

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA SOCIAL
PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA SOCIAL

RENITON DE SANTANA SOUZA

Influências das relações afetivas para os atos de consumo na
Cibercultura

SÃO CRISTÓVÃO
2015

Influências das relações afetivas para os atos de consumo na Cibercultura

Reniton de Santana Souza

Dissertação de mestrado apresentada ao Núcleo de Pós-graduação em Psicologia Social da Universidade Federal de Sergipe, como requisito para obtenção do título de mestre em Psicologia Social.

Orientador:

Prof^a Dr^a
Lívia Godinho Nery Gomes

Apoio financeiro e assessoria técnico-científica:

FAPITEC- FUNDAÇÃO DE APOIO À PESQUISA
E À INOVAÇÃO TECNOLÓGICA DO ESTADO DE SERGIPE

SÃO CRISTÓVÃO
2015

FOLHA DE APROVAÇÃO

Reniton de Santana Souza
Influências das relações afetivas para os atos de consumo na Cibercultura

Dissertação de mestrado apresentada ao Núcleo de Pós-graduação em Psicologia Social da Universidade Federal de Sergipe, como requisito para obtenção do título de mestre em Psicologia Social.

Aprovado em:

Aprovado em ____/____/____.
Banca Examinadora

Prof.^a Lívia Godinho Nery Gomes Azevedo
Universidade Federal de Sergipe - UFS

Aprovado em ____/____/____.
Banca Examinadora

Prof. Kleber Jean Matos Lopes
Universidade Federal de Sergipe - UFS

Aprovado em ____/____/____.
Banca Examinadora

Prof. Matheus Pereira Mattos Felizola
Universidade Federal de Sergipe - UFS

*A minha família e amigos,
por serem a referência que tenho
do que é amar.*

Agradecimentos

A meus pais, Roberval Sales de Souza e Josefa Isabel de Santana Souza, que, talvez, sem perceberem me ensinaram a importância dos afetos.

A Professora Lívia Godinha Nery Gomes, por construir ao meu lado essa dissertação e por ter sido além de orientadora, amiga.

A todos aqueles que contribuíram para a realização dessa pesquisa se dispondo a ser entrevistado e concedendo informações pessoais, sem as quais esse trabalho nesse seria possível.

Aos meus colegas, que comigo padecerem nesses anos de mestrado. Por todas as boas conversas e discussões que com certeza contribuíram para que este escrito existisse.

A minha esposa, Débora da Silva Andrade, por toda compreensão e apoio dado durante a construção dessa dissertação e principalmente por ser a coautora de minha vida.

RESUMO

A sociedade urbana vive a cibercultura. Um tempo em que a sociedade não somente se encontra dependente, em muitos aspectos, dos aparatos tecnológicos, como também leva consigo a marca da tecnologia digital em seu desenvolvimento e em sua cultura. As tecnologias digitais trouxeram consideráveis mudanças para a sociedade, por isso, este trabalho tem como objetivo fazer uma explanação acerca dessas mudanças no que concerne a relação entre os laços afetivos e os atos de consumo em função das novas possibilidades de comunicação e interação que as redes sociais proporcionam. Dessa forma, discorreremos a respeito do universo que permeia as relações afetivas e o consumo dentro das redes sociais utilizando uma perspectiva interdisciplinar e uma pesquisa etnográfica que utiliza entrevistas e grupos de discussão como mecanismos de coleta de dados. Por meio da observação da linha do tempo e *feed* de notícias a pesquisa buscou informações acerca do comportamento das pessoas dentro das redes sociais e como esses comportamentos poderiam implicar nos atos de consumo. Esses dados foram contrapostos com as informações adquiridas por meio das entrevistas e o resultado disto foi analisado sob uma ótica sociológica, que tinha como objetivo verificar de que forma essas relações afetivas mediadas ou influenciadas pelas redes sociais podem afetar a sociedade. Os resultados mostraram que essas novas dinâmicas de relacionamento podem contribuir ou minar as relações e podem ainda ter uma participação forte na sociedade em questões sociais, principalmente aqueles que estão associadas a mobilizações e articulações de movimentos.

PALAVRAS-CHAVES: Cibercultura; Relações Afetivas; Consumo; Redes Sociais.

ABSTRACT

The urban society lives cyberculture. A time when society is not only dependent in many ways, of technological devices, but also carries the brand of digital technology in their development and in their culture. Digital technologies have brought significant changes to society, so this work aims to make an explanation about these changes concerning the relationship between bonding and acts of consumption due to the new possibilities of communication and interaction networks provide social. Thus, we discuss about the universe that permeates the emotional relationships and consumption within social networks using an interdisciplinary approach and an ethnographic research using interviews and focus groups as data collection mechanisms. Through the line of weather observation and research news feed sought information about the behavior of people within social networks and how these behaviors could result in acts of consumption. These data were contrasted with the information acquired through interviews and the result was analyzed from a sociological perspective, which aimed to verify how these emotional relationships mediated or influenced by social networks can affect society. The results showed that these new relationship dynamics may contribute to or undermine the relationship and may still have a strong participation in society on social issues, especially those that are associated with mobilization and joint movements.

KEYWORDS: Cyberculture; Affective relations; consumption; Social Networks.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFLEXÃO ACERCA DOS AFETOS E DO CONSUMO	13
2.1 Relações de troca.....	13
2.2 As relações afetivas	14
2.3 O consumo	16
2.4 Relações afetivas e consumo: a tomada de decisão.....	19
3 CIBERCULTURA E CIBERESPAÇO	24
3.1 A cultura na era da Cibercultura.....	24
3.2 Internet: uma extensão da vida	26
3.3 Mídias sociais: as relações afetivas na internet	27
3.4 Interatividade.....	39
4 AFETO E CONSUMO NA CIBERCULTURA.....	44
4.1 Mudanças: das relações ao consumismo.....	44
4.2 Desejos, necessidades e mercantilização dos afetos	49
4.3 As implicações da relação afetividade-consumo.....	58
5 METODOLOGIA.....	63
5.1 Sobre o trabalho de campo e escolha dos interlocutores.....	64
5.2 Caracterização dos sujeitos	67
6 ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	69
6.1 Popularização da tecnologia	69
6.2 As relações afetivas nas redes sociais.....	74
6.3 Desdobramentos da relação afeto-consumo.....	82
6.4 O cuidado com a imagem.....	88
6.5 A “naturalidade” do consumismo	97
6.6 O perfil para o outro.....	100
6.7 Problemas, contribuições e democratização do ciberespaço.....	102
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
REFERÊNCIAS.....	108
ANEXOS	110

1. INTRODUÇÃO

Levando em consideração as mudanças provenientes do advento das tecnologias digitais, este trabalho tem como objetivo tentar identificar como essas mudanças implicam na relação entre os laços afetivos e os hábitos de consumo, já que essa semelhança se encontra hoje em muitas situações associada às tecnologias, como nas viralizações publicitárias e nas redes sociais, contribuindo inclusive para o surgimento de novas dinâmicas envolvendo as relações afetivas e consumo.

Foi escolhido esse tema, pois percebemos que novas dinâmicas envolvendo as relações afetivas no ambiente do ciberespaço estão se tornando comuns, como a possibilidade de manter relacionamentos a distância. Quando consideramos que essas relações afetivas, mesmo nesse espaço, podem influenciar as decisões de compra e implicar em novos hábitos de consumo, seja na forma de sugestões de amigos ou opiniões de parentes, elas contribuem não somente para o surgimento de novas performances de consumo, como também para o surgimento de novas características nessas relações. Por isso, entendemos que é importante observar como essas novas formatações de relacionamentos afetivos refletem na sociedade, pois a coleta de informações que ajuda a compreender de que forma as relações mediadas por esses mecanismos se dão, podem ajudar a identificar as características e dinâmicas destas novas práticas de sociabilidade, e com isso a identificação de contribuições e interferências destas com a sociedade.

É evidente o quanto o mundo mudou com o surgimento das tecnologias digitais. Gerações passavam até que uma pessoa conseguisse se deslocar de um continente a outro, hoje, com uma passagem de avião o mesmo é possível em algumas horas. Quando consideramos que a voz e a imagem de alguém são parte dela, esse deslocamento é instantâneo. As tecnologias digitais não somente permitem que pessoas a quilômetros de distância possam se comunicar, permitem também que elas interajam em vários níveis, podendo inclusive, manterem uma relação sem nunca terem se tocado, mas essa mesma tecnologia pode ser usada para moldar a forma como as pessoas se comunicam, interagem ou se relacionam,

principalmente quando estas pessoas se tornam dependentes da formatação de relacionamentos disponibilizada por esses mecanismos.

Quando paramos para pensar como era o mundo antes do automóvel, energia elétrica ou esgoto, nos damos conta de como era mais cansativo o deslocamento, como era limitado o alcance da visão durante a noite e como era complicada a conservação de alguns alimentos, ou seja, de como era difícil a execução de determinadas tarefas antes de determinadas tecnologias. Mas não precisamos retroceder tão longe para perceber como a tecnologia torna a vida mais fácil em determinados aspectos e como a sociedade se torna dependente de algumas tecnologias depois de certo tempo. Determinados trâmites comuns no dia-a-dia, como a realização de compras, pagamento de contas e até mesmo ações burocráticas são executadas com mais comodidade depois das tecnologias digitais. Essas tecnologias, mais que um aparelho ou mecanismo, se tornaram uma característica da cultura atual, ou ainda, como sugere Lemos (2003), uma marca na cultura.

Essa marca na cultura, também chamada de Cibercultura, é tão abrangente que se encontra desde as relações afetivas até os comportamentos de compra. Desde estimular o aperfeiçoamento da tecnologia para melhorar a comunicação, até a simplicidade de comprar com apenas um clique.

Com a criação do rádio e da televisão as informações passaram a chegar mais rápido as pessoas e com essas informações também chegavam modelos de relacionamento retratados nos programas de entretenimento. Com o telefone, familiares podiam se falar a distância de forma instantânea. Assim, as relações afetivas, como tantas outras coisas, se adaptaram as mudanças e estas por sua vez contribuíam para essas mudanças, pois o simples fato de querer se relacionar com o outro já gera uma necessidade, o desejo pela relação, que estimula o surgimento de outras mudanças, mas ao contrario do que aconteceu com o rádio ou a televisão, as mudanças na era da internet acontecem muito mais rápidas e muito mais dinâmicas, o que demonstra que a Cibercultura tem-se tornado a cultura das pessoas no mundo atual.

Afetada pelas tecnologias digitais a relação entre os laços afetivos e o consumo ramificam-se ao universo da internet, principalmente nas redes sociais.

