

Entre o real e o virtual: *Black Mirror* e a sociedade de consumo na Era das Redes Sociais¹

Lucas Rodrigues de OLIVEIRA²

Maria Alice de Faria NOGUEIRA³

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Esse artigo tem como objetivo colocar em discussão o avanço do consumismo na sociedade contemporânea com as novas relações estabelecidas pelas redes sociais, ao propor uma analogia entre o atual impacto apresentado pelas novas mídias e a realidade encenada no capítulo “Queda Livre” da série *Black Mirror*. Essa análise comparativa busca compreender o avanço da Era do Hedonismo Moderno e Auto-ilusivo, apresentado por Colin Campbell, com a consolidação da Era Virtual e das redes sociais e do papel social representado pelos indivíduos a partir da visão de Erving Goffman.

Palavras-Chave:

Sociedade de Consumo; Redes Sociais; Representação Social; *Black Mirror*;

Introdução

Quando Colin Campbell lançou “A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno” em 1994, o mundo já havia sofrido uma nova organização social em redes, discutida por Manuel Castells. Em “A Sociedade em Rede” (1996), para ele, embora essa forma de organização já tivesse ocorrido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação forneceu a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social. (p.497). A internet e o mundo digital ainda engatinhavam na construção de seu legado promissor: o acesso à web, principalmente, a de banda larga, era mínima; a era das redes sociais ainda não havia chegado; os *e-commerces* ainda estavam se estruturando e a compra de bens e serviços diretamente na loja física ou por telefone ainda eram as melhores opções. Entretanto, os tempos já eram outros, os anos 2000 marcavam a ascensão de um mundo pós-moderno e mais tecnológico que começou a se desenvolver na década de 50 com a cultura de massa, por exemplo, mas que parece ter passado a progredir exponencialmente a

¹ Trabalho apresentado na IJ 8 – Estudos Interdisciplinares no XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017

² Estudante em Graduação no 5º semestre de Publicidade e Propaganda da ECO-UFRJ, e-mail: lucasr.oliveira@outlook.com.br

³ Doutora em História, Política e Bens Culturais Cpdoc/FGV - RJ Professora da UNESA-RJ e da ECO-UFRJ e-mail: prof.maria.alice@gmail.com

partir de meados dos anos 70 com a chegada de novas empresas tecnológicas como a Microsoft (1975) e a Apple (1976). Com a alteração do quadro político socioeconômico no Brasil e no mundo propiciados pela globalização, pela criação do G-8 (1975), pelo fim da ditadura militar no Brasil (1985), pelo fim da guerra fria (1991), criação do G-20 (1999) e BRICS (2001), além de toda a influência da cultura pop de Michael Jackson e Madonna, amplamente disseminada pela indústria fonográfica da cultura de massa.

Nas primeiras décadas do Séc. XX, à medida que novidades eletrodomésticas e tecnológicas surgiam, tais como geladeira, ar condicionado, rádio e tv, não existia tanto a necessidade de estratégias publicitárias complexas para vendê-los, visto que, o próprio caráter inovador e revolucionário de tais aparelhos no mercado os vendiam por si só. Entretanto com a aparição cada vez maior de produtos e modelos com a mesma finalidade básica, fez-se necessário a intervenção da publicidade para diferenciar os produtos e guiar os consumidores na escolha do processo de compra. Se a princípio, a publicidade usava o que cada produto tinha de melhor em relação ao outro, com o tempo, o principal argumento de venda se tornou a afinidade da marca/produto com a personalidade e estilo de vida de cada consumidor, ao adotar um maior caráter individualista. O fenômeno denominado Fetichismo da Mercadoria, abordado por autores como Karl Marx, explica que, produtos estritamente funcionais como sapatos e roupas tornaram-se objetos de desejo e adoração, de modo, que, contraíram valor simbólico e levaram os indivíduos a desconsiderar que o consumo e a fixação pelas mercadorias afetam diretamente em suas vidas pessoais. Pois, há uma alienação acerca de como são construídos socialmente tais níveis de desejo desenfreado, a partir de necessidades pré-determinadas e disseminadas pela propaganda o que, para Campbell, leva os compradores a uma insaciabilidade consumista, pela qual, a realização de um desejo, logo é substituída por um desencantamento em relação ao consumo que reingressa, assim, os indivíduos novamente no ciclo de consumo.

