que muitas vezes só existe no ambiente virtual, ou seja, não é algo que o “eu” real pode alcançar.

O sentimento de falta e o vazio que geram a sensação de solidão, tem sua origem no excesso, no narcisismo moderno. Os consumidores muitas vezes passam mais tempo nos espaços virtuais do que nos espaços físicos que os circundam. Nesses espaços, que são ao mesmo tempo públicos e privados, tudo é mais exposto e ao mesmo tempo passa uma sensação de controle, ou seja, o autor se torna também o personagem, podendo dessa maneira controlar tudo.

O que faz com que os sujeitos sociais consumam cada vez em uma velocidade mais rápida e passem a descartar o que consumiram com maior facilidade. Quando pensamos em consumo, não estamos apenas discorrendo do concreto e palpável, mas do consumo de informações, dos perfis nas mídias e até mesmo de si próprio. A capacidade de postar muitas fotos nas redes sociais é um exemplo de que o consumidor descarta seu consumo e até sua criação mais facilmente. As fotos logo são substituídas por novas, assim como os textos e as informações que estavam circulando. Além disso, buscam por consumos mais dinâmicos, deixando de ler textos muito compridos ou até vídeos que passam de 2min, tudo gira e se molda em uma velocidade muito maior. Como exemplo disso, 1Parte do projeto de Iniciação Científica oferecido pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Iniciado em de Janeiro 2017 e finalizado em janeiro de 2018. 2Estudante de Graduação do curso de Ciências Sociais e do Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). 3Doutor em Psicologia Clínica pela PUC -SP e professor e Líder da Área de Humanidades e Diretor da Graduação da ESPM.

Carolina@ferrao.net e pلسanti@icloud.com



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

encontramos nas mídias os famosos “textões”, que fazem referência a textos compridos que as pessoas vão escrever. Essa nomenclatura é uma forma de já avisar o telespectador que virá um texto longo, que muitas vezes não será lido, e o autor tem consciência disso. Tanto é, que na maioria das vezes, os “textos” são acompanhados de alguma chamada apelativa como, “as pessoas que se importam comigo lerão até o final” ou “o texto é longo, mas relevante à todos”, pois, as pessoas já sabem do consumo e descarte imediato que ocorre na atualidade.

O consumo atual, tem um fim pré-determinado e pré-ordenadamente obsolêscente, que traz a dinâmica e a falta de tempo para si, para se conectar com seus sentimentos e compreender suas sensações. O sujeito sai em busca de um consumo insaciável que passa para ele próprio, o que faz com que a solidão esteja o tempo todo com ele pois, ele mesmo não está consigo. O vazio, não é de uma falta, mas de um excesso que preconiza e agoniza os sentimentos. Buscando sempre mostrar para o outro e consumir o mais novo, o mais legal e o que trará mais “likes”. O “self” que a pessoa cria de si mesmo, não corresponde com sua realidade, fazendo com que o sentimento de solidão venha a tona, ao perceber que o eu virtual pode até estar conectado, mas o eu real não está, e não é reconhecido como tal.

Referências:

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENJAMIN, Walter Kafka. **Trad. e introdução Ernesto Sampaio**. Lisboa: Hiena Editora, 1994.

BYUNG-CHULHAN. **Sociedade do Cansaço**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2015.

COSTA, Jurandir. **O Vestígio e a Aura**. Rio de Janeiro: Gramond, 2004

SANTI, Pedro. **Desejo e adição nas relações de consumo**. São Paulo: Zagodoni, 2011.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999

FERRER, Christian, **Consumo de espetáculos e felicidade obrigatória: técnicas e bem-estar na vida moderna – COLETÂNIA: Ser feliz hoje**, organizada por João Freire Filho,

1Parte do projeto de Iniciação Científica oferecido pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Iniciado em de Janeiro 2017 e finalizado em janeiro de 2018. 2Estudante de Graduação do curso de Ciências Sociais e do Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). 3Doutor em Psicologia Clínica pela PUC -SP e professor e Líder da Área de Humanidades e Diretor da Graduação da ESPM.

Carolina@ferrao.net e plsanti@icloud.com