As relações afetivas ganham uma dimensão muito maior com a popularização das redes sociais, pois estas permitem que as pessoas possam interagir constantemente. E a afetividade, que além de ser a principal proposta destas redes, é também muitas vezes, como veremos em Shiffman e Kanuk (2012), o motivador do ciclo necessidade-consumo, que por sua vez, segundo Bauman (2009) é o cerne da cultura de consumo, que para o autor é a cultura atual. Assim sendo, podemos dizer que com a expansão das praticas afetivas ao ambiente digital, se estendem também as possibilidades de ações que conduzam aos hábitos consumistas. Por esse motivo, entendemos que é necessário que se observe tais fenômenos, pois o consumo exacerbado pode trazer malefícios para a sociedade, como o individualismo.

Por isso, esse trabalho tenta identificar as mudanças na relação afetividade-consumo sob influência da Cibercultura. Observando mecanismos populares que são utilizados para a intermediação das relações afetivas, como as redes sociais e como essas relações reverberam nos hábitos de consumo, sejam dentro ou mesmo fora da internet.

Escolhemos o *Facebook* como espaço principal a ser analisado, por ser uma rede social com pessoas de culturas e classes econômicas diferentes. A partir disso, realizamos uma pesquisa etnográfica com usuários dessa rede social, através de entrevistas, grupos de discussão e observação da linha do tempo e *feed* de notícias dos entrevistados que se voluntariaram por meio do próprio *Facebook*.

Assim, tentamos identificar as mudanças relacionadas ao comportamento das pessoas, tanto na forma que as relações afetivas são mantidas dentro e fora da rede, como na relação destas com o consumo.

Para discussão das narrativas utilizamos principalmente as teorias do Sociólogo Polonês Zygmunt Bauman a respeito da sociedade de consumo e como essa sociedade age diante da internet e das redes sociais. Bauman faz uma explanação a respeito da transformação das pessoas em mercadoria, por meio da manipulação das relações afetivas pelos imperativos do mercado, e aponta que alguns fatos e mecanismos favorecem isso, dentre eles, a ostentação de bens com o objetivo de ser aceito.

Como a teoria de Bauman trata do consumo de forma mais abrangente e focada no consumismo, contextualizamos a ideia de consumo e compra em Leslei Kanuk e Leon Shiffman, usando principalmente a explanação deles referente às decisões de compra, pontuando onde e como os afetos estão relacionados ao consumo e ao consumismo.

Na compreensão da ideia de relação afetiva usamos como base principalmente a teoria dos afetos de Baruch Espinosa. Relacionamos a teoria do filósofo com outros conceitos de afeto para delimitar a ideia de relação afetiva tratada nesse trabalho.

Em Espinosa (2011) também justificamos um ponto importante. Embasados em sua ideia a respeito do corpo e mente, tentamos mostrar que aquilo que corresponde à pessoa em uma rede social, não é somente uma representação dela, mas é ela na rede social.

Para a exposição da dinâmica das relações afetivas dentro das redes sociais, assim como o suporte teórico para análise do *Facebook* foram utilizados autores como Rogério da Costa e Raquel Recuero. Inclusive descrevendo, o universo dos relacionamentos nas redes sociais, principalmente do *Facebook*, por meio de uma descrição baseada na observação dos mecanismos e recursos disponibilizados pelo *Facebook*.

Dessa forma, por meio das informações adquiridas com a pesquisa, com o estudo dos autores citados e ainda outros que tratam dos assuntos expostos, montamos uma discussão a respeito das relações afetivas nesse novo ambiente a qual está inserida, como estas têm implicado no consumo atualmente e as consequências da relação afeto-consumo na cibercultura.

2. REFLEXÃO ACERCA DOS AFETOS E CONSUMO

2.1. Relações de Troca

Amor e troca são dois extremos de uma linha contínua ao longo da qual todas as relações humanas podem ser alocadas [...]

[...] os atores em relações de troca podem não permanecer indiferentes uns ao outros por muito tempo e, cedo ou tarde, ampliar o envolvimento além de dinheiro e bens. Rotineiramente nos dizem que as transações de mercado são sempre impessoais, mas, como evidencia o estudo das relações socioeconômicas, elas se baseiam em redes de interdependência em que fatores culturais como normas, valores e avaliações que os acompanham são elementos habituais das interações. Nossos sonhos e ânsias surgem em tensão entre duas necessidades de tão difícil satisfação conjunta quanto separadamente. Trata-se das necessidades de pertencimento e individualidade, às quais temos de adicionar a capacidade de agir em termos de estarmos posicionados de diferentes formas em relações sociais. O pertencimento nos incita a buscar laços fortes e seguros com os outros. (Bauman & May, 2010, p. 146)

Na cultura contemporânea, a compra é uma relação de troca, onde uma pessoa, ou grupo de pessoas, troca a moeda corrente, por algum item ou serviço, com outra pessoa ou grupo de pessoas. A relação afetiva é uma relação de troca, onde as pessoas trocam ações e sentimentos por outras ações e sentimentos, mesmo que esses não venham de outra pessoa.

Ambas, relações de consumo e relações afetivas, são relações que mesmo possuindo, um mecanismo tão comum entre as duas, se apresentam extremamente diferentes e completamente distintas. Em uma, temos a economia como guia e até a sobrevivência em alguns casos como motivador, na outra, temos o sentimento como objetivo e a interação como elo.

Nesse recorte das palavras Bauman e May(2010) podemos ver que a vida das pessoas passa pelos afetos e pelo consumo. E estas relações, por mais distintas que sejam, se encontraram, gerando sonhos, ânsias, necessidades e a busca por laços fortes.

Hoje, as duas, relações afetivas e consumo, se encontram envolvidas pelos aparatos tecnológicos, se tornando mais dinâmicas, realizadas sem contato

físico, e no caso do consumo, sem a presença da moeda, das coisas ou mesmo da pessoa.

Alguns serviços passaram a dispensar a presença física, onde alguns podem ir do primeiro contato a execução sem a presença de nenhum dos envolvidos. Isso culmina em algumas vantagens para a população, como a rapidez na resolução de processos, o acesso à informação e à competitividade mais justa em alguns contextos. Até mesmo em questões sociais podemos presenciar a participação dessa nova cultura amparada pelos recursos da tecnologia digital. Mas envolvidos nessa nova cultura também podemos presenciar um estímulo maior ao consumo, onde as pessoas, inclusive as relações afetivas, se encontram envolvidas com o consumo em um nível que o consumo passa a ditar até mesmo seus comportamentos. E as relações de troca, tanto de afetos como de bens, passam a um envolvimento que se confundem. De forma que até os sentimentos se tornam objetos de troca e de ostentação nessa dinâmica de relações de consumo e de afeto.

2.2. As Relações Afetivas

A ideia do que vem a ser uma relação afetiva pode mudar de pessoa para pessoa: pode ser a troca de carícias; o ato sexual; as atividades que mantemos com aqueles que temos apreço. Algumas vezes são associadas a sentimentos como saudade, amor, paixão, desejo e tantos outros. Costuma-se tratar como relação afetiva as relações que são mantidas entre familiares, amigos ou enamorados. De modo geral, é comum tratarmos como relações afetivas as relações que mantemos com aqueles que possuímos alguma intimidade ou apreço.

No sentido que empregamos aqui, a combinação das palavras “relação” e “afetiva”, apontam diretamente para os tipos de relacionamentos citados no parágrafo anterior, pois utilizamos “relação” no seu significado de vínculo e relacionamento, e a palavra “afetiva” remetendo a afetividade e aos afetos. É comum associarmos a palavra “afeto” às manifestações de carinho que mantemos

com algumas pessoas. A palavra “afeto” vem do latim *affetus*, particípio passado do verbo *afficere*, que significa tocar, comover o espírito. Para Ruckmick (1936) a palavra "afeto" está relacionada a um grande número de distintas experiências, que segundo o autor "implicam um tom de sentimento, em qualquer nível e de qualquer espécie" (Ruckmick, 1936. p.57, tradução nossa). Nesse sentido, pode-se entender “afeto” como sinônimo de "sentimento".

Na Ética de Espinosa encontramos uma ideia mais completa de afeto, onde o filósofo o conceitua como "as afecções do corpo, pelas quais sua potência de agir é aumentada ou diminuída, estimulada ou refreada, e, ao mesmo tempo, as ideias dessas afecções" (Espinosa, 2011, p. 98).

Na definição de Espinosa (2011) aparece um termo muito importante para que compreendamos o que significa afeto para o autor, a palavra "afecção". Na filosofia o termo vem como um sinônimo para "impressão", trazendo o sentido de "marcar", sentido esse mais próximo da ideia. A palavra "*Affectio*", traduzido do texto de Espinosa para "Afecção", é explicada por Deleuze (1978) como sendo "o estado de um corpo considerado como sofrendo a ação de outro corpo", um dos exemplos utilizados por ele é o da ação do sol sobre nós, onde sentimos não o sol, mas o calor do sol, assim ele sintetiza a afecção como "a ação que um corpo produz sobre outro".

Deleuze (1978) dá uma explicação do que é "afecção" para Espinosa. Para o autor, Espinosa acreditava em uma ação que implicaria em uma mistura de corpos. Nessa mistura um dos corpos agiria sobre o outro, deixando uma impressão, uma marca.

Em outro momento Deleuze (1978) utiliza novamente o exemplo do sol para mostrar que a "afecção" está mais ligada a natureza do corpo afetado (o que sofre a ação) do que ao do afetante, diz Espinosa (2011, p. 77) "quando nós olhamos o sol, nós imaginamos que sua distância em relação a nós é de cerca de duzentos pés", ou seja, temos a impressão que ele está próximo, quando na verdade ele está muito mais distante, essa é a percepção que temos, ou como diz Deleuze (1978), a "percepção de uma afecção". Essa percepção será diferente de acordo com a constituição de seus corpos, "uma mosca perceberá o sol de maneira diferente" exemplifica Deleuze (1978), sendo assim, podemos entender “afecção” como a ação de um corpo sobre outro, onde a natureza de ambos é afetada e o

arranjo dos corpos envolvidos será determinante para a percepção dessa afecção por cada um deles.

Com isso, entendemos que um "Afeto" é uma afecção do corpo, ou seja, uma ação de um corpo sobre outro, que aumenta ou diminui, estimula ou refreia a potência de agir de um corpo (Espinosa, 2011). Assim, o que chamamos de afetos são as ações de uma pessoa sobre outra, de forma que essa ação marque a presente natureza de uma das duas ou de ambas. Assim, podemos entender que os afetos tratados são as impressões que as pessoas estão sujeitas quando são acometidas por alguma afecção.

Entendemos que as relações afetivas são as relações que marcam, podendo gerar laços, como o coleguismo no trabalho e escola, ou relacionamentos amorosos e familiares. Dessa forma concluímos que as relações afetivas são as relações onde há algum sentimento.