Bauman observa em “Vida Para Consumo” que a chegada dessas novas tecnologias, desencadeou na elevação da produção o que exigiu um aumento do consumo, dando início assim num processo de naturalização do mesmo, por meio da doutrinação das massas consumidoras, o que constituiu o denominado fetichismo da subjetividade. Pela qual, as pessoas definem suas identidades a partir de seus hábitos de compra. Assim, os indivíduos passam a crer que se destacam socialmente em relação aos outros e alimentam sua individualidade, já que a liberdade de escolha durante o ato de consumir, perante a tantas opções, definiria quem são. Esse processo de subjetividade socialmente criado pela relação

entre a apropriação de significados e sentidos previamente colocados pelo discurso publicitário que transforma produtos em objetos indispensáveis, de modo, que, a inserção excessiva de tais tecnologias no cotidiano se tornou responsável pela aparição de novos distúrbios como a síndrome do toque fantasma, nomophobia e cybercondria. E o agravamento de outros como a depressão e a ansiedade, tudo porque os indivíduos passaram a tê-las como forma de manutenção de suas necessidades de estima.

Logo, com a aparição de redes sociais a forma de se relacionar com outras pessoas se modificaram e algo que prometia unir as pessoas se tornou propulsor de uma realocação da realidade que tornou seus usuários mais solitários no mundo real em prol de maior aceitação e reconhecimento no mundo virtual. Que novas características o hedonista moderno e auto-ilusivo, apresentado por Campbell, passou a desempenhar com essas mudanças tecnológicas e a era das redes sociais? Procuraremos questionar esse fator e analisar como seus aspectos negativos são representados no episódio “Queda Livre” da série Black Mirror e o quão atual a abordagem futurística da série é. Assim, para criar essa análise, foi realizada uma articulação entre os autores Colin Campbell e Erving Goffman no que diz respeito ao espírito do consumismo do hedonista moderno e a representação do eu na vida cotidiana.

Campbell: O cerne entre o desejar e o consumir

Em 2001 a *Microsoft* lançava o *Windows XP*, a *Apple* o *Ipod* e a *Sony* o *Playstation 2*, além do primeiro celular com câmera lançado no ano anterior pela *Samsung*. A evolução da informática e da tecnologia estimulava os consumidores que ansiavam em desfrutar todas as possibilidades que cada produto poderia oferecer, tal característica foi definida por Campbell como pertencente ao Hedonismo Moderno e Auto-ilusivo. Em seu livro “A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno”, Campbell apresenta uma visão otimista sobre a cultura do consumo justificando que é por meio deste que os indivíduos conseguem, de certa forma, solucionar questões existenciais e se autoconhecerem ao se encantarem por um mundo psíquico que lhes conscientiza e centraliza sobre a existência de um mundo externo a eles e de um mundo interno, presente em sua própria consciência. O autor discorre ainda sobre como a religião e o romantismo afetam a relação dos indivíduos com o consumo e o seu eu hedonista, que ganha força a partir do séc. XVIII com a moda e os artigos de luxo servindo como forma de distinção na sociedade emergente. Entretanto, no decorrer do século XIX, a classe média também passou a consumir o que provocou a necessidade das classes mais nobres de buscarem diferentes formas de demarcarem seu lugar e se distinguirem socialmente. Desse

modo, atividades como o esporte, viagens, teatro, música e a leitura passaram a servir como um demarcador social dessa classe alta que encontrou na distinção dos hábitos de consumo cultural e formas de lazer uma nova forma de distinção e individualismo. Além disso, o desenvolvimento do romance moderno e a elevação de leitores de contos de ficção, especialmente do público feminino, ascendiam o amor romântico que, para Campbell, influencia os padrões culturais da época e, a reboque, o consumo no mundo moderno e pós-moderno.

A transição do cristianismo para o protestantismo como conduta religiosa que alimentava uma consciência hegemônica e o deslocamento da sensação para a emoção como fonte de obter prazer são características presentes do hedonismo tradicional e do hedonismo moderno, respectivamente. No hedonismo tradicional o indivíduo desfruta de prazer por meio das sensações externas a ele que não se encontram intrínsecas em objetos, mas que são provocados pelo seu uso e pelo contato do hedonista com eles. Já no hedonismo moderno o prazer se encontra intrínseco no indivíduo sendo emulado pelas suas emoções através do uso de sua memória e imaginação para gerar idealizações excitantes das quais se possam obter prazer. Enquanto isso, no hedonismo moderno e auto-ilusivo o indivíduo é impactado por incidentes externos que desencadeiam a composição de uma imagem prazerosa em sua mente o que o leva a fantasiar sobre uma realidade surreal ou a antecipar imaginativamente situações futuras baseados em suas experiências passadas ou, ainda, a devanear sobre as possíveis consequências posteriores de eventos decorrentes. O ato de devanear é a principal forma do indivíduo de deslumbrar sobre os eventos futuros ou recriar eventos ocorridos redistribuindo imaginariamente os episódios e as consequências num mundo “como se/ e se” onde tudo é mais perfeito e prazeroso, é essa característica também o principal elo entre o ato de desejar consumir algo e a consumação deste, pois é nela que reside toda a expectativa gerada pelo hedonista, assim como as imagens do que determinados produtos, principalmente, os inovadores e desconhecidos podem lhe causar de benefícios e prazer, seja no âmbito social ou particular. É importante ressaltar que uma fase do hedonismo não substitui a outra, mas se uni a ela como uma nova e principal característica.

