
Sociedade em Queda Livre: O Consumo como Instrumento Mestre na Construção da Felicidade¹

Juliana Kathleen Barbosa de VASCONCELOS²
Rogério Luiz COVALESKI³
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

O presente estudo propõe estender uma atenção ao papel social do consumo no que tange a busca da felicidade na sociedade contemporânea. Para tanto, o episódio *Nosedive* (2016) da série britânica *Black Mirror* é posto aqui como uma fonte de inspiração, onde serão observadas as práticas que emulam os mecanismos sociais que buscamos considerar. A pesquisa será embasada na revisão bibliográfica das discussões acerca de uma Sociedade de Consumo (BAUDRILLARD, 1995) e a busca por visibilidade e a espetacularização da vida privada (BAUMAN, 2008; SIBILIA, 2008). Veremos que a trama conta com narrativas apresentadas em uma superfície mitológica, mas que, como mostrado no decorrer da análise, denotam caráter factual.

Palavras-chave: consumo; felicidade; redes sociais digitais; *black mirror*.

Introdução

De forma abrangente, sociedade de consumo é o termo utilizado para denotar sociedades que apresentam como uma de suas características dominantes, o consumo potencializado de bens e serviços. Suas origens estão associadas, sobretudo, aos aspectos socioculturais e históricos — tendo em vista a grande contribuição que o movimento iluminista, as revoluções burguesas e o processo de Revolução Industrial, conferiram ao surgimento dessas características em diversas sociedades ocidentais.

Ao contemplar o cenário ocidental contemporâneo, é possível observar a forte atuação do espírito do consumismo sobre a sociedade que, por conseguinte, está inserida em um contexto profundamente marcado pelo individualismo e pela supervalorização das aparências. O consumo aparece de forma basilar como um meio de distinção social, sendo um instrumento fundamental para a manutenção das aparências, devido ao valor

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Graduada no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, e-mail: julianabvasc@gmail.com

³ Orientador do trabalho: Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, e-mail: rogerio@covaleski.com.br

simbólico de cada produto e seus significados sociais, oferecendo, dessa forma, a possibilidade de identificação junto ao grupo social ao qual o consumidor pertence ou almeja pertencer.

O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Ele é um dos grandes inventores das classificações sociais que regulam as visões de mundo [...]. (ROCHA, 1995, p. 232).

Segundo Bronshtein e Freire (2014, p. 1), a sociedade atual tem uma “estrutura amplamente hedônica e midiática, os sujeitos contemporâneos alardeiam enfaticamente as suas identidades”, especialmente por meio das “adesões institucionais de marcas que lhes conferem distinção”. Com o avanço da tecnologia e a integralização das mídias sociais ocorrendo de forma cada vez mais intensa em todos os aspectos da vida em sociedade, a urgência desse processo torna-se cada vez mais evidente. O consumo parece funcionar, de forma progressiva, como instrumento mestre na construção da felicidade, bem como o culto às aparências, sobretudo quando o cenário digital é observado.

Sendo assim, esta pesquisa encontra inspiração no episódio *Nosedive* (2016) da série britânica *Black Mirror* (2011). Produzida pela rede de *streaming* Netflix, a série de ficção científica, retrata, em cada um de seus episódios, diferentes histórias que são ambientadas, em sua maioria, em universos distópicos marcados por uma tecnologia altamente avançada, visando, a partir desses cenários, expor as consequências sofridas pelas personagens.

O episódio *Nosedive* conta a história de uma sociedade onde as ações de todos os indivíduos são constantemente avaliadas, por meio do recebimento de uma nota que pode variar de uma até cinco estrelas. Na série, as avaliações realizadas entre as personagens afetam todos os aspectos das vidas representadas na trama, como relacionamentos interpessoais, oportunidades de trabalho e acesso a bens e serviços.

É nesse contexto que a personagem principal da trama, Lacie Pound, interpretada por Bryce Dallas Howard, apresenta-se e logo inicia uma busca por um aumento em sua pontuação, visando conseguir acesso a bens e serviços melhores. É com base em todo o contexto apresentado pelo episódio em questão que a pesquisa buscará associar trechos da trama com o que tem ocorrido, efetivamente, na sociedade contemporânea.

Para tanto, serão observados acontecimentos que possuem conexão com os principais pontos críticos da narrativa, especialmente no que tange ao cenário digital, mas

sem restringir-se apenas a este enquadramento. Com o intuito de expor a realidade, por meio de uma ficção, com efeito, já presente na atualidade, a pesquisa buscará estudar as relações dos usuários no que tange ao consumo e ao culto às aparências nesse cenário protagonizado pelo espetáculo do eu.