2.3. O Consumo

O consumo é inerente à condição humana. Bauman (2008, p. 37) afirma que "o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos". Segundo a afirmação de Bauman (2008), o consumo pode sempre ter existido. Ele em sua afirmação se refere ao consumo como parte do ciclo metabólico, ligado à sobrevivência biológica, mas podemos destacar também as ferramentas que em alguns momentos foram necessárias à aquisição de alimento ou a matéria prima para a construção de refúgios que serviam para a proteção contra predadores. Estes, por mais que não estejam ligados ao ciclo ingestão-digestão-excreção, ainda assim, foram necessários a sobrevivência e adquiridos de forma similar ao consumo como popularmente o entendemos. Fosse essa aquisição pelo plantio, pela caça ou pela troca.

Atualmente o consumo está principalmente associado à compra, sendo que a compra não se resume a um pequeno momento na vida das pessoas. Do

simples percurso cotidiano que uma pessoa faz de sua casa até o trabalho e dele de volta a sua casa, inúmeras situações e elementos remetem seu pensamento e ações ao consumo. Somente nas primeiras horas do dia a pessoa terá contato com inúmeras marcas de produtos que causarão alguma impressão que influenciará em seus hábitos de consumo. Desde a marca do relógio que a despertou até o café que tomou, e todas as outras coisas que ela tem contato em sua casa: xampu, sabonete, creme dental, leite, suco, roupa e tantos outros itens de uso diário. Praticamente tudo que utilizamos no dia-a-dia leva uma marca impressa em sua embalagem. Se uma pessoa sai ou fica em casa será alvo de algum apelo à compra por meio de outdoors, busdoors, cartazes, faixas, panfletos, adesivos, ações promocionais, anúncios televisivos, anúncios de rádio, panfletos, até publicidade por correspondência, banners digitais, e-mails com publicidade, links patrocinados, anúncios em jornais e revistas, matérias patrocinadas, opiniões de amigos, familiares, produtos que o chamaram a atenção etc.

Será raro uma situação no mundo de hoje onde não seremos acometidos por algo que remeta ao consumo, até mesmo nos momentos de diversões com os amigos, bares, cinemas, parques. Além das marcas registradas que estampam o consumo em um produto, existem as marcas não registradas que apelam para o consumo de igual forma, como a padaria de fulano ou a carrocinha de cachorro quente de ciclano.

Em um simples dia de uma pessoa ela tem, por meio de produtos ou serviços, contato com uma grande quantidade de marcas registradas, que afetarão essa pessoa de forma positiva ou negativa. Além disso, uma pessoa também será alvo de ações publicitárias que terão como objetivo, direto ou indireto, convencê-la de comprar. Isso mostra o quanto marcas, empresas e consumo estão incrustados na sociedade atual. Mostra também o quanto as empresas estão a todo o momento tentando direcionar a atenção das pessoas para o que elas querem.

Por isso, entendemos que consumir não está somente ligado à compra ou aos esforços do *marketing* em atingir o consumidor, o próprio significado da palavra consumo já é um tanto amplo e nele encontramos uma grande diversidade de aplicações para a ação de consumir. É comum associarmos "consumo" a pessoas, normalmente ao ato de comprar. Raramente se percebe a palavra aplicada no sentido de comer ou destruir, em contrapartida a utilizamos nesses sentidos para

objetos e fenômenos, "o fogo consumiu toda a casa" ou "este carro consome muita gasolina".

Utiliza-se a palavra "consumo" em contextos diferentes, com significados similares, porém distintos. As interpretações do seu significado levam a algumas direções. O consumo como o ato humano de se alimentar de algo, o consumo como a ação de destruir alguma coisa, o consumo como o ato de comprar e até o consumo como apropriação.

A origem da palavra segundo Rifkin (1996) tem raízes francesas e significa destruir, saquear, subjugar, exaurir. Segundo o autor é uma palavra carregada de violência e que até pouco tempo somente tinha conotações negativas.

O código de defesa do consumidor diz que "consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final". Nesse sentido, todos são consumidores, mas não são sempre consumidores, nesse caso, consumidor seria um estado e não uma permanência, ou seja, somos consumidores somente enquanto compramos ou utilizamos um produto ou serviço.

A lei brasileira pressupõe que para existir o consumidor precisa existir a aquisição do produto ou serviço, dessa forma, no sentido legal ser consumidor está diretamente relacionado à compra, mesmo que esta tenha sido realizada por meio de outro.

Por mais que nessa pequena linha do código de defesa do consumidor não esteja explícito o termo compra, no artigo seguinte se conceitua fornecedor, deixando claro que no sentido legal só existe consumidor se existir a compra. Isso exclui do conjunto dos consumidores pessoas que adquirem seus produtos ou serviços como presentes ou favores, exclui também aqueles adquiridos por meio da troca, mesmo sendo a compra por meio de moeda uma evolução do escambo.

Mesmo existindo esse entendimento em relação ao consumo, há ainda outras interpretações quanto a essa ação. Bauman (2008) faz uma distinção entre consumo e consumismo, para ele o consumo é uma característica e ocupação do ser humano, já o consumismo é um atributo da sociedade atual. Para Bauman (2008), o consumo é algo cotidiano e até banal, por mais que algumas vezes seja realizado de forma festiva, na maioria das vezes é rotineiro e sem planejamento. Bauman (2008) não coloca o consumo como algo negativo, mas necessário ao

homem de hoje. Porém quando este se torna consumismo passa a possuir características nocivas ao indivíduo. Pois o consumismo se destaca principalmente pela falta de controle. Refletindo no consumo exacerbado que não se propõe em saciar uma necessidade, mas em consumir por consumir, simplesmente para sustentar a economia como dito por Campbell (apud Bauman, 2008).

Diante de todas essas perspectivas podemos ver que consumidor é aquele que adquire ou usa o produto, é aquele, como sugere Rifkin (1996), que pega, ou quando relacionamos ao código de defesa do consumidor, aquele que adquire para fazer uso. O consumo é algo anterior ao consumismo, nas palavras de Campbell (apud Bauman, 2008) o consumo antes de "nossa capacidade de 'querer', 'desejar', 'ansiar por', e particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes de fato passou a sustentar a economia" (p.38).

Dessa forma, entendemos o consumo como o simples ato de adquirir algo para fazer uso, consumidor como aquele que adquire e consumismo quando nossos desejos e anseios passam a sustentar a economia.

2.4. Relações Afetivas e Consumo: a Tomada de Decisão

O consumo aparenta ser algo bem distante das relações afetivas, já que o primeiro está associado ao comércio e o outro aos relacionamentos. Por mais que a ideia de consumo pareça ser tão distinta das relações afetivas, elas estão relacionadas. Essa proximidade entre o consumo e as relações afetivas não está somente ligada ao desejo de comprar, mas a praticamente todo o processo de compra.

Muitas pessoas tem consciência que ao assistirem um comercial de forte apelo emocional, o objetivo dele é atingi-los por meio dos sentimentos, mas nem todas as relações entre consumo e afetos estão tão claras. Todo processo de compra no que diz respeito à tomada de decisões está diretamente relacionado aos afetos.

Como vimos no item anterior, a ideia de consumo hoje está diretamente ligada à compra, por isso para mostrar a articulação entre consumo e afetividade nos voltamos para as relações de compra. Utilizando o modelo de tomada de decisão apresentado por Shiffman e Kanuk (2012) para destacar as relações afetivas em diversos momentos da compra e a forma como estão em alguns casos vinculadas ao consumo.

Shiffman e Kanuk (2012) dividem a tomada de decisão em três etapas: entrada, processamento e saída. Já na entrada, que é a parte da tomada de decisão que vêm antes da compra, à pessoa está sendo afetada pelo exterior a ela, por isso Shiffman e Kanuk (2012) dizem que a entrada corresponde às influências externas. Os autores distinguem essas influências como vindas dos esforços do marketing ou do meio.

Os esforços do *marketing*¹ têm um objetivo bem definido, que está em direcionar a atenção para algo. Podem ser investimentos na forma como o produto é apresentado, na embalagem, marca e características em geral do produto ou por uma abordagem por meio de slogans, promoções, histórias e até mesmo no visual daquilo que se pretende expor. Os esforços do marketing são direcionados a atingir o emocional do consumidor, por meio de anúncios que apelam para sentimentos de amor, carinho, paixão, boas lembranças, momentos de descontração e outras emoções que o marquem de forma a criar uma relação de reconhecimento entre ele e o produto.

As influências do meio estão relacionadas ao ambiente, ao social e ao cultural. Essas influências vão desde a classe econômica e social até aspectos geográficos como o clima. Dentro dessas influências Shiffman e Kanuk (2012) dão ênfase às relações de amizade que trazem uma relação direta entre os afetos e a tomada de decisão, eles dão alguns exemplos, dentre estes as opiniões de familiares e comentários de amigos, ou seja, quando um amigo é bem sucedido ao utilizar um produto, sugere o produto ou simplesmente passa uma boa impressão ao utilizá-lo, passará para seu amigo que teve uma boa experiência, conseqüentemente, despertando o desejo pela compra.

¹ Segundo Shiffman e Kanuk (2012) marketing é o processo utilizado para descobrir quais produtos e serviços interessam o consumidor e quais estratégias serão utilizadas na comunicação, venda e desenvolvimento do negócio.

Nos esforços do marketing há intenção de afetar o outro, mesmo que essa intenção tenha como objetivo conduzir o consumidor a algo. Nas influências do meio esse desejo por afetar o outro pode ser visto na ostentação de bens, mas as influências do meio podem não ser intencionais, como o ato de utilizar determinada peça de roupa despreocupadamente. Assim, seja pelos esforços do marketing ou por elementos socioculturais é comum que exista uma relação entre os afetos e a compra no momento que antecede a compra propriamente dita, sejam esses afetos na forma de relações afetivas ou apelo sentimental.

O “processamento” refere-se ao momento em que a pessoa avalia que precisa de algo e o que é exatamente esse algo, Shiffman e Kanuk (2012) apontam três estágios: reconhecimento de necessidade; busca pré-compra; avaliação das alternativas.

Segundo estes autores o reconhecimento de uma necessidade muitas vezes ocorre quando o consumidor está diante de um problema. Eles apontam também a tendência de dois tipos de consumidores, os que percebem que tem um problema quando um produto não o satisfaz da forma esperada e os que são movidos pelo desejo por uma coisa nova. A busca pré-compra somente ocorrerá se o consumidor perceber que sua necessidade pode ser atendida por uma compra e consumo de um produto. Segundo Shiffman e Kanuk (2012), o consumidor acessa informações sobre o produto, propagandas e opiniões de outras pessoas, ou seja, é nesse momento da decisão de comprar que o consumo e as relações afetivas estão mais próximos, pois é aqui que a pessoa leva em consideração aquilo que mais é relevante para ela, e essa decisão vem principalmente das impressões que a marcaram, fossem de uma propaganda ou da opinião de alguém, ou seja, de como alguém ou algo a afetou.