Campbell não trata, portanto, do viés produtivista presente no capitalismo, mas sim do consumista, sendo neste onde reside o romantismo. Entretanto, para poder consumir é necessário dispor de condições econômicas adequadas para usufruir o que se deseja ou necessita e nesse âmbito o autor difere como o prazer e a satisfação se relacionava com as diferentes classes sociais. O autor explica que carência x satisfação é a relação entre a

privação de algo necessário para a regulação da vida de um indivíduo e a sensação de satisfação por determinada carência suprida, por exemplo, a relação entre o sentir fome e a saciedade do se alimentar. Enquanto desejo x prazer é a relação entre o desejar algo dispensável à sobrevivência humana e o prazer que tal consumação proporciona, por exemplo, a relação entre o querer viajar e o vivenciar tal experiência. Sendo assim, os indivíduos pertencentes às classes mais baixas passam tanto tempo preocupados em satisfazer as suas carências básicas e indispensáveis que quase não podem se permitir desejar e consumir nada que exceda o que lhe é trivial, enquanto, as classes mais elevadas apresentam suas carências regularmente supridas quase não precisando se preocupar com elas, o que lhes permite se redirecionarem para a busca de algo que lhes cause prazer e preenchimento. Paralelo a isso, se encontra a forma como os objetos, os ambientes e a disposição das diferenças na vida social impactam o modo como cada indivíduo se coloca e se apresenta em sociedade e que serão discutidos a seguir.

Goffman: O paralelo entre as facetas do “eu” e a vida na sociedade virtual

Em “A Representação do Eu na Vida Cotidiana”, Erving Goffman realiza uma alusão com o teatro para explicar a disposição dos papéis dos indivíduos no âmbito social. Goffman explica que nós nos adaptamos e nos colocamos de acordo com o cenário em que estamos inseridos. Para ele, os cenários sociais funcionam da mesma forma que os cenários de uma peça de teatro, ou seja, o papel representado pelo indivíduo precisa corresponder ao cenário no qual ele está inserido. Assim, o cenário imposto por um determinado ambiente de trabalho, exige subjetivamente que o indivíduo se comporte, expresse e se vista de acordo com o seu cargo, a função que exerce e o ambiente em que trabalha. Dessa forma, para que o diretor de uma empresa represente bem o seu papel e passe a autoridade, credibilidade, confiança e respeito implícitos socialmente no cargo, é esperado que ele use roupas formais/sociais, fale de forma consistente e convicta, ande com confiança e transparência seriedade, evitando brincadeiras e demonstrações de excessiva intimidade com os demais funcionários. A importância da postura, da vestimenta e da comunicação estabelecidas pelo indivíduo no cenário decorrente se relaciona com a necessidade de validar o desempenho do seu papel, pois, assim como no teatro em que a plateia julga e legitima a interpretação e a história contada, na vida em sociedade, o papel desempenhado por um indivíduo precisa ser validado pelas pessoas presentes naquele cenário.

Desse modo, se um diretor de uma empresa é conhecido por não ter pulso firme e por ter uma comunicação repleta de ruídos, os demais funcionários podem passar a questionar a legitimidade de sua ocupação naquele cargo. Assim, ser aceito, ganha a significância de ter o seu papel desempenhado aprovado naquele cenário. Entretanto, Goffman, nos apresenta ao conceito de fachada, usado para definir itens intrínsecos ou não, que acompanham o indivíduo e são compreendidos pelos outros, como algo pertencente a ele independente do papel que ele desempenhe ou cenário em que se encontre. Assim, a fachada pessoal de um indivíduo é compreendida como sendo aspectos tais como: gênero, aparência, expressões faciais, vestuário, vícios de linguagem, gestos corporais e afins. Logo, a fachada pessoal de um indivíduo é uma das responsáveis por validar ou não, a sua verdade como um todo, já que, independente do papel representado pelo indivíduo, a presença ou a ocultação de tais características podem dizer muito sobre ele.