O consumo e a construção da felicidade

Segundo Baudrillard (1995), a sociedade de consumo é marcada pela “multiplicação dos objetos, dos serviços e dos bens materiais”, funcionando, esta característica, como uma mutação da própria ecologia humana. Ao passo em que, em civilizações anteriores, os objetos — grandes monumentos, ferramentas, adornos — eram testemunhas da passagem do homem ao longo dos anos, com o surgimento das sociedades de consumo, esse cenário inverte-se e são os indivíduos que passam a assistir ao surgimento, vida e declínio dos objetos que, a partir desse momento histórico, são profusamente criados para atender aos anseios de uma nova estrutura social.

Nesse sentido, segundo Everardo Rocha (1995), é, precisamente, a partir da Revolução Industrial — momento marcado pela produção massificada de mercadorias — que os produtos vão deixar de diferenciar-se apenas por suas características naturais e irão passar a diferenciar-se, também, por seus valores simbólicos, isto é, valores próprios da identidade de cada produto. De maneira geral, é com base nesse conjunto de valores simbólicos que os produtos e suas marcas passam a conferir distinção aos seus consumidores.

Ainda de acordo com Baudrillard (1995), toda a força política e sociológica vinculada aos ideais de igualdade difundidos pela Revolução Industrial e pelas Revoluções do século XIX, recaíram, posteriormente, sobre a ideia de felicidade. Para que a equivalência entre o mito igualitário e a felicidade, ainda segundo o sociólogo francês, possa ser estabelecida, é necessário que seja atribuído à felicidade, um caráter mensurável. Esta mensuração é realizada por meio da aferição do bem-estar e conforto gerados pela aquisição de objetos e seus signos. Dessa forma, a tendência pela busca, cada vez mais intensa, do bem-estar pelas vias do consumo já observada na modernidade, intensifica-se ao longo dos séculos e passa a alcançar todos os aspectos da vida do indivíduo contemporâneo.

Sendo assim, para discorrer sobre a construção da felicidade, é necessário, antes, realizar um recorte que situe o estudo no espaço e no tempo. Levando em consideração

essa perspectiva, as observações relativas ao tema proposto serão empreendidas a partir de reflexões acerca de como ocorre a construção da felicidade sob a ótica de padrões ocidentais e contemporâneos, visto que a concepção de felicidade transformara-se ao longo da história humana e, portanto, conforme explica França (2010), não pode ser considerada como possuidora de um sentido universal e intemporal.

Sob essa perspectiva, a autora comenta como na Grécia antiga, a felicidade, sob a ótica de Aristóteles, era considerada um “bem supremo” (2010, p. 216) constituído por uma vida de qualidade que poderia ser alcançado na vida em sociedade, dentro de uma *polis* organizada. Já considerando o Novo Testamento, a autora reflete acerca de como todas as promessas de felicidade estariam guardadas para a vida no reino dos céus, negando, assim, a felicidade terrena.

A partir do Iluminismo e das revoluções burguesas do século XVIII, a concepção de felicidade seria atrelada, por meio dos ideais liberais difundidos na época, aos novos direitos do cidadão, levando em consideração, sobretudo, os aspectos socioeconômicos dos agentes sociais. Com a busca por uma maior democratização dos espaços sociais e as classes populares acreditando e acolhendo, de forma progressiva, os ideais igualitários — que, a partir destas transformações, passam a integrar parte substancial dos fundamentos de cidadania —, a felicidade passa a ser considerada, conforme Birman (2010, p. 28), “como algo da ordem do direito”.

Com efeito, mesmo que seja de ordem formal e não necessariamente real, delineado que foi como possibilidade para o usufruto legítimo da cidadania, o direito à felicidade passou a poder se inscrever na cena contemporânea ao lado de outros direitos, como o direito à saúde, por exemplo. Este também é de ordem formal e uma possibilidade outorgada a todo e qualquer cidadão, o que não quer dizer que possa ser igualmente exercido por todos, no real da cena social, de maneira ampla, geral e irrestrita. (BIRMAN, 2010, p. 28)

Com o intuito de desenvolver uma análise sobre a condição de ser feliz na contemporaneidade, Birman (2010), explora, de maneira objetiva, os conceitos de felicidade em três diferentes idiomas — português, francês e inglês — visando compreender o significado de ser feliz e tudo que esta condição abarca. Neste seguimento, o autor chega à conclusão de que a noção de felicidade está relacionada diretamente com o prazer, sendo assim, estar feliz iria requerer um estado de satisfação no qual, ao indivíduo, nada faltasse, isto é, o indivíduo estaria em um estado de completude.