A “saída” corresponde a um momento pós-decisão, que implica não somente na compra, mas na avaliação da compra. Nesse momento, o afeto poderá não estar diretamente ligado à outra pessoa, mas ao produto, a experiência da compra ou ao uso. Hoje, uma experiência boa ou ruim pode levar a consequências consideráveis para uma empresa. Com a dinâmica da informação dentro das mídias sociais é possível que a partir da experiência de alguns clientes, determinada empresa ganhe gratuitamente um viral dentro e fora da internet, podendo esse ser negativo ou positivo, como o caso do homem que colocou sua geladeira na calçada

e fez um vídeo falando mal da Brastemp². Essas experiências não estão ligadas estritamente ao uso de um produto, mas a relação com a empresa ou uma marca, como na chuva de twix³ que deixou centenas de insatisfeitos ou o nome na lata da Coca-Cola⁴, que dizia “quanto mais ‘o nome da pessoa’ melhor”. Essa ação da Coca-Cola reverberou por um longo tempo, inclusive derivando em novas ações. Não somente grandes ações, mas simples atitudes como um bom ou mau atendimento podem repercutir negativamente ou positivamente para uma empresa.

Por mais que o modelo de Shiffman e Kanuk (2012) seja um modelo geral e possa não se encaixar em situações muito específicas, nos dá uma ideia do percurso até o ato de compra e conseqüentemente ao consumo. O mais importante aqui é mostrar o quanto as relações afetivas estão relacionadas com as decisões de compra, mesmo que seguindo os interesses do mercado, como dito por Bauman (2008).

É importante destacar que a tomada de decisão de compra não está somente relacionada com as relações afetivas e com o consumo, está também relacionada com inúmeros fatores, como a cultura, clima e outras variáveis. Mesmo assim, a forma como ela se dá é derivada de como as pessoas se relacionam umas com as outras e com os hábitos de consumo de determinada cultura.

As relações afetivas e os hábitos de consumo são importantes condicionantes de como se dará a compra, o que a torna ainda mais diversa, tendo em vista as inúmeras formas como podem se apresentar as relações afetivas e os hábitos de consumo. Principalmente se levarmos em consideração as constantes mudanças que elas sofreram em função do surgimento das novas tecnologias e das mudanças culturais.

As formas como as relações afetivas e os hábitos de consumo se davam há alguns anos eram diferentes de hoje, isso pode ser visto nas retratações dos filmes de época ou até ao compararmos o comportamento de pessoas mais velhas

² Disponível em < <http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/queixa-contra-brastemp-mostra-o-poder-das-redes-sociais/n1237979365442.html>>, acesso em 16 de outubro de 2014.

³ Disponível em < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/chuva-twix-vira-garoa-gera-efeito-negativo-565056>>, acesso em 16 de outubro de 2014.

⁴ Disponível em < <http://www.amcham.com.br/gestao-empresarial/noticias/campanha-que-imprimiu-nomes-proprios-nas-latinhas-reposicionou-a-coca-cola-zero-no-brasil>>, acesso em 16 de agosto de 2014.

ao de pessoas mais jovens. As relações de compra hoje contam com cartões de crédito e compras a distância. Na dinâmica dos relacionamentos, pessoas passaram a morar juntas ao invés de casar e o “ficar”⁵ se tornou comum ao ponto de parecer um dos estágios de uma relação. Algumas relações afetivas passaram a ser mediadas pela internet e de igual modo às empresas estreitaram o contato com seus clientes por meio dela. Com isso, tanto os hábitos de consumo como as relações afetivas ganharam elementos que permitiram maior interatividade e romperam barreiras, como a distância.

⁵ Uma relação afetiva sem compromisso.

3. CIBERCULTURA E CIBERESPAÇO

3.1. A Cultura na Era da Cibercultura

Os consumidores se veem no contexto de sua cultura e reagem ao ambiente em que vivem com base na estrutura cultural que trazem para essa experiência. Cada indivíduo percebe o mundo através de suas próprias lentes culturais. (Shiffman e Kanuk, 2012, p. 280)

Os comportamentos são derivados das estruturas culturais, ou seja, as formas como as pessoas agem estão vinculadas ao contexto cultural no qual estão inseridas. Lemos (2003) diz que a cultura atual está marcada pela tecnologia digital, com isso, não seria estranho que as relações afetivas e os hábitos de consumo estivessem de igual modo marcados pelas características dessa tecnologia.

Em vez de enfatizar o impacto das tecnologias poderíamos igualmente pensar que as tecnologias são produtos de uma sociedade e de uma cultura [...] As verdadeiras relações, portanto, não são criadas entre “a” tecnologia (que seria da ordem da causa) e “a” cultura (que sofreria os efeitos), mas sim entre um grande número de atores humanos que inventam, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas. (Levy, 1999, p. 22)

Muitas das ações que são executadas atualmente estão articuladas, mesmo que indiretamente, com o ciberespaço. Como, por exemplo, quando alguém dá entrada em algum procedimento burocrático como a solicitação de um documento. Mesmo que ela não precise ter um contato direto com a tecnologia ela estará lá, na contabilidade do transporte público, no painel que controla a ordem de atendimento e outra série de sistemas digitais, até que o procedimento seja concluído. A cultura atual é a Cibercultura e hoje muitas ações são afetadas pela tecnologia digital de alguma forma.

A influência das relações afetivas mediadas pelas redes sociais ultrapassa a barreira da internet e implicam não somente no consumo on-line, mas em toda forma de consumo. As pessoas se preocupam com a opinião de outras pessoas, independente de qual seja o assunto, principalmente daquelas pessoas mais próximas.

Não existem barreiras até onde as relações afetivas mediadas pelas redes sociais podem afetar, porque na era da Cibercultura, as relações dentro e fora da internet não se mostram distintas, são uma única coisa que está presente dentro e fora da internet. Como na ideia de Espinosa (2011) a respeito do corpo, onde a própria alma é ideia do corpo, não existindo separação entre corpo e mente. Neste caso, o corpo pode ser visto como o universo do indivíduo que corresponde ao próprio corpo humano como ser biológico, e a mente como o universo que se apega as ideias e as emoções. Nas redes sociais o indivíduo está ali manifesto em suas opiniões, escolhas e até mesmo sentimentos. Agindo igualmente no mundo.

Não se trata, mais uma vez, de substituição de formas estabelecidas de relação social (face a face, telefone, correio, espaço público físico), mas do surgimento de novas relações mediadas. (Lemos, 2003, p. 17).

Por isso, dizemos que não há uma divisão entre o indivíduo dentro e fora da internet. O que existe é um indivíduo que pode utilizar espaços diferentes para se relacionar afetivamente com outras pessoas, sejam espaços dentro ou fora da internet.

As novas características na forma como as relações afetivas são mantidas, não são somente fruto do meio que elas utilizam para mediar essas relações, mas de todo contexto cultural na qual está inserida, que neste caso é o contexto da Cibercultura. E essas novas características das relações afetivas não estão limitadas a internet, elas estão nas relações afetivas e nos comportamentos independente do espaço onde ocorram. É uma adaptação das relações ao mundo da Cibercultura, ou melhor, são as relações no tempo da Cibercultura.

3.2. Internet: uma extensão da vida

Não são somente as relações afetivas que são mediadas pela internet, mas diversas atividades passaram para o universo digital.

Podemos começar citando atividades necessárias, como movimentação financeira, pagamento de contas, marcação de consultas, realização de compras e outros tramites burocráticos que podem ser realizados pela internet. Essas ações

podem ser realizadas presencialmente, mas outras somente por intermédio da internet, como o contato com serviços de atendimento ao consumidor que só atendem por e-mail e lojas que não possuem estrutura física, como empresas ligadas a *games*, que apesar de possuírem uma estrutura física, não possuem um espaço físico para venda de seus produtos, como no caso da Steam⁶, que vende games, mas não possui uma loja física, tendo seus produtos vendidos na loja on-line ou por outras lojas.

Compromissos cotidianos também se estenderam até a internet, as pessoas marcam reuniões, encontros e até se organizam em espaços digitais, como redes sociais. Não são somente as atividades que passam do meio físico para o meio digital, são as pessoas que passam para esse novo espaço e junto a elas muitas das atividades que precisa desempenhar. Há nisso uma migração de atividades para o ciberespaço, mas o contrário também ocorre, quando elementos próprios da cultura digital passam para o mundo além do universo digital. Como na definição de Lemos (2003) a respeito da Cibercultura, ela não é somente a cultura no universo digital, mas é a cultura afetada pelas tecnologias digitais. Esta marca que a tecnologia digital imprime na cultura não a faz migrar para o ciberespaço, ela movimenta a cultura a criar o ciberespaço, ou melhor, a se ampliar criando o ciberespaço.

Por isso, não podemos tratar o ciberespaço como algo além da cultura, ele é para as pessoas um elemento, um lugar, algo concreto na vida das pessoas, inclusive daqueles que tem acesso limitado a ele. Assim, colocar uma separação entre as relações afetivas que são mantidas dentro ou fora da internet seria um tanto errôneo, pois as relações são as mesmas, porém intermediadas de forma diferente, como disse Lemos (2003), são novas relações mediadas, o que implica em outros fatores que podem alterar a forma como essas relações se dão, como a distância ou a facilidade de esconder coisas, como as “teatralizações quotidianas”(Lemos, 2003. P.18). Essas variáveis podem surgir de igual modo fora da internet, fruto do espaço onde essas relações se dão. Como na diferença que há na forma como as relações se dão no espaço profissional e no ambiente doméstico, ambas se encontram fora da internet, mas se apresentam bem distintas. O que queremos dizer é que não

⁶ Endereço da loja disponível em <<http://store.steampowered.com/>>, acessado em 12 de setembro de 2014.

existe uma relação afetiva própria da rede social e outra própria do mundo além da internet, são a mesma relação com especificidades que estão não na relação, mas nos meios que as mediam.

Assim sendo, o perfil criado em uma rede social, não é somente uma representação, mas parte da pessoa que ele representa. Tudo aquilo que é gerado na internet, seja em redes sociais ou em outro sistema, repercute fora dela, mesmo que seja na forma de conhecimento adquirido. O contrário também ocorre, pois algumas atitudes dentro da rede reverberam fora dela, inclusive trazendo consequências em ambos espaços, independentemente de onde essa ação seja executada.

Os perfis e até mesmo o uso da internet, mostra que ela não é apenas uma mídia como a televisão ou uma ferramenta como o computador, mas uma extensão digital do mundo e da vida das pessoas. A atuação de uma pessoa mediante seu perfil digital, não se limita a uma representação, mas é o real desempenho do indivíduo, é ele se manifestando naquele local, se articulando, se relacionando e afetando o mundo e as pessoas com o que realiza ali. Assim, a internet se torna mais do que a conexão entre os computadores, se torna uma extensão da vida das pessoas e o perfil em uma rede social, o próprio indivíduo representado digitalmente.