Entretanto, com o advento da internet e das redes sociais, os indivíduos enxergaram a possibilidade de construir e representarem diversas e novas versões de si mesmas a partir de seus perfis sociais. Além disso, ainda que o indivíduo encarne a si próprio na web, esse ambiente também representa um novo cenário, no qual, além de dinamismo e relatividade, a sua amplitude os coloca diante de uma plateia imensamente maior, mais exigente e diversificada que aclama e eleva ao máximo as representações que originam os chamados “virais”. Assim, ao considerar o conceito de representação discutido por Goffman e compreendê-lo no cenário virtual, defino duas formas recorrentes de legitimação de uma representação digital. A validação da representação de uma personalidade pública ou *digital influencer*⁴ e a representação de um posicionamento virtual ou publicação. A primeira, diz respeito às figuras digitais que são legitimadas pelo seu número de seguidores, sejam elas famosas pela sua presença na grande mídia ou pela influência de serem reconhecidas e seguidas por uma massa virtual. Já a segunda, ocorre por meio do *buzz*⁵ gerado pelo impacto de uma publicação ou comportamento nas redes e, que pode ser desencadeado por qualquer indivíduo, seja ele um *digital influencer*, uma personalidade pública ou não, e que é reconhecido pelo número de curtidas, comentários e compartilhamentos desse posicionamento virtual. Porém, a possibilidade de qualquer indivíduo anônimo se tornar um *digital influencer*

⁴ De tradução livre, Influenciador Digital, é um termo que define as personalidades virtuais com milhões de seguidores nas redes e são caracterizados por formarem a opinião do seu público fiel.

⁵ Termo também utilizado no marketing e que se destina ao que é considerado o assunto do momento

ou uma *web celebrity*⁶, tem levado inúmeros internautas a se submeterem as mais diversas façanhas para alcançarem o feito, de modo que, a sua ascensão nas redes sociais passa a ocupar o ideal de realização pessoal desses indivíduos.

O consumo do Mundo Virtual e a construção do novo “eu” estetizado

Os avanços tecnológicos trouxeram novas formas de se relacionar e consumir e é certo afirmar que, hoje, grande parte dos encontros ocorrem, em sua maioria, na esfera virtual. Estamos a um clique de nos relacionarmos com qualquer pessoa, seja ela conhecida ou não. Estamos a um clique de comprarmos qualquer coisa que desejamos. Na esfera virtual em que vivemos a privacidade é algo intangível, pois somos constantemente monitorados por algoritmos que nos impactam constantemente com propagandas publicitárias personalizadas a partir dos *cookies* de nossas buscas e envoltórios (curtidas, comentários e compartilhamentos) com postagens e notícias na internet. São campanhas de *remarketing*, reconhecimento de marca e anúncios presentes desde os vídeos em que assistimos até as redes sociais em que nos relacionamos. Com as redes sociais basta a publicação de uma foto para demarcarmos o nosso lugar na sociedade e nos distinguirmos dos outros. Entretanto, é necessário com que os outros validem essa representação e acreditem nela, o que seria medido pela forma que os outros reagem virtualmente à realidade que é compartilhada e que seria reafirmada com a repetição de tais reações destes na vida cotidiana externa a virtual. As redes sociais permitem ao indivíduo que ele se reafirme tanto para a sua bolha social quanto para uma que ele desconhece, mas pode conquistar, Campbell sugeriu que a criação de produtos culturais como filmes não serviam para consumo, mas como material para alimentar os próprios filmes (devaneios e fantasias) hedonistas, sendo assim, redes sociais como *Instagram*, *Snapchat* e *Facebook* apresentam a capacidade de provocar em seus usuários constantes incidentes que os levam a devanear sobre como a sua realidade seria melhor se fosse de outra forma, entretanto, os usuários seguem perfis específicos para lhe servirem, não apenas como um banco de dados, mas como uma inspiração e motivação para pararem de devanear e modificarem a própria vida. Os seguidores de *instagramers* como os da Gabriela Pugliesi⁷ a acompanham por se espelharem, ou apenas sonhar, com o estilo de vida dela, por exemplo.

⁶ Personalidades que ficaram famosas pela/na internet, mas que não influenciam na formação de opinião de um público.