A felicidade, então, vista como um direito a ser conquistado, torna-se uma das maiores buscas do indivíduo contemporâneo e a publicidade seria o agente promovedor da materialização dessa felicidade por meio do consumo de bens e serviços (CASAQUI, 2011 *apud* MOZDZENSKI; COVALESKI, 2018). Proporcionando conforto e bem-estar, as mercadorias consumidas, nesse contexto, funcionam como um indicativo da qualidade de vida do consumidor, atenuando as dificuldades e facilitando na batalha cotidiana.

Às vezes as mensagens são claramente explícitas, e outras vezes estão ocultas sutilmente; mas, cada vez mais, apelam às faculdades intelectuais, às emoções ou aos desejos subconscientes, prometem, sugerem e expressam uma felicidade (ou sensações prazerosas, momentos de júbilo, arrebatamento ou êxtase: uma porção de felicidade para toda a vida entregue pouco a pouco, em doses diárias ou por horas e por pouco dinheiro) que forma parte da aquisição, da possessão e do desfrute dos produtos proporcionados em uma loja. A mensagem não pode ser mais clara: o caminho da felicidade passa por ir às compras. (BAUMAN, 2014, p. 67 *apud* MOZDZENSKI; COVALESKI, 2018, p. 05)

Para Ferrer (2010), a felicidade torna-se uma obrigação na contemporaneidade. A partir da constante difusão de imagens por meio da televisão e, hoje, principalmente, da *internet* que exibem as performances cronicamente felizes dos indivíduos em realidades formatadas, a busca por construir a própria felicidade seria cada vez mais estimulada. No entanto, diferentemente do que era pregado na modernidade por meio dos ideais liberais de que a felicidade, assim como a igualdade, seria um direito de todos — ainda que na prática não o fosse —, a felicidade, na contemporaneidade perde o sentimento de uma abrangência coletiva e torna-se uma busca individual.

Em busca de êxito social e reconhecimento, o indivíduo contemporâneo precisa do *status* de “vencedor” para ter sua performance legitimada diante da sociedade. Essa mecanização dos indivíduos e de suas capacidades visando a realização pessoal, muitas vezes termina por valorizar a construção de uma identidade pautada nos princípios idealizados pela sociedade, sem levar em consideração questões éticas, formando indivíduos cada vez mais autocentrados. É nesse sentido que Freire Filho (2010), questiona como conciliar as aspirações de ser você mesmo e ser alguém.

Dessa maneira, sob a perspectiva de que na contemporaneidade a busca pela felicidade está nas mãos de cada um, isto é, depende apenas do potencial próprio de alcançar prazer e realização pessoal, logo compreende-se que essa busca pela felicidade não está, portanto, ao alcance de todos devido às grandes discrepâncias socioeconômicas

observadas no meio social contemporâneo. É o que comenta, objetivamente, Birman (2010):

O mandato de ser feliz, custe o que custar, se coloca hoje efetivamente, na cena da contemporaneidade, como uma demanda inequívoca. Contudo, é preciso evocar, como condição preliminar do que está enunciado ao longo deste ensaio, que são as classes médias e as elites os alvos e os agentes sociais do projeto de felicidade que se tece na atualidade. Não são as classes populares, portanto, que estão aqui em foco, pois essas não se inscrevem neste projeto. (BIRMAN, 2010, p. 27)

Sob essa perspectiva, pode-se dizer que o projeto de felicidade contemporâneo reafirma os processos vigentes de hierarquização social, visto que o caminho para a felicidade, como visto anteriormente, passa pelo consumo, criando um mapeamento cultural que abarca modelos de classificação para si e para os outros, funcionando como signos sociais capazes de revelar quem está apto a este projeto de felicidade.

Sociedade em queda livre: *Nosedive* à luz das teorias

A partir do que é visto em *Nosedive*, é possível vislumbrar que muitos trechos da trama podem ser, facilmente, relacionados a eventos que ocorrem cotidianamente na contemporaneidade. Nesse sentido, são precisamente essas conexões com a realidade que torna possível e relevante que o episódio em questão seja analisado. Conforme Figueiredo (2011, p. 32), “ficcionalizar certos aspectos do real não retira a sua validade, mas ao contrário, atribui a eles novos elementos”.