3.3. Mídias Sociais: as Relações Afetivas na Internet

As mídias sociais, mais conhecidas como redes sociais, são hoje a principal manifestação das relações afetivas na internet. As redes sociais são muito antigas, são anteriores às redes sociais na internet, como *Orkut* ou *Facebook*, elas existem desde que os seres humanos passaram a se relacionar. Segundo Marteleto (2001, p.72), rede social é “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo

ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”, nesse sentido, podemos entender “rede social” como uma estrutura composta por indivíduos ligados por interesses em comum. Para Capra (2002, p. 94) "as redes sociais são antes de tudo, redes de comunicação que envolvem a linguagem simbólica, os limites culturais, as relações de poder e assim por diante", sendo assim, podemos dizer que antes mesmo da internet ser imaginada, as redes sociais já existiam, podemos ainda dizer que as redes sociais existem desde que o contato humano existe.

Outro termo para essa ferramenta que chamamos de rede social é “mídia social”, que segundo Kaplan e Haenlein (2010) é um grupo de aplicações para internet construídas com base na ideologia e tecnologia da Web 2.0, e que permite a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário. Assim, ao tratar da internet podemos fazer uma distinção entre rede social e mídia social, sendo a segunda a plataforma que disponibiliza o ambiente e as demais ferramentas para que aconteçam as relações, como *Orkut*, *Facebook* e *Linkedin*. E redes sociais são as redes de relações estabelecidas por meio da interatividade e comunicação, sejam mediados ou não pela internet ou pelas mídias sociais. Mesmo existindo essa distinção é comum o uso do termo “rede social” para se referir as mídias sociais.

É um pouco controverso qual seria a primeira mídia social, pois se pensarmos a mídia social como a plataforma que disponibiliza um ambiente para que aconteçam as relações sociais, temos o e-mail como precursor, que data de 1971 e já permitia que as pessoas interagissem por mensagem, mas o objetivo central do e-mail era estritamente a comunicação⁷.

O e-mail só há pouco tempo passou a disponibilizar a funcionalidade principal das mídias sociais, a formação de redes sociais. Por isso, preferimos considerar aqui o IRC⁸ como a primeira mídia social, já que este surgiu com o objetivo de não somente manter a comunicação, mas também de manter as

⁷ Informação disponível na Tecmundo, site especializado em materias relacionadas à tecnologia. O conteúdo está disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/web/2763-a-historia-do-email.htm>>, acessado em 19 de agosto de 2013.

⁸ Internet-Relay Chat. É um mecanismo de comunicação utilizado na internet. Usado principalmente como bate-papo e troca de arquivos, possibilitando conversas em grupo ou privada. Segundo Tavares Filho, Haguenaer e Cordeiro Filho (2009), foi criado em 1988, funcionava basicamente como bate-papo, onde cada usuário podia fazer parte de diversas redes sociais. O site oficial é <<http://www.irc.org/>>, acessado em 16 de outubro de 2014.

relações sociais por meio de redes que funcionavam em diversos servidores e que utilizavam programas como MIRC⁹. Mesmo na época onde o IRC era a principal mídia social e o e-mail o veículo mais popular na internet, eles não tinham o número de usuários ou interações que as mídias sociais possuem hoje, também consequência da inacessibilidade da internet naquela época.

Por mais que o cinema e parte da mídia retratem Mark Zuckerberg como um gênio e o *Facebook* como uma grande invenção, a rede criada por ele é apenas uma atualização de mídias sociais mais antigas. Porém, é uma mídia social de extrema relevância, pois àquela que mais fez sucesso até hoje e em nenhum lugar na internet o fluxo de pessoas foi ou é tão intenso quanto nele, conseqüentemente, também o grande fluxo de relações sociais e interações que por ela transitam.

A eMarket, empresa especializada em pesquisas que envolvem o universo da internet, em um de seus levantamentos de dados apontou que 21% do mundo está cadastrado em alguma mídia social¹⁰, ou seja, mais de um bilhão de pessoas no mundo está em alguma mídia social, sendo que cerca de 76% destes estão no *Facebook*¹¹.

É inegável a relevância do *Facebook* na internet, o motivo é aparentemente simples, o objetivo principal dessas plataformas, como colocado por Bauman (2008) é o compartilhamento de informações pessoais, ou seja, a interatividade, por mais que seja uma interação assíncrona, como explica Recuero (2009), uma interação que não ocorre em tempo real, é ainda uma interação. Mas a rede social não se limita a interação assíncrona. Com o surgimento dos mobiles¹²,

⁹ Um programa utilizado para a comunicação via IRC, que podia ser conectado em diferentes servidores (Tavares Filho, Haguenaer e Cordeiro Filho, 2009). Basicamente era um programa necessário para utilizar o IRC em computador com sistema operacional *Windows*.

¹⁰ Pesquisa acessada no dia 19 de agosto de 2013, disponível em <www.emarketer.com>, endereço <<http://www.actionplus.com.br/brasil-e-o-pais-numero-um-em-adesao-a-redes-sociais/>> também acessado no dia 19 de agosto de 2013, apresenta dados dessa pesquisa em português e faz uma relação com a realidade das mídias sociais no Brasil.

¹¹ Percentuais e números baseados em dados da ONU sobre a população mundial em <http://www.onu.org.br/populacao-mundial-deve-atingir-96-bilhoes-em-2050-diz-novo-relatorio-da-onu/> acessado em 20 de agosto de 2013, e informações divulgadas no perfil próprio criador do facebook, Mark Zugberg.

¹² Significa capaz de mover ou ser facilmente transportado. O termo é utilizado para dispositivos de comunicação móveis como telefones celulares ou *tablets*.

que permitem a instalação de diversos aplicativos¹³, inclusive do próprio facebook, muitas de suas funções de interação se tornaram síncronas. Já que o objetivo principal dos telefones celulares é estar na companhia de seu proprietário, a visualização e interação com o conteúdo pode ser imediata.

Aparentemente as pessoas estão no *Facebook*, pois procuram relacionar-se com outros. Uma pesquisa da Nielsen divulgada em 2011, apontou que 89% das pessoas no Brasil usavam redes sociais para manter contato com familiares, 88% para manter contato com amigos, 70% para fazerem novas amizades, 68% para informarem ou se informarem sobre produtos e serviços e 67% para entretenimento. Na pesquisa aparecem também outros motivadores com percentuais inferiores a 65%¹⁴.

Costa (2002) traz dados de uma pesquisa divulgada pelo portal *www.participate.com* que diz que apenas 10% dos usuários de fóruns são realmente ativos, os demais apenas acompanham as discussões. Levando em consideração que os fóruns na *internet* são também redes sociais, podemos entender diante dessa perspectiva que outro fator importante a conduzir as pessoas às redes sociais é o desejo de se sentir incluído em um grupo.

Dessa forma, podemos ver que aquilo que atrai as pessoas à determinada rede social são outras pessoas: amigos, familiares e até desconhecidos. As pessoas escolhem uma rede social pelas pessoas que já estão nela, ou que estarão. Com isso, podemos dizer que as redes sociais são o espaço na internet onde as pessoas se agregam para se relacionarem afetivamente.

A relevância das redes sociais como mecanismo de interação e sua aceitação pelas pessoas é tão evidente que surgiram redes sociais com focos específicos, como a LinkedIn¹⁵ que é voltada para contatos profissionais ou a Polyvore¹⁶ voltada para estilistas. Há ainda a transformação em outras plataformas em redes sociais, como aconteceu com o gmail¹⁷ que era apenas um serviço de e-

¹³ Programas que tem como objetivo auxiliar o usuário a executar tarefas específicas. O termo aparentemente se tornou mais popular com a possibilidade da instalação em telefones celulares.

¹⁴ Dados disponíveis em < <http://super.abril.com.br/blogs/tendencias/por-que-as-pessoas-usam-as-redes-sociais/>>, acessado em 11 de novembro de 2013.

¹⁵ Disponível no endereço <<https://br.linkedin.com/>>, acessado em 20 de agosto de 2014.

¹⁶ Disponível no endereço <<http://www.polyvore.com/>>, acessado em 20 de agosto de 2014.

¹⁷ Disponível no endereço <<https://mail.google.com/>>, acessado em 20 de agosto de 2014.

mail e com o Youtube¹⁸ que era para armazenamento e exibição de vídeo. Atualmente, ambos possuem, além de suas funcionalidades iniciais, uma estrutura de rede social.

Há ainda grandes empresas de games como a Blizzard¹⁹, que agregou os jogadores de todas as suas grandes franquias em um aplicativo com uma estrutura de rede social, permitindo que eles interajam independente da plataforma ou game que estejam jogando. Várias coisas no ciberespaço estão convergindo em redes sociais, lojas, portais de notícias, games, aplicativos de bate-papo e outros.

Mesmo as redes sociais tendo características diferentes, elas possuem aspectos similares. Por isso, utilizaremos o *Facebook* para tentar descrever as redes sociais: como funcionam; e como acontecem as relações afetivas intermediadas por elas. Os principais motivos para que o *Facebook* fosse a rede social escolhida, foi o fato de ele ser a mídia social mais popular dentre as mais recentes e por possuir recursos comuns a várias outras.

No *Facebook*, dentre outras funções, é possível manter contato com outras pessoas, independente da distância, por meio de recursos de bate-papo, vídeo-chat ou mensagens; é possível informar-se a respeito dos acontecimentos por meio do compartilhamento de notícias; distrair-se ou trabalhar usando aplicativos. As pessoas não precisam fechar o *Facebook* para continuar suas atividades, com a possibilidade da utilização da mídia social por meio de dispositivos moveis, como celular, a interatividade entre as pessoas da rede se torna ainda maior e menos sujeita a interrupção. Após o sucesso de alguns aplicativos para celular, que tem como finalidade a interatividade por meio de bate-papo, como o Whatsapp²⁰ e Viber²¹, o *Facebook* deu uma ênfase maior ao seu bate-papo para celular, ou seja, além das notificações que os usuários do *Facebook* recebiam em seus celulares sobre as atividades em seu perfil, agora também podem interagir descontinuamente com outras pessoas por meio de conversas.

¹⁸ Disponível no endereço <<https://www.youtube.com/>>, acessado em 20 de agosto de 2014.

¹⁹ Disponível no endereço <<http://us.blizzard.com/pt-br/>>, acessado em 20 de agosto de 2014.

²⁰ Bate-papo que permite conversas privadas ou em grupo, onde os usuários são integrados a uma rede por meio do número de telefone celular.

²¹ Similar ao Whatsapp, mas com menos visibilidade no Brasil.

O *Facebook*, por meio de seus recursos, além de possibilitar diversas atividades para os usuários, ainda incentiva as relações afetivas por meio deles. Os principais recursos do *Facebook* são: Páginas e Perfis; Mensagens e Bate-papo; Eventos; Fotos; Grupos; Aplicativos; *Feed* de Notícias.