⁷ Personalidade virtual que conta com 3,2 milhões de seguidores no Instagram e se caracteriza por ser uma grande influencia nos segmentos de beleza, alimentação saudável e condicionamento físico Disponível em <@gabrielapugliesi>

Com a internet a barreira entre o que seria arte de verdade a ser respeitada e arte contemporânea são quebradas, qualquer usuário pode imprimir uma replica do quadro da *Monalisa* e ter um em casa, qualquer usuário pode se apresentar como artista ao gravar vídeos em que cantam ou ensinam artesanato e produções artísticas. Além disso, na web qualquer pessoa pode encarnar o espírito artístico e apresentar esse como um um estilo de vida ou uma característica pessoal por meio de fotos conceituais com elementos do pop art, monocromáticas ou que busquem se diferenciar por se assemelharem a algum movimento artístico ou mesmo um exotismo, isso tudo ainda que ele não seja de fato um artista. A rede social instagram, pode ser considerada um dos maiores palcos onde os usuários visam reafirmar os seus diferentes papéis sociais. Por exemplo, existem usuários que alimentam a rede com todas as representações que desempenham em sociedade, aqui, com uma foto você mostra o seu “eu” profissional, o seu “eu” amigo, o seu “eu” culto, o seu “eu” pai de família ou o “eu” divertido. O investimento publicitário nessa rede por meio do *merchandising* cresce constantemente⁸, personalidades famosas com milhares de seguidores já comprovaram influenciar o comportamento do seu público. Além disso, com a era digital e a disseminação simultânea de informações e episódios, qualquer usuário pode utilizar a câmera do celular para se tornar um cinegrafista amador ou artista. Sendo esse, o ponto alto da estetização da vida cotidiana e da arte como “baixa cultura” que é a transformação da vida em obra de arte. E, é assim que os denominados virais podem surgir de qualquer lugar a partir de eventos inesperados. A ânsia dos usuários de “bombarem” nas redes ganhando diversos seguidores e se popularizando os leva a viverem com a câmera na mão, prontos para filmar tudo o que presenciam sem se preocupar com o grau de inconveniência do ato, tais como as pessoas que filmam brigas, acidentes ou brincadeiras agressivas.

Esse tipo de comportamento exibicionista denota uma necessidade intrínseca de consumir bens e serviços não apenas para desfrute próprio, mas para a criação de um cenário que nos reafirma e nos eleva socialmente por meio de signos que contribuem para a captação da atenção alheia. Com a era digital e as redes sociais o hedonista moderno auto-ilusivo passa, então, a obter prazer pela imagem que ele cria de si mesmo e que seus seguidores sustentam. Dessa forma, essa figura hedonista que deseja consumir atenção e popularidade, não configura apenas uma questão de demarcação social, mas de reconhecimento social, de ser

⁸ **Meio & Mensagem. O digital deve se tornar a primeira categoria de publicidade**, alcançando market share de 40%, o que representará a movimentação de US\$202 bilhões ao redor do mundo, 2017. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/12/06/digital-vai-superar-tv-em-2017.html>> Acesso em 16 de abril de 2017

amado e querido pela imagem virtual que se vende. O papel da demarcação social e, conseqüentemente, econômica é de, portanto, servir como ferramenta do hedonista para despertar no seguidor as fantasias e devaneios, de modo que este se maravilhe a tal ponto que passe a reproduzir o mesmo.

A ascensão de *socialites* e celebridades pode ser considerada o primeiro fator para a efervescência desse movimento, na obra *A Cultura de Massa do Séc. XX* vol. 1, Mourin narra sobre como as estrelas de cinema consideradas divindades intocáveis descem do “monte olimpo” e se igualam ao seu público, de forma a gerar, assim, maior identificação e adoração ao explicitarem sua vida privada, seus dramas, dilemas e simplismo, assim como, suas personalidades marcantes. Dessa forma, ao conhecerem a esfera humana e comum de seus ídolos, o público se sentia mais íntimo deles o que permitia aos fãs sonharem e acreditarem com a possibilidade de se relacionarem com ídolos e de chegarem aonde eles haviam chegado, apenas por serem quem são. Já na contemporaneidade, os indivíduos que se tornaram celebridades por participarem de *reality shows* ou por serem *socialites*, realizam uma espécie de caminho inverso ao saírem do desconhecido e atraírem os holofotes, logo, com a popularização das redes sociais se transformar em uma celebridade se tornou ainda mais fácil. Plataformas sociais, tais como o *Vine*, *Snapchat* e *Youtube* já proporcionaram que diversos indivíduos desconhecidos se popularizassem apenas por sua personalidade, jeito e conteúdo, como foram os casos do *viner* Victor Meyniel, a *snapchater* Thaynara OG e do *youtuber* Whindersson Nunes, todos consagrados como “web celebridades” que já apareceram na grande mídia e até mesmo lançaram livros⁹. Enquanto isso, redes sociais como o *Instagram* e, novamente, o *Snapchat* se tornaram palco de pessoas que vendem uma imagem e uma realidade a partir do cenário em que “encenam sua vida”, na qual os objetos dispostos em cena, ao mesmo tempo em que servem como, nos termos de Goffman, moldura para o “retrato” que o usuário hedonista quer que as pessoas tenham dele, também reforçam a distinção social presente e servem como material de devaneio e fantasia para os seguidores que passam a incorporar essa nova forma de prazer hedonista ao buscar reproduzir a mesma realidade encenada, seja ao reproduzir as poses, o jeito e o estilo de se vestir e comportar, ou ao buscar alcançar e imitar o mesmo estilo de vida com os mesmos objetos concretos e abstratos empregados em cena.