Ainda seguindo as considerações de Figueiredo (2011), é comum nas obras que tratam de distopias, a sensação de estabilidade que é introduzida, de maneira geral, por padrões e valores sociais. Nesse sentido, as personagens desses universos seriam condicionadas a amar e buscar somente aquilo que a sociedade os ensina a perseguir e qualquer pensamento que destoe desses padrões seria digno de punição — em *Nosedive*, essa punição ocorre por meio das avaliações negativas que enfraquecem a média geral dos indivíduos e os priva de ter acesso a determinados bens e serviços.

Como os indivíduos são condicionados sobre aquilo que devem pensar, as suas falas já estarão previamente definidas. Não resta nada além das conversas superficiais e sem sentido, sinais do ocaso das relações sociais como um todo. A afetividade que qualquer relação pressupõe, é considerada desperdício de energia e risco em potencial. A felicidade será invariavelmente superficial, pois é confundida com a mera satisfação de necessidades. (FIGUEIREDO, 2011, p. 37)

Segundo Simmel (1986), as grandes cidades podem ser consideradas um espetáculo teatral que desperta nos indivíduos a necessidade de compor para si mesmo uma personagem que corresponda aos aspectos mais estimados de sua personalidade, acentuando-os com o intuito de nos encontros — muitas vezes, breves — com outros indivíduos, sejam capazes de apresentarem-se da melhor maneira possível, buscando eliminar os riscos de transmitir uma imagem equivocada e indesejada de si mesmo para os outros.

Com a *internet*, é possível desenvolver uma imagem de si sem se preocupar com a brevidade dos encontros cotidianos, visto que os seguidores e amigos virtuais podem visualizar uma gama de suas publicações a qualquer momento, bem como acompanhar o seu cotidiano por meio de suas redes sociais digitais. É diante desta conjuntura que a preocupação com a performance nas redes sociais tem sido, de forma crescente, uma das preocupações mais latentes desse indivíduo contemporâneo que, como visto anteriormente, tem buscado tanto inspiração como a validação de outros por meio das redes sociais digitais.

No entanto, ainda que na trama essa preocupação pareça manifestar-se na grande maioria das personagens, é possível, também, observar personagens como o irmão de Lacie que parece alheio às exigências desse modelo de sociedade, em grande medida, administrada, realizando, ainda, tentativas frustradas de alertar a irmã sobre os malefícios de uma sociedade pautada em aparências.

Nesse sentido, Matos (2008) explica que, “a sociedade totalmente administrada é a do anonimato da sociedade de massa” (p. 23). Essa sociedade, segundo a autora, seria totalitária, apesar de sua aparência benigna, incentivando a partir dos meios de comunicação, a homogeneidade e o individualismo. A educação humanista e preparação integral dos indivíduos perde espaço para a criação de uma imagem de si mesmo a partir de valores fornecidos pela mídia e pelo mercado.

A homogeneidade está presente na narrativa do episódio, manifestando-se, principalmente, por meio das cores utilizadas pelas personagens. A estética do episódio é, inteiramente, construída em tons pastéis, sendo as cores mais usadas o azul, rosa e amarelo, formando uma imagem de cidadãos calmos, passivos e dóceis, em geral, a imagem de uma sociedade que mantém a sua ordem. Mais uma vez, as únicas personagens que fogem a esse padrão, ainda que de maneira superficial, são as que não se entregaram ao sistema de pontuação, com destaque para o homem que Lacie encontra ao final do

episódio na prisão. Lemos (2018), comenta, de forma breve, que na cena final, o episódio toca ainda a questão do racismo, visto que o prisioneiro com quem Lacie troca ofensas é um homem negro.

O totalitarismo da sociedade posta em cena em *Nosedive*, se dá por meio das exigências impostas aos cidadãos. Pode-se observar que não há muitas alternativas para aqueles que não querem submeter-se às práticas que o sistema de pontuações compele os indivíduos a realizarem, como o cuidado excessivo com a performance na rede social digital e a manutenção de relacionamentos apenas pelo interesse de ascender socialmente. Apenas duas personagens demonstram subversão ao sistema, o irmão de Lacie e Susan, a motorista de caminhão que oferece carona para a protagonista, e ambos parecem viver à margem da sociedade, ainda que em diferentes níveis.