Todos os recursos de certa forma fazem parte dos perfis e das páginas, perfis para usuários e páginas para empresas, marcas, personalidades, lugares, ideias e tudo que não seja uma pessoa. A criação de um perfil é necessária para que qualquer coisa seja feita no facebook, inclusive a criação de uma página, a única exceção de uso sem um perfil é o acesso a páginas e perfis abertos.

Por meio do Bate-papo o usuário procura a interação de forma direta, o que Recuero (2009) chama de interação síncrona, na qual o usuário tenta interagir com outro em tempo real. As mensagens são uma extensão desse recurso, tudo que foi escrito de um usuário para outro por meio do bate-papo, seja em tempo real ou não, estará nas mensagens, podendo esse recurso ter uma forma de interação síncrona ou assíncrona. Independente da temporalidade da interação o recurso pode ser usado para inúmeras formas de relações, desde notificações simples até discussões de trabalho, pois é possível enviar mensagens até para aqueles que não fazem parte dos seus amigos, mas o fato de somente os amigos aparecerem na lista de bate-papo sugere que o objetivo central do recurso são as relações afetivas.

Os eventos são espécies de páginas temporárias que tem como objetivo organizar atividades e convidar pessoas, uma clara função de promover relações sociais. O recurso é utilizado para qualquer segmento de mobilização, desde organização de festas, até a mobilização de uma manifestação.

Os grupos são para que usuários com objetivos em comum possam discutir e/ou organizarem-se. Seu objetivo se encaixa na definição de Marteleto (2001) quando este se refere as redes sociais como um conjunto de pessoas que unem ideias e recurso em torno de valores e interesses em comum, pois o foco desses grupos é o compartilhamento de interesses. Assim como os eventos, os grupos também tem uma clara função de promover as relações sociais por meio de atividades.

Os aplicativos são softwares integrados ao *Facebook* com o objetivo de entreter ou aperfeiçoar as atividades dos usuários. São criados por outras empresas

ou pessoas. Na formula de crescimento de alguns destes aplicativos, está o convite por meio de seus usuários a outras pessoas. Aplicativos também proporcionam atividades onde os usuários interagem uns com os outros, na forma de presentes digitais, ajuda, lembrete de aniversário e outras formas de relações.

Como o próprio nome sugere, as fotos são uma espécie de álbum de fotografias, ele é utilizado, assim como todos os recursos citados anteriormente, em conjunto com o “*Feed* de notícias” e com a linha do tempo, com exceção das mensagens e do bate-papo. Como todo o conteúdo gerado ou armazenado nesses recursos pode ser compartilhado é comum que as pessoas divulguem-nos para outras pessoas em sua rede.

O *Feed* de Notícias e a linha do tempo são espaços onde aparecem informações compartilhadas. No caso do *Feed* de Notícias, as informações que apareciam eram compartilhadas por amigos, perfis e páginas que o usuário seguia. Em mudanças mais recentes, o conteúdo de outras pessoas e páginas passou a aparecer, desde que algum de seus amigos interagisse com a publicação. Outra forma que permite que o conteúdo apareça no *Feed* de Notícias é a publicidade, onde algumas páginas pagam para que algum conteúdo publicado por elas possa aparecer para pessoas que não a “curtem”²².

Todas as informações publicadas ou compartilhadas por uma pessoa aparecem na sua Linha do Tempo e no *feed* de notícias de seus amigos ou seguidores. O conteúdo que aparece na linha do tempo é mais limitado do que aquele que aparece no *feed* de notícias, pois na Linha do Tempo, aparecem somente as publicações da própria pessoa, nas publicações onde ela foi marcada por seus amigos, ou se algum amigo publicar diretamente em sua Linha do Tempo.

O *feed* de notícias é o espaço onde o usuário passa a maior parte do tempo quando conectado ao *Facebook*, pois não há como não abrir a rede social e não se deparar com os compartilhamentos recentes de seus contatos. É com certeza o recurso que mais movimenta o *Facebook*, pois é a mais prática forma de interação dessa mídia social. Nela, o usuário pode olhar rapidamente os últimos compartilhamentos ou clicar naqueles que o interessam. A pessoa pode simplesmente mostrar que gostou utilizando a opção “curtir” ou acessar algum link

²² Curtir é o termo utilizado para designar quando um usuário segue uma página.

na publicação para saber mais sobre aquilo. Caso ele queira que seus amigos vejam aquilo, ele poderá republicar aquele conteúdo clicando em “compartilhar”, e se desejar simplesmente emitir sua opinião, comentar logo abaixo desse compartilhamento.

Observando como as pessoas se comportam ao utilizar esse recurso podemos perceber o quanto elas ficam felizes, como afirma Bauman (2008) as pessoas gostam de revelar detalhes íntimos de suas vidas pessoais. Na rede de algumas pessoas todos são amigos ou ao menos colegas, mas para outras, muitos ali são completos desconhecidos, onde o contato é restrito ao facebook. O que torna não somente uma exposição, mas um risco, já que pessoas más intencionadas podem utilizar essas informações para cometer algo contra essa pessoa que publicou esse conteúdo.

Recuero (2009) destaca que na interação além da ação de um e da reação do outro, há expectativas. Assim, compreendemos que quando o usuário compartilha informações é porque quer que outros usuários interajam com ele, que sejam afetados como ele procura ser afetado. Isso se torna evidente quando observamos os recursos “curtir” e “comentar” e a forma como são utilizados. A opção “comentar” está ali para que as pessoas possam expor suas opiniões sobre aquele conteúdo. Ao publicar determinada fotografia, algumas pessoas esperam que outras pessoas a elogiem, isso é mais direto com o uso do “curtir” que é uma clara declaração de que a pessoa gostou daquilo.

O *feed* de notícias é o mecanismo do *Facebook* que mais mostra o quanto a mídia social procura promover as relações afetivas e proporcionar formas para que as pessoas sejam constantemente afetadas umas pelas outras, afinal é interessante para o *Facebook* que as pessoas se relacionem ali, pois ao se tornar o veículo de intermediação de uma relação, as pessoas envolvidas nesta estarão constantemente voltando e gerando mais acesso a rede.

Potencializemos essa dinâmica de publicações e compartilhamentos do *feed* de notícias levando em consideração pessoas que trabalham utilizando um computador com acesso a *internet*, o que não é incomum hoje. Essa pessoa terá acesso a várias publicações enquanto permanecer no *Facebook* e cada uma dessas publicações a afetará de alguma maneira. Como ela estará diante do *Facebook*, sempre que alguém interagir com algum conteúdo que ela publicou o computador

emitirá um som sinalizando essa interação, levando essa pessoa de volta a tela principal do *Facebook* onde se encontra o *feed* de notícias, ou seja, essa pessoa poderá voltar inúmeras vezes durante um dia para a tela do *feed* de notícias, interagindo e sendo afetada várias vezes por intermédio do *Facebook*. O mesmo pode acontecer com pessoas que utilizam telefones celulares, já que é comum passar praticamente o tempo inteiro na companhia do aparelho e acessá-lo sempre que o telefone sinaliza uma mensagem.

Enquanto alguém utiliza uma mídia social, ela é constantemente afetada por outras pessoas, inclusive por aquelas que são mais próximas, ou seja, àquelas com quem mantém relações afetivas.

O fato de um usuário do *Facebook* clicar em um dos compartilhamentos, interessar-se por ler, ou simplesmente sorrir, mostra que ele está sendo afetado por aquilo que está diante dele e/ou ao que aquilo remete. Desde iniciar uma conversa até o compartilhamento de uma imagem evidencia que o usuário ali pretende atingir o outro de algum modo e em alguma medida.

Isso pode também levar a uma preocupação com o “olhar” do outro, a forma como as pessoas entendem aquilo que está sendo publicado. O que destacamos como mais evidente é o fato das opiniões serem públicas, seja na forma de publicação ou comentário. Alguns comentários em publicações podem gerar uma repercussão maior que a própria publicação. E o fato de alguém discordar publicamente de sua opinião, pode deixar a pessoa constrangida. Esses receios estão associados ao que Sibília (2008) aponta como a exposição do eu, para a autora existe uma necessidade de se mostrar, como em reality shows, neste caso o que podemos ver é que as redes sociais, como o *Facebook*, funcionam de forma que muito da intimidade do usuário esteja exposta, mesmo que essa exposição seja voluntária, ela também é temida por conta da reverberação de informações negativas a respeito do usuário, em resumo a preocupação com a boa imagem. Preocupação essa similar a que as empresas possuem em relação à imagem de seus produtos, remetendo assim a ideia de Solomon (2008) de que as pessoas são produtos. Algumas vezes há um trato prévio daquilo que é publicado, para que opiniões desmerecedoras não surjam nos comentários. Não somente a publicação, mas todo o perfil naquela rede social adquire características similares a produtos que estão à venda, como o cuidado com a aparência, a boa reputação e a

competitividade. É o que Bauman (2008) trata na sociedade de consumidores, quando sugere que o consumidor se coloca na posição de um produto. Ele se expõe de forma que seja bem aceito pelos demais.

Esses receios estariam principalmente em manter uma boa imagem para aqueles que o “assistem”, como em reality shows, onde sempre terá alguém assistindo e julgando aquilo que você faz e quem você é. Para Bauman (2008) essas pessoas sentem satisfação em se expor, pois além do cuidado com a imagem, elas compartilham informações que seriam consideradas banais para algumas pessoas, como informar que está indo para trabalho ou que está jantando em algum lugar especial. Mesmo existindo um risco ao compartilhar essas informações o mais importante é continuar aparecendo.

Levando em consideração o que dizem esses autores e a forma como algumas pessoas se comportam no *Facebook*, entendemos que existe uma necessidade em compartilhar coisas pessoais que possam enaltecer aquele usuário e um cuidado com aquilo que venha a desmerecê-lo. Em resumo, uma preocupação com própria imagem, como Sibília (2008) sugere, as pessoas têm deixado de “ser” para “ter” e de “ser” para “parecer”, não importa o que você seja, desde que você aparente ser aquilo que querem que você seja. De acordo como Bauman (2008), as pessoas se comportam em relação à própria imagem, da mesma forma que as empresas se comportam em relação a seus produtos, zelar por sua reputação para que seja bem vista pelos consumidores.

Como o facebook é um espaço e uma ferramenta que está sempre disponível, seu uso poderia ser banal e sem preocupação com qualquer repercussão proveniente de alguma ação ali, como acontece em chats de bate-papo, mas ao contrário disso, como vimos os usuários aparentemente mostram uma preocupação com o que proferem ali, mostrando que o perfil do usuário é tão importante para ele como sua imagem fora da internet.