Entretanto, é necessário reafirmar essa imagem na esfera social cotidiana, pois qualquer ato que leve o outro a descrever na versão real de algo que ele acompanha na esfera

⁹ **Livros de youtubers viraram a grande aposta do mercado editorial** Disponível em <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2016/08/livros-de-youtubers-viraram-grande-aposta-do-mercado-editorial.html>>

digital é capaz de levar a perda de um seguidor importante na propagação desse movimento egocêntrico apresentado pelo hedonista. O desafio de ser aprovado socialmente em todos os cenários em que o indivíduo atua tem a sua máxima representada numa abordagem realizada em uma série da netflix e que discutiremos a seguir.

Black Mirror: A quebra dos limites entre o “eu” social e o “eu” virtual

A série original do netflix, *Black Mirror*¹⁰ aborda sobre os limites ou a quebra destes impostos pela tecnologia questionando os avanços tecnológicos e a forma como os usuários se apropriam dos produtos que vão surgindo, aderindo funções a eles inesperadas. Em “Queda Livre”, nosso objeto de análise retirado da terceira temporada da série¹¹, somos apresentados a uma sociedade funcional que opera a partir das relações dos indivíduos nas mídias sociais. Nessa realidade apresentada, o poder econômico não aparece como principal característica que dará acesso aos indivíduos de desfrutarem de bens e serviços, como ascensão profissional, desconto e aluguel de carros e casas exclusivos, melhores assentos em transporte aéreo. Nessa atmosfera, ainda que o indivíduo tenha dinheiro suficiente para comprar o que deseja, é necessário que ele possua a pontuação mínima estipulada para o uso de cada bem ou serviço, pontuação esta que é calculada a partir da avaliação que cada indivíduo recebe dos outros usuários em sua rede social que funciona como uma espécie de cadastro único de identificação dos cidadãos.

Assim, pontuações altas significam: filas especiais, maiores descontos no aluguel, salas VIPs, mais amigos e mais popularidade, ou seja, a possibilidade de consumir privilégios e produtos que demarcam o lugar e o papel do indivíduo na sociedade. Essa característica leva os seus cidadãos a viverem em função de um reconhecimento social, ou melhor, de um reconhecimento virtual. Para alcançarem esse status, os indivíduos se submetem a uma espontânea realocação da realidade em que passam a encarar o mundo real como um cenário secundário, no qual elas, os usuários dessa rede social obrigatória, as moldam e colhem dados reais da vida em sociedade para serem transplantados de forma distorcida, recortada ou não no mundo virtual, assim, os indivíduos/hedonistas passam a viver em prol de suas redes sociais.

Campbell afirma que o hedonista encontra no consumismo uma forma de solucionar, ainda que parcialmente, suas crises existenciais e de conhecer a si próprio. As redes sociais se firmam como um ponto de reinicialização, por meio do qual intermediam o início e o fim

¹⁰ Black Mirror, Charlie Brooker. **Netflix**, 2016

¹¹ Link da série Black Mirro. Disponível em <<https://www.netflix.com/title/70264888>>

dessas crises e desse autoconhecimento num subjetivo ciclo vicioso, pois o usuário ingressa nas redes sociais com o objetivo de socializar. E, ao longo do uso é engolido pela lógica imposta no cenário virtual, ao crer que aquilo que ele posta e compartilha corresponde a quem ele é que as reações dos demais usuários sobre o que ele propaga em rede correspondem à aceitação e a validação do seu “eu” representado ali. Dessa forma, o usuário atribui ao número de curtidas e seguidores não apenas a legitimidade da sua interpretação, mas também a de ser verdadeiramente quem é. Caso esse reconhecimento virtual não ocorra, o indivíduo pode interpretar como um sinal de não ser tão bem visto socialmente quanto acreditava, ou, até mesmo, de não ser tão boa pessoa quanto costumava a crer que era. E, assim, ingressar na busca de um autoconhecimento ao representar novas facetas do seu “eu”, apenas para suprir suas necessidades de estima em busca de tal reconhecimento.