Nesse sentido, no episódio cada indivíduo seria responsável pelos cuidados consigo mesmo, abarcando desde cuidados com o corpo até cuidados com a própria imagem, suas conquistas e, por conseguinte, seu próprio futuro. Segundo Thibes (2017, p. 337), é a partir desse homem dono de si e responsável pelo próprio destino que é possível compreender como a vida privada torna-se mais um produto a ser comercializado e consumido, uma vez que essa vida privada deixa de ser sua propriedade exclusiva e passa a ser apropriada pelo mundo do trabalho e pelo mercado como um todo.

Sendo assim, é possível notar, então, que para todas as personagens envolvidas na trama, a vida precisa ser gerida de forma que em todos os seus aspectos, possa ser considerada um sucesso. A rede social funciona para evidenciar e expor todas as conquistas que as personagens alcançam, bem como para expor todas aquelas características que são valorizadas pela sociedade, exibindo apenas aquilo que é conveniente para a construção de uma imagem de sucesso e felicidade, aumentando, por conseguinte, seu círculo social virtual, influenciando mais pessoas e conquistando ainda mais aprovação da sociedade.

Nota-se que na sociedade contemporânea, as redes sociais funcionam de maneira similar, isto é, funcionam em grande medida como a maneira mais rápida e eficaz de exhibir conquistas pessoais e alcançar a aprovação dos outros por meio de *likes* e outras medidas de aferição da popularidade. No entanto, assim como em *Nosedive*, esse anseio de exhibir somente as qualidades “certas” faz com que, não poucas vezes, os indivíduos estejam mais focados em reproduzir essas características ideais — difundidas, muitas vezes, pela mídia —, buscando atender às expectativas de terceiros, “negligenciando as

motivações do seu coração natural, os anseios e os pendores do seu verdadeiro eu” (FREIRE FILHO, 2010, p. 52).

Em continuidade, na cena em que Lacie está na cafeteria e realiza uma publicação com uma imagem de seu café e do biscoito que ganhara, o que mais importa é a reação positiva daqueles que acompanham o conteúdo publicado por ela nas redes sociais do que sua experiência com o alimento. É possível visualizar, a partir da expressão da personagem que ela não realizou uma refeição prazerosa ou minimamente satisfatória.

Falando sobre esta construção do gosto, Eric Landowsky apresenta dois modos nucleares de sua configuração: de um lado, o princípio auto-suficiente do Gozo. O outro é aqui puramente objetual, interessando-nos apenas naquilo que nos faz gozar. Fundimo-nos com o objeto, nos tornamos unos, indivisíveis. De outro, o princípio relacional do agradar. O outro é a instância superpoderosa à qual nos dirigimos. Se necessário for, nos tornamos nós próprios objetos para que melhor de nós ele possa gozar, para que, enfim, possamos agradá-lo. E aqui está a base do conflito. Queremos agradar, mas desejamos que, ainda assim, este Outro possa nos perceber como sujeito e não apenas nos desfrutar como objeto. (ROCHA, 2008, p. 125)

Para Deleuze (1992), nas sociedades de controle, os indivíduos são constantemente avaliados, fato que vemos com frequência no episódio. A sociedade retratada em *Black Mirror* tem toda sua estrutura apoiada nessas avaliações de todos para todos, onde a partir dos resultados extraídos dessas avaliações são permitidos e negados acessos a bens, serviços e oportunidades.

As avaliações na série estão sempre expostas a todos, o que possibilita a seleção daqueles que são julgados como bons o suficiente e aqueles que estão à margem do que se espera dos indivíduos nessa sociedade, sendo assim é possível escolher de quem se aproximar e de quem manter distância, quem é desejado e benquisto e quem não é. O que ocorre em *Black Mirror* é o que já foi explicado por Bauman (2008, p. 11) por meio de exemplos do cotidiano e comentado por Domingues (2016):

As empresas buscam, através do cruzamento dos dados e do monitoramento das informações fornecidas pelos consumidores, inclusive nas redes sociais digitais, realizar uma espécie de seleção natural dos clientes, divididos entre fortes e fracos para o consumo. Nesse *apartheid* com fins comerciais, pessoas sem dinheiro, cartões de crédito e “entusiasmo por compras” seriam devidamente separadas do alvo preferencial: pessoas com maior capacidade de compra e interessadas por consumir. (DOMINGUES, 2016, p. 100)

No caso de *Black Mirror*, esse é o sistema utilizado por toda a sociedade, tanto as empresas praticam essa seleção dos indivíduos, como os próprios indivíduos realizam essa seleção entre si, escolhendo com quem se relacionar a partir do desempenho e das notas disponíveis nas redes sociais digitais.