Alguns perfis de usuários são uma extensão de sua vida, inclusive, usado para a manutenção de suas relações afetivas. Dessa forma, entendemos que o perfil mesmo estando presente em um ambiente fora do corpo da pessoa, neste caso, na internet, mais precisamente na rede social, ainda é uma manifestação da mente dela, ou seja, parte dela. Espinosa (2011) apresenta uma concepção de corpo e mente, onde estes não são vistos dissociados, para o autor, “a mente e o corpo, são

um único indivíduo, concebido ora sob o atributo do pensamento, ora sob o da extensão” (Espinosa. 2011, p. 71). Corpo e mente são a mesma coisa vista sob aspectos diferentes, ou seja, são dimensões diferentes de uma mesma coisa, que neste caso, é o próprio indivíduo. Assim, o perfil de uma pessoa é tão parte desta, quanto seus braços e pernas, já que aquilo que é publicado nas redes sociais é extensão de sua mente.

Alguns comportamentos de usuários evidenciam essa teoria, como por exemplo, quando um usuário fala no bate-papo “estou aqui”, ele não está se referindo que está em casa ou onde seu corpo está, ele se refere que está ali, conectado na rede social. Podemos ver em outros comentários, como “vai estar no *Facebook* hoje?”, ou “marquei você em uma publicação lá no *Facebook*”. São comportamentos que mostram que as pessoas tratam o *Facebook* como um lugar e que estão presentes ali, principalmente quando estão conectados.

Para Espinosa (2011) o corpo é relacional, sendo que ele não é constituído somente por relações internas, mas também por relações externas com outros corpos, afetando e sendo afetado por eles. Isso pode ser visto nas dinâmicas disponibilizadas no *Facebook* para a manutenção dos relacionamentos e a forma como essas interações repercutem como um todo na vida das pessoas, seja dentro ou fora da rede social.

O comportamento de algumas pessoas na rede mostra a preocupação com o que é produzido ali. O que é proveniente de um perfil do *Facebook* é interpretado como fruto daquela pessoa, e repercute fora do *Facebook*. Podemos citar como exemplo o trágico caso da mulher que foi espancada até a morte por pessoas que acreditavam que ela sequestrava crianças para realizar rituais de magia negra. Esse boato foi gerado no *Facebook*²³. Algo que tem se tornado comum são pessoas que se tornam famosas depois de ganharem visibilidade nas redes sociais, como o caso de Bianca Anchieta que depois do seu sucesso no

²³ Notícia disponível no endereço < <http://noticias.r7.com/sao-paulo/mulher-foi-espancada-ate-a-morte-no-guaruja-por-causa-de-boato-na-internet-07052014>>, acessado em 17 de agosto de 2014.

Facebook passou a aparecer em programas de televisão²⁴. Esses são alguns casos de ações dentro da rede social que repercutem fora dela.

Isso não se restringe a perfis de pessoas, o comentário ou a publicação no perfil de uma empresa também leva a acreditar que aquela é a forma que a empresa pensa sobre determinado assunto. Tornando a página de uma empresa além de uma representação dela, uma personificação, pois é vista como se emitisse uma opinião a respeito de algo ou se compartilhasse algo importante, do mesmo modo que as pessoas se comportam na rede e de igual modo repercutindo fora dela, como se a empresa possuísse opinião própria.

Partindo do princípio que todos ou a maioria dos contatos presentes na rede social de uma pessoa são próximos em alguma medida, mesmo que não seja alguém que se tenha vínculo fora da rede social, ainda existe algum tipo de relação ou sentimento. Isso pode ser visto na formatação e recursos da rede social, que foram construídos para as interações sociais. Pois, como afirma Recuero (2009) a interatividade necessita da reação do outro, ou seja, para que a interatividade aconteça na rede social é necessário algum tipo de relação, por mais rasa que essa possa ser.

O uso das três populares opções do *Facebook*, “curtir”, “comentar” e “compartilhar”, são usadas para essa finalidade, funcionando de forma que as pessoas possam interagir com as publicações e conseqüentemente com aqueles que as publicam. Mesmo que algumas vezes essas formas de interação sejam rápidas, saber que um usuário se inquieta com algum conteúdo ao ponto de se motivar a declarar publicamente que gostou, tecer um comentário, ou compartilhar aquilo com sua rede de amigos, mostra que em alguma medida a dinâmica básica do *Facebook* promove uma situação para que diversas pessoas possam estar se afetando.

A interatividade é o foco do *Facebook*, mas não é unicamente dele, Costa (2002) diz que a interatividade é algo próprio da cultura atual e segundo o autor essa interatividade não acontece unicamente na internet, acontece na televisão, rádio e até sem a intermediação de algum mecanismo midiático. Mas o autor também diz

²⁴ No seguinte endereço a uma das participações de Bianca Anchieta em um programa de televisão. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=pkfO-cqVl1E>>, acessado em 17 de agosto de 2014.

que por causa do surgimento da internet esses e outros meios mudaram, se tornando ou ganhando aspectos mais interativos. E a interatividade pressupõe uma relação, seja entre pessoas ou entre entidades e pessoa. Com isso, percebemos que as relações afetivas deixaram de se restringir somente aos ambientes de encontros com amigos e família e se estenderam a todas as partes onde a interatividade pode chegar, ou seja, a todos os lugares onde a internet alcance.

Podemos supor que a necessidade por ambientes mais interativos, levou ao surgimento das redes sociais na internet. Mas o que gostaríamos de enfatizar aqui, é que as relações afetivas estão diferentes, elas não acontecem ou são intermediadas somente em reuniões, encontros, correspondências ou ligações telefônicas como há quarenta anos, elas podem acontecer nas mais diversas situações e serem intermediadas por diversos artefatos. O mundo se tornou mais interativo.

3.4. Interatividade

No que se refere às relações afetivas e aos hábitos de consumo, entendemos que existem diversos fatores que implicam nas mudanças de comportamento das pessoas, mas pelo que podemos ver o mais evidente é a interatividade.

Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 15) dizem que “a internet nos permitem ver mais interações sociais do que jamais esperávamos”. Antes do surgimento da internet as pessoas já interagiam, com menor frequência, mas ainda assim se relacionavam em grupos e executavam atividades que necessitavam da reação do outro, ou seja, a interatividade não foi uma mudança que veio com a internet, mas foi reforçada por ela, conseqüentemente, trazendo mudanças.

Não foi somente a internet que trouxe essas mudanças, a internet é uma dessas mudanças. Essas mudanças não aconteceram somente em função dela, mas ela está diretamente ligada ao mundo interativo que temos hoje e a forma como muitas relações são intermediadas. Relações e atividades que eram mantidas somente presencialmente migraram para o ciberespaço²⁵, a vida das pessoas se estendeu até a internet, e muitas empresas e serviços precisaram acompanhar, por uma questão de manter seu espaço e sobrevivência, ou pela facilidade e acessibilidade que esse meio proporcionou.

No ciberespaço, por meio da internet e dos aparatos tecnológicos, as redes sociais permitem que as pessoas estejam sempre conectadas e interagindo. As pessoas nessa nova extensão da vida estão o tempo inteiro informadas do que está acontecendo na vida uma das outras e com o mundo, mesmo que de forma superficial.

Há algum tempo, o que vivemos hoje seria imaginado somente com a ajuda da literatura e do cinema. Como citado por Levy (1999), só em 1945 surgiram os primeiros computadores, desde essa época não somente os computadores, mas toda a tecnologia que girava em torno deles passou por diversas mudanças. Um gigantesco aparelho do tamanho de uma casa, que inicialmente fazia pequenos cálculos e que era estritamente de uso militar, se tornou portátil e de uso particular, acessível a uma grande parcela da população e utilizável até por crianças.

A ligação entre esses computadores, a internet, que não existia em um primeiro momento, se tornou mais popular e importante que o computador pessoal propriamente dito, já que essa se estendeu até aparelhos celulares, *tablets*, televisão e outros aparelhos eletrônicos. Dessa forma, a internet tem se tornando indispensável para atividades simples que eram realizadas somente presencialmente, como pagar contas, marcar exames, realizar provas e uma série de trâmites burocráticos. Mas não só isso, a internet ampliou a prática de hábitos comuns. Ações que remetiam a um objeto específico, como ler um livro ou jogar, agora podem ser realizadas pela internet, seja por meio de um computador ou por outro aparelho. Hoje, se um garoto diz para o pai que gostaria de comprar

²⁵ O termo foi inventado em 1984 por William Gibson, em seu romance *Neuromancer*, que designava o universo das redes digitais (Levy, 1999).

determinado quadrinho, não estará mais diretamente ligada a imagem da banca de revista da esquina, pode remeter também a ação de comprar um arquivo digital para ser lido por meio de um aparelho eletrônico. A infinidade de possibilidades que a internet trouxe, deixou as pessoas cada vez mais próximas a ela, migrando ou estendendo diversas coisas para a internet. Jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão migraram na forma de grandes portais. Da mesma forma, lojas gigantescas disponibilizam seus produtos para o mundo sem precisar sequer levantar uma parede. E para acompanhar tudo isso, surge uma série de ferramentas novas ou adaptações das já existentes, e-mails, portais de relacionamento, bibliotecas, videotecas, enciclopédias. Tudo isso formando o grande ciberespaço, o qual Levy (1999, p. 94) chama de “espaço de comunicação aberto pela conexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”.

No que concerne as mídias utilizadas na propaganda, a publicidade em 1945 já possuía muitos dos recursos de hoje, pois nesta época existiam todas as mídias comuns que conhecemos com exceção da internet. E ela acompanhou todas as mudanças tecnológicas de perto, sempre presente nos locais de atenção das pessoas. Com o surgimento do ciberespaço não foi diferente, atualmente é quase impossível alguém acessar algum ambiente na internet sem ser atingido por algum tipo de publicidade, alguns anúncios já velhos conhecidos das pessoas, como os VTs, algumas adaptações de mídias, como os e-banners²⁶, e outras abordagens próprias da internet, como os pop-ups²⁷.

Por mais efetivos que esses anúncios sejam, o ciberespaço evidenciou algo muito mais forte no que diz respeito a afetar pessoas, a interatividade. Segundo Costa (2012), a interatividade é o principal elemento para prender a atenção das pessoas. Um relatório de março de 2013 apresentado pela comScore traz números que indicam que o tempo médio mensal que o brasileiro passa diante da internet ultrapassa 27 horas e que o investimento em publicidade on-line está em ascensão²⁸.

²⁶ O mesmo que um banner, mas nesse caso digital.

²⁷ É uma janela extra que abre no navegador ao visitar uma página web ou acessar um hiperlink específico.

²⁸ Essa informação está disponível no portal comScore, especializado em análise da internet. Disponível em <http://www.comscore.com/por/Insights/Press_Releases/2013/3/A_comScore_Lanca_o_Relatorio_2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus>, acessado em 29 de dezembro de 2013.