Ainda que tenhamos ressignificado o sentido das redes sociais ao transformamos uma plataforma de interação e aproximação virtual de pessoas em um ambiente de demarcação de poder socioeconômico e intelectual, o que na verdade ocorre é apenas que as mídias sociais refletem subjetivamente as regras invisíveis e padrões comportamentais presentes em nossa sociedade. Desse modo, o capítulo “Queda Livre” parece retratar o ápice da distinção social por meio das redes sociais: personificando o valor subjetivo e invisível que associamos aos indivíduos a partir de seus avatares virtuais. Na realidade apresentada, as pessoas alimentam uma sociedade que vive exclusivamente em função do poder de uma rede social, na qual a necessidade de agradar naturalmente e ser popular virtualmente se tornam ainda mais recorrentes, o episódio narra então a saga de uma mulher em busca de maior aceitação social para conquistar um desconto no aluguel de uma casa.

Nesse episódio toda a realidade é baseada na imagem em que os indivíduos criam mentalmente das pessoas, de si mesmo e dos bens e serviços que pretendem adquirir. Aqui, os indivíduos se relacionam mais do que nunca por meio das redes sociais que agora estão integradas a visão por meio de uma lente de contato. A protagonista Lacie se encanta com o anúncio de uma casa que cria uma realidade virtual a representando numa cena romântica pela manhã durante o café com um parceiro idealizado (Anexo 1), sendo o ato de desejar e, conseqüentemente, devanear vivendo ali o responsável por fazê-la atravessar qualquer obstáculo para uma rápida ascensão social, Lacie, ainda se mostra sempre atenta para publicar fotos e conteúdos que a promovam positivamente (Anexo 2), o prazer de viver em função de sua ascensão é notável, assim como, a perda dessa ascensão a abala tanto quanto abala o seu carisma caricato e o seu controle emocional.

Curiosamente, uma parcela da sociedade já apresenta questionamentos em relação à postura comportamental social, na atual Era das Redes Sociais. Na qual, um dos conceitos recentemente discutidos foi o de, a cultura da hipérbole¹², debatido na mesa de Podcast¹³ do canal B9, sobre o comportamento radical de amar visceralmente ou odiar de forma igualmente intensa algo. A cultura da hipérbole é definida, então, como o comportamento radical dos consumidores, em relação aos pronunciamentos e lançamentos de serviços e produtos. No qual, todos os lançamentos são encarados como incríveis e revolucionários ou decepcionantes e vergonhosos. Entretanto, o descontentamento dessa sociedade é provocado por ela própria que, insaciável, como definida por Campbell, pede constantemente as marcas/indústrias que saciem parcialmente sua curiosidade acerca daquilo que lhe interessa. Por exemplo, por meio das redes sociais, as pessoas se posicionam em prol da confirmação de rumores sobre a produção de um determinado filme a partir de um *tweet*¹⁴ desconexo de um renomado produtor ou artista.

Com isso, toda a cadeia de fãs se comove virtualmente a fim de receber maiores informações sobre a especulação, caso o rumor se confirme, a comoção dos fãs se tornara ainda mais afinsa e exigente. A fim de receber diversos estímulos durante a produção do filme, tais como, imagens promocionais, vazamentos de vídeos, teasers, entrevistas e todo e qualquer material que possa servir de estímulo para a expectativa desses consumidores em relação à produção. Assim, a expectativa alcança um nível, tal qual, que após o lançamento da obra, a não superação de tais expectativas ocasionará na indignação dos fãs com a indústria por falhar com aquilo que prometeram ser o “*the best*”. Esse comportamento evidencia a prática invisível do consumo abordada por Campbell. O autor nos sinaliza para a necessidade de compreendermos o consumo, além de sua prática visível, ou seja, para compreendermos que o ato de consumir não se encontra apenas no ato efetivo da compra, mas, se inicia a partir do momento em que, o consumidor/hedonista passa a devanear e a consumir imaginariamente o seu objeto de desejo. Assim, podemos observar que as manifestações dos usuários em suas

¹² Disponível em < <http://www.b9.com.br/71503/podcasts/braincast/braincast-220-cultura-da-hiperbole/>> Acessado em 25 de Abril de 2017

¹³ **Podcasts** são **programas de áudio ou vídeo**, cuja principal característica é um formato de distribuição chamado podcasting. Podcasting é um meio de publicação de arquivos de mídia digital através de feed RSS, o que permite aos seus assinantes o acompanhamento ou download automático do conteúdo à medida que é atualizado. Fonte: <http://cursodepodcast.com.br/o-que-e-podcast/>

¹⁴ Formato de publicação contendo até 140 caracteres no *Twitter*

redes sociais denotam não só aquilo que consomem, mas expressam aquilo que desejam consumir e que desejam consumir no ato, sem demora.