Em um caso polêmico, a China protagonizou os noticiários em 2017 por anunciar que até 2020 contaria com um Sistema de Crédito Social para monitorar o comportamento de seus 1,3 bilhão de cidadãos. Ao contrário do que ocorre em *Nosedive*, as avaliações não seriam realizadas pelos indivíduos entre si, mas sim realizada pelo próprio governo chinês que pontuaria seus habitantes formando um *ranking* de confiança. O sistema recolhe dados relativos aos mais variados aspectos das vidas dos cidadãos como locais de compra, produtos consumidos, lugares que frequenta, pessoas com quem se relaciona, se tem filhos, etc. Esses dados serão públicos e serão utilizados para medir a confiabilidade dos indivíduos, indicando aqueles que estão aptos para as mais diferentes oportunidades surgidas.

Retornando, ainda, para o trecho em que Lacie procura por um novo lugar para morar, a protagonista se depara com a possibilidade de uma vida perfeita. O condomínio no qual deseja adquirir um imóvel oferece, além de uma moradia luxuosa de alta qualidade, uma série de benefícios que complementaríamos a experiência de morar no Enseada do Pelicano. Contudo, o que chama ainda mais a atenção nesse trecho da trama, é o holograma que mostra Lacie junto a figura de um homem alinhado com a fala da corretora que fala sobre os romances que têm início no condomínio, oferecendo a personagem principal a possibilidade de completude diante de todos os aspectos da vida, incluindo o amoroso.

Esse trecho da trama dialoga, de maneira objetiva, com o que Birman (2010), depreende de sua análise etimológica da palavra “felicidade”, onde, como supramencionado, a felicidade estaria associada, diretamente, ao prazer e a um estado de completude. Nas palavras do autor:

Antes de mais nada, a concepção de felicidade colocaria em evidência a existência de um estado moral do indivíduo, referido diretamente ao prazer, descrito este como afeto e sentimento. Estar feliz implicaria, então, estar de fato satisfeito, de forma que ao indivíduo nesta condição não faltaria nada, pois este estaria, então, completo. Portanto a ideia de felicidade pressupõe um estado de plenitude estética para o indivíduo, que se definiria pelo estado do prazer. (BIRMAN, 2010, p. 29)

O programa de Influenciadores *Premium* surge, então, como uma alternativa para Lacie que não possui a quantia monetária necessária para efetuar a compra do imóvel. No entanto, como já visto, é preciso que Lacie suba sua pontuação para que esteja apta a participar do programa e é a partir desse momento que a saga da protagonista tem início. Em *Black Mirror*, a possibilidade de ascensão social é o que motiva os indivíduos a continuarem os processos vigentes da sociedade. Por mais que sejam só mais um nessa engrenagem social, a possibilidade de se destacar e conquistar a vida ideal em um futuro próximo, incentiva os indivíduos a se manterem disciplinados, dando continuidade ao sistema.

Assim, as redes sociais utilizadas pelas personagens no episódio em questão simulam uma espécie de vitrine onde todos aqueles dispostos a dar força a essa engrenagem social são expostos como mercadorias devidamente padronizadas — todas as personagens seguem uma mesma paleta de cores em tons claros e pastéis, por exemplo — e prontas para serem consumidas.

O teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que remodelem a si mesmos como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses. (BAUMAN, 2008, p. 13)

Nesse caso, o caminho para atrair “demanda e fregueses”, seria ter um desempenho tão bom que outros indivíduos passariam a buscar a mesma qualidade de vida apresentada por aquele usuário, em outras palavras, exercer influência sobre outros. Além dos benefícios que esse bom desempenho proporciona quando se trata do acesso a melhores bens e serviços, o que também funciona como uma via de mão dupla, como por exemplo o programa *premium* para adquirir um novo imóvel que só é oferecido para indivíduos com boa pontuação, a mensagem é clara, só são bem quistos no condomínio indivíduos considerados de qualidade superior — assim como são classificados objetos no ato de compra —, não se oferece em nenhum momento oportunidade para os menos favorecidos financeiramente, só são oferecidas oportunidades aos melhores “produtos” do mercado. O que se percebe, também, é que as personagens são constantemente estimuladas a consumirem e como as avaliações permitem o acesso a melhores oportunidades em todos os sentidos, elas são estimuladas, também, a dar continuidade a esse processo. Segundo Bauman (1998):

O consumo abundante, é-lhes dito e mostrado, é a marca do sucesso e a estrada que conduz diretamente ao aplauso público e à fama. Eles também aprendem que possuir e consumir

determinados objetos, e adotar certos estilos de vida, é a condição necessária para a felicidade, talvez até para a dignidade humana. (BAUMAN, 1998, p. 54-55)

Nesse sentido, a partir da perspectiva de Domingues (2016) sobre os ensinamentos de Langasnerie (2013), o homem passaria, então, a atribuir significados econômicos a todos os aspectos de sua vida, gerindo-a como uma empresa e buscando extrair o máximo potencial de si mesmo e de suas ações todo o tempo.

Ele [o homem] é conceituado como um ser unificado e coerente, que deve aplicar o cálculo econômico a todas as coisas, comportando-se como uma pequena empresa que busca potencializar sua utilidade ao máximo o tempo inteiro, levando assim, o modelo de *homo economicus* como chave de compreensão de todos os atores e de todas as ações (LAGASNERIE, 2013, p. 149 *apud* DOMINGUES, 2016, p. 51)

Lacie deixa claro que seu objetivo é conquistar algo que nem ela mesma sabe o que é, sendo essa conquista somente possível se ela aceitar e participar dos “jogos sociais” em voga. A personagem deseja ser feliz e para isso ela precisa possuir bens e serviços aos quais só terá acesso ao empenhar-se para desenvolver uma performance impecável em seu mundo virtual. No entanto, quanto mais a personagem tenta melhorar seu desempenho, mais ela se distancia de seu objetivo principal: ser feliz. Os esforços que Lacie empenha para aumentar sua pontuação servem para, ao contrário, diminuir-la, nesse sentido “a linha de chegada avança junto com o corredor, e as metas permanecem continuamente distantes, enquanto se tenta alcançá-las (BAUMAN, 1995, p. 56 *apud* AZAMBUJA; PERRI, 2018, p. 53).

Dessa forma, pelo que foi contemplado no episódio e pelos exemplos de casos reais aqui analisados, é possível observar que a visibilidade ocupa uma posição central na sociedade contemporânea. A exibição de si mesmo e de conquistas pessoais nas redes sociais digitais funcionam como uma forma de autoafirmação e de validação diante de outros na busca por realização pessoal e pela sonhada felicidade.

Rocha (2008, p.122), considera que a partir do consumo, os seres podem transformar-se em objetos, “subversões podem se tornar tendências culturais conformistas, singularidades podem se configurar mercadorias seriais, caráter pode ser convertido em comércio de cinismo ou bom-mocismo” — nesse último ponto, aparecem como exemplo, indivíduos que aderem às causas que não acreditam verdadeiramente, com o intuito apenas de melhorar a própria imagem. A estetização do cotidiano nas imagens publicadas a todo momento nas redes sociais digitais, revelam, em grande parte

das vezes, atividades maravilhosas como pequenos fragmentos de uma vida de sucesso, onde os indivíduos buscam consolidar-se como figuras altamente desejáveis.

Por fim, na cena final, após uma jornada fracassada, Lacie chega à prisão, onde encontra um homem com o qual troca ofensas. É possível associar esse último momento às reflexões de Bauman (1998) acerca do sistema prisional. O autor considera que as prisões funcionam como um depósito para aqueles que são tidos como fracassados na sociedade de consumo, isto é, para aqueles indivíduos marginalizados por essa sociedade.

Os consumidores percebidos como insatisfatórios seriam afastados, exatamente, por sua incapacidade de participar dos jogos sociais e, por conseguinte, de atingirem o *status* de vencedores. Lacie, após tentativas frustradas de melhorar sua reputação e aumentar sua pontuação, acaba por atingir esse resultado catastrófico, muito diferente daquele que tinha em mente no início da trama.

Em suma, como observado, as práticas vistas no episódio *Nosedive* não apresentam exatamente grandes previsões para o futuro, ainda que próximo, visto que elas já podem ser observadas nas atividades da sociedade atual. Assim como na trama, os indivíduos têm buscado, de maneira imperativa, o sucesso em todos os aspectos de suas vidas, sendo a visibilidade nas redes sociais digitais de substancial importância nessa conquista de realização pessoal e na busca pela felicidade.

Considerações finais

A pesquisa contou com uma análise acerca do episódio *Nosedive* da série *Black Mirror*, relacionando o conteúdo presente na trama com práticas semelhantes ocorridas na realidade. A partir de um recorte no espaço e no tempo, fora abordada a questão da construção da felicidade na sociedade ocidental contemporânea. Sendo assim, foram visitadas diferentes concepções de felicidade ao longo da história humana, chegando ao momento atual. Foi considerado, então, como a percepção de felicidade está atrelada a sensações de prazer, satisfação e completude.