No vídeo, “A Kéfera não é mais a mesma”¹⁵, a youtuber Kéfera Buchmann, relata a forma, pela qual, se sente engolida pelas redes sociais e por seus seguidores, que a condenam e não aceitam sempre que a personalidade trata de assuntos mais relevantes ou assume querer mudar hábitos e tipos de abordagens no canal, como não usar mais excessivos palavrões. No vídeo, Kéfera assume atitudes passadas que considerou apelativas apenas para conseguir curtidas e visualizações e, crítica essa busca excessiva pelos elevados índices de *views*. Nesse momento, ela propõe uma reflexão sobre o limite por essa busca, na qual, afirma ter consciência do quanto ela se contradiz, naquele momento, e no quanto isso é positivo ao relacionar o ato de se contradizer e perceber isso, com crescimento pessoal. O relato de Kéfera contempla a busca de Lacie por ascensão e popularidade e denota o quanto a realidade representada no episódio “Queda Livre” já se mostra atual.

Considerações Finais

Se levarmos em consideração, a relação que estabelecemos hoje com as mídias digitais e o impacto que a socialização virtual causa em nossa opinião sobre quem é o outro, perceberemos que já nos encontramos rumo à realidade proposta pela série. A reflexão aqui é, portanto, de repensar os limites e os caminhos para onde esse mundo fragmentado, composto por culturas distintas se propõe a nos levar. Até que ponto a romantização e a transformação desses elementos em objetos de consumo é viável e benéfico para a sociedade? Vivenciamos esse movimento do consumo contemporâneo, especialmente, nas cidades, no qual cada vez mais nos preocupamos com a origem dos produtos, serviços e alimentos e, por isso, pessoas tem renegado marcas que desenvolvem produtos sob trabalho escravo ou que desrespeitam a existência de determinado grupo minoritário ou, ainda, que sejam de origem animal. Compartilhamos publicações sobre como somos submissos às redes sociais e, ainda assim, somos engolidos pela indústria de consumo em prol do prazer hedonista proveniente pela aceitação e validação dessa nova sociedade virtual.

Curiosamente, após o lançamento da terceira temporada de *Black Mirror*, testes para saber qual seria sua pontuação, na realidade de Lacie foram lançados, e, o que se via, era um embate nas redes sociais de textos em crítica à sociedade e testes do quão aceito seríamos numa realidade remota. Podemos compreender, então, que, ainda insistimos em consumir

¹⁵ Disponível em <<https://youtu.be/OXyOGpQBvSk?t=6m15>> Acessado em 25 de Abril de 2017

apenas para reafirmar algo que não somos, mas tentamos representar ser. O governo chinês propôs um sistema em que os cidadãos dessem notas uns para os outros, a fim de monitorar o comportamento da população, de modo a impulsionar para um movimento hegemônico¹⁶. Do mesmo modo que, embora seja evidente que reproduzamos nas mídias digitais os nossos erros sociais de hierarquizar e demarcar relações, nossa capacidade de criticar o uso dessas mídias deveria nos levar a compreensão do modo como a usamos para que modificássemos a sua influência sobre nossa existência, esvaziando das redes sociais os seus valores implícitos e as tornando de fato um ponto de aproximação e troca entre indivíduos, assim como, uma representação da nossa identidade e não do local subjetivamente hierárquico que visamos reafirmar ocupar.

Referências:

- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura Consumo e Pós-modernidade**. Brasil: Studio Nobel, 1995;
- CAMPBELL, Colin: **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. São Paulo: Rocco, 2001;
- GOFFMAN, Erving. **A Representatividade do Eu na Vida Cotidiana**. São Paulo: Vozes, 2005;
- MOURIN, Edgar. **Cultura de Massas no Séc. XX – Vol. 1** São Paulo: Forense Universitária, 2011;
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999;
- MARX, Karl. **O Capital – Vol. 1** São Paulo: Centauro Editora, 2005;
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**. São Paulo: Zahar, 2007.

¹⁶ Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/futuro/111094-governo-black-mirror-chines-dar-nota-habitantes.htm>> Acessado em 18 de Março de 2017

ANEXO 1



ANEXO 2