Assim, em busca de realização pessoal, o indivíduo busca construir uma imagem de si mesmo que corresponda aos valores pertencentes ao *status* de “vencedor”, procurando legitimar sua performance perante a sociedade. Os valores morais e éticos, nesse sentido, poderiam ser utilizados apenas visando a imagem que será passada, sem que realmente o indivíduo acredite nesses valores, transformando-se, segundo Rocha (2008), em um comércio de cinismo ou bom-mocismo.

Percebemos, nesse sentido, como a valorização das aparências e o consumo estão intimamente conectados, visto que a manutenção dessas aparências possibilita, na série, que as personagens pudessem desempenhar performances impecáveis, buscando o *status* de vencedor e acesso aos melhores bens e serviços disponíveis. Na realidade, observamos que fato semelhante ocorre quando discorremos acerca dos mecanismos de aferição de popularidade e como diversos aplicativos de prestação de serviços utilizam-se da “boa reputação” de seus usuários.

De forma mais ampla, observamos que a manutenção das aparências em redes sociais digitais é prática corriqueira e, assim como na série, é capaz de separar aqueles que são considerados indivíduos “desejáveis” e “não-desejáveis”. A sustentação de uma boa performance é capaz de promover uma alta autoestima e estimular os sujeitos a buscarem, progressivamente, a estima de outros. Para tanto, são estimulados, ainda, a buscarem realização pessoal e exibir as vitórias diárias nas redes sociais digitais, o que os encoraja a gerir todos os aspectos da vida a partir de significados econômicos, buscando extrair o máximo potencial de si mesmo. Assim, o compartilhamento desses conteúdos, sugere que a visibilidade é ponto central na obtenção do prazer e da satisfação que estão atrelados ao sentido de felicidade contemporâneo.

Referências

- AZAMBUJA, Patricia; PERRI, Cecília. Filosofia e distopia seriadas: sobre Black Mirror e suas relações entre humanos e técnicas. **Revista Ícone**, Recife, vol. 16, n. 1, 42–57. 2018.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BIRMAN, Joel. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- BRONSZTEIN, Karla Patriota; FREIRE, Adriana do Amaral. **Eu sou a Universal!** A publicidade iurdiana e a concretude da felicidade terrena. Trabalho submetido ao GT 13 – Comunicação Publicitaria do XII Congresso Latino Americano de Investigadores de la Comunicación – ALAIC. Lima – Peru, 2014.
- DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: DELEUZE, Gilles. **Conversações: 1972-1990**. São Paulo: Editora 34, 1992.
- DOMINGUES, Izabela. **Publicidade de controle: consumo, cibernética, vigilância e poder**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

FERRER, Christian. Consumo de espetáculos e felicidade obrigatória: técnica e bem-estar na vida moderna. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

FIGUEIREDO, Carolina Dantas de. **Admirável comunicação nova: um estudo sobre a comunicação nas distopias literárias**. Recife: O autor, 2011.

FRANÇA, Vera V. “A felicidade ao seu alcance”: que felicidade, e ao alcance de quem, afinal? In: FREIRE FILHO, João (Org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

FREIRE FILHO, João. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes”. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

LEMOS, André. **Isso (não) é muito Black Mirror: passado, presente e futuro das tecnologias de comunicação e informação**. Salvador: EDUFBA, 2018.

MATOS, Olgária. A cena primitiva — capitalismo e fetiche em Walter Benjamin. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

MOZDZENSKI, Leonardo; COVALESKI, Rogério Luiz. **Vem ser feliz: estratégias de controle e manipulação discursiva das emoções nos domínios publicitário e corporativo**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Consumos e Processos de Comunicação” do XXVII Encontro Anual da Compós, PUC-MG, Belo Horizonte – MG, 2018.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 1995.

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

SIMMEL, Georg. Las grandes urbes y la vida del espíritu. In: **El individuo y la libertad**. Ensayos de crítica de la cultura. Barcelona: Península, 1986.

THIBES, Mariana Zanata. As formas de manifestação da privacidade nos três espíritos do capitalismo: da intimidade burguesa ao exibicionismo de si nas redes sociais. **Sociologias**, Porto Alegre, vol. 19, n. 46, p. 316-343, set/dez, 2017.