A interatividade está presente também em outras mídias, mas nunca foi como na internet. Na televisão, para que houvesse alguma interação era necessário o uso do telefone ou algum programa ao vivo, algo que raramente acontecia. Nesse aspecto, o rádio sempre foi muito mais versátil, mas ambos nunca foram tão interativos quanto a internet. Segundo Costa (2012) a televisão tem oferecido mais caminhos de interatividade para as pessoas, permitindo a audiência ir além da participação como espectador. Mas essa interatividade quando comparada com a internet se mostra um tanto limitada, já que se limita a possibilidade de mudar de canal, existindo apenas uma pequena contribuição dos telespectadores na construção da programação televisiva. Não nos referimos a articulação entre televisão e internet, mas a interatividade na televisão. Costa (2012) diz ainda que as emissoras de televisão estavam relutantes em um primeiro momento em articularem sua programação com a internet, mas o que se pode ver hoje é que cada vez mais a televisão está associada a internet, inclusive levando seus espectadores a interagirem com os programas por meio dela. Mas a internet não se limita somente a esse tipo de interatividade, é uma interatividade na qual a comunicação funciona nos dois sentidos, o emissor da mensagem é também receptor e vice-versa (Lévy, 1999). Com exceção do contato físico, todo tipo de interação possível entre pessoas fora da internet é possível também com a intermediação dela.

Shiffman e Kanuk (2012, p. 280) dizem que “os consumidores se veem no contexto de sua cultura e reagem ao ambiente em que vivem com base na estrutura cultural que trazem para essa experiência”. A cultura transforma o contexto não somente referente aos hábitos de consumo, mas as relações afetivas.

Para Costa (2012) a interatividade é uma característica da cultura atual. A interatividade está acontecendo a todo o momento, quando recebemos e-mails, até sem está no computador, os atuais aparelhos de celular além de mensagens enviam notificações de tudo que o usuário está associado na internet e com o advento da TV digital é possível ser acessível mesmo sem estar diante de um computador ou um telefone celular. As pessoas estão on-line, mas não acessam somente e-mails, sites, blogs ou redes sociais, elas acessam pessoas. Quando alguém acessa um perfil em redes sociais, não está acessando apenas a rede social, está acessando uma pessoa, suas preferências, como se comporta, com que tipo de pessoas se relaciona.

Para Levy (1999) a interatividade requer uma transação de informação, para ele, a interatividade não será passiva a não ser que o receptor esteja morto. O exemplo que o autor dá se refere a uma pessoa que mesmo estando diante de uma televisão ainda participa decodificando, interpretando ou participando, ou seja, o sistema nervoso do receptor estará em ação de muitas maneiras e de formas diferentes de outras pessoas.

Apesar do exemplo de Levy (1999) usar aparelhos eletrônicos, como a televisão. A interatividade não é dependente dos dispositivos tecnológicos, é dependente de pessoas, Recuero (2009) atenta que na interatividade a ação de um é dependente da reação do outro. Nessa relação sem a reação da outra parte não há interatividade. Logo, podemos dizer que não há interatividade sem pessoas. E as redes sociais são o lugar na internet onde a interatividade é mais evidente, pois como vimos em Levy (1999) nas redes sociais, mesmo aqueles que não produzem algum conteúdo, ainda participam do conteúdo produzido por outros, ou seja, mantêm alguma relação com aquele que produz o conteúdo, já que esse conteúdo é parte da pessoa que o compartilha.

O que podemos ver é que por mais passiva que pareça ser essa interação, ainda há uma relação entre os envolvidos, e quando nessa relação há algum tipo de sentimento como comoção, podemos ver que existe uma relação de afetação.

Nessa nova forma como as relações afetivas se apresentam, caminhos para diversas formas de relação com o consumo se abrem, como nas publicações de empresas com uma linguagem que remete a relação entre amigos ou como as fontes de informação que levam uma pessoa a reconhecer uma necessidade.

A interatividade tem mudado o mundo e a internet tem promovido essa interatividade, que por sua vez, tem mudado a forma como os hábitos de consumo e as relações afetivas se articulam, podendo trazer à tona novos hábitos e comportamentos que podem ser benéficos ou maléficos ao indivíduo e a sociedade.

4. AFETO E CONSUMO NA CIBERCULTURA

4.1 Mudanças: das Relações ao Consumismo

A *internet* permitiu que as relações afetivas pudessem ser mantidas mesmo a distância. O recurso de poder se comunicar com outra pessoa a distância já existia por meio do telefone e até mesmo por meio do correio. Mas ao contrário da carta, o telefone permitia a comunicação em tempo real. A internet não proporcionou somente uma rápida comunicação, possibilitou também o compartilhamento de imagens e um banco de informações a respeito da pessoa com quem se pretende ter contato. A internet permitiu que a comunicação fosse interativa.

Levy (1999) afirma que essa dinâmica de comunicação interativa não é uma novidade absoluta, segundo Levy (1999, p. 51) “o telefone já nos habituou a comunicação interativa”. Com o correio chegamos a uma tradição antiga de “comunicação recíproca, assíncrona e a distância”, mas somente com o ciberespaço o homem pode “coordenar, cooperar, alimentar e consultar uma memória comum, isto quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários” (Levy, 1999, p. 51). A comunicação à distância deixou de ser dependente do telefone, passando a ser possível em tempo integral, mesmo não sendo sempre uma interação síncrona. Deixou de ser limitada a voz, para se estender a imagens e a execução de atividades em grupo. Permitindo uma dinâmica de relacionamento complementar às relações fora da internet, com o envio de fotografias, compartilhamento de informações e outras atividades.

Quando tratamos de relacionamentos na *internet*, facilmente nos remetemos às redes sociais, elas são a prova que as relações afetivas estão mudando. As relações afetivas estão se adaptando as mudanças na sociedade. A forma como mãe e filho se relacionam mudou, mas não em sua essência, no cerne desse relacionamento ainda está o amor da genitora por seu filho e vice-versa, o que mudou foram os comportamentos no trato dessa relação, há alguns anos, alguns filhos podavam a forma que se dirigiam a seus pais, hoje é mais comum que

os filhos falem de forma livre, se comportando com mais liberdade. A internet talvez seja um dos mecanismos a estimular essa liberdade, pois as mudanças culturais que surgiram, fruto de sua influência, tem caráter livre, estimulando que as pessoas consumam, produzam e compartilhem todo tipo de informação e conteúdo, com exceção daqueles restritos pela lei. Segundo Lemos (2003) esses comportamentos não se limitam apenas a internet, pois a cultura está marcada pela tecnologia digital. Os termos e hábitos próprios do contexto da internet e das tecnologias digitais têm se tornado comuns nas ações cotidianas, e isso é um exemplo de como a cultura está relacionada com os comportamentos na internet, inclusive nas relações afetivas mediadas por ela.

Essas mudanças não se limitam às relações afetivas, as relações de compra e consumo também mudaram com o passar do tempo e com o surgimento da tecnologia digital. O escambo, que é o ato da troca de mercadorias, foi substituído pela moeda, que inicialmente era representada por mercadorias aceitas por todos, como o gado e o sal. Quando o homem descobriu os metais e passou a utilizá-los para fazer suas ferramentas, substituiu os bens perecíveis pelos metais, que com o tempo passaram a ter forma e peso determinado para a troca, o que culminou na pequena moeda de metal que conhecemos. A moeda se estendeu do metal ao papel quando o homem passou a guardar seus bens em metais com os ourives, que mais tarde evoluiu para as cédulas e títulos que são utilizadas até hoje.²⁹ A moeda, representando o poder aquisitivo, continuou mudando, chegando até a moeda virtual, com contas de banco e uso de cartões de crédito. Hoje, pode-se comprar, pagar, receber e utilizar o produto sem sequer sair de casa, uma transação que mais uma vez culmina na internet.

Essas mudanças que acompanham as tecnologias digitais, trouxeram um novo mundo com elas, ou melhor, a internet se tornou um novo mundo com cultura própria, que por vezes se mistura com a cultura além dela. É o que Lemos (2003, p. 12) chama de “Cibercultura”, “a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais”, a representação da cultura atual como consequência da evolução da cultura técnica moderna.

²⁹ História da moeda disponível em <<http://www.bcb.gov.br/?ORIGEMOEDA>>, acessado em 26 de dezembro de 2013.

Nessa “nova cultura” as relações de compra do mesmo modo que as relações afetivas se adaptam, o que as pessoas compravam e como elas compravam mudou. Antes, uma pessoa desejava adquirir um bem que não podia ou não queria construir e trocava seu dinheiro por esse bem, dinheiro esse que ele conseguia trocando por produtos que construiu ou serviços que prestou. Atualmente, acontece da mesma forma, com a diferença que as compras podem ser realizadas sem a presença física do dinheiro, do comprador ou até mesmo da loja. Mas mudanças significativas aconteceram quanto aos hábitos de consumo, com outras palavras Bauman (2008) diz que as pessoas compram não somente para o uso, mas para mostrarem que possuem. Algumas pessoas passaram a comprar não porque precisam de um produto ou porque acreditam que ele seja bom, mas porque desejam mostrar que o possuem, a necessidade que procura ser satisfeita nesse caso está relacionada principalmente ao status e a aceitação antes de estar relacionada a necessidade que o produto está destinado a sanar. Uma peça de roupa deixa de ser necessária a vestimenta e passa a ser o utensílio necessário a inclusão em um grupo restrito de pessoas.

Uma das mudanças em relação ao consumo foi conceitual. Ao observar a forma como algumas pessoas se referem ao consumo, podemos perceber que ele é considerado algo ruim, pois não existe uma distinção entre consumo e consumismo, por outro lado, outras pessoas tratam o consumismo como se fosse o próprio consumo, comprando coisas desnecessárias ou em excesso. Quando levamos em consideração a origem da ideia do consumo, podemos perceber que com o passar dos anos o significado das palavras "consumismo" e "consumo" foram se misturando e o consumismo passou a ser tratado como o ato de consumir, e o consumo ganhou um quê de consumismo sempre que alguém comprava mais do que o comum. Bauman (2008) chama essa transição do consumo para o consumismo de “revolução consumista”, usando as palavras de Campbell (apud Bauman, 2008, p. 38), foi quando “nossa capacidade de querer, desejar, ansiar por [...] passou a sustentar a economia”.

Coisas cotidianas e necessárias como alimentar-se, foram do ato simples de comprar algo para comer, para a escolha do que comer pelo sabor ou até pelo status do que aquela comida proporciona, não é somente o status concedido pelo consumo de uma marca, mas pelo status do alimento em si, o caviar concederá

status em algumas sociedades, isso independe de alguma marca. O mesmo sorvete de morango vendido nos diversos estabelecimentos com um sabor que muitas vezes se confunde, agora é escolhido pelo valor agregado à marca que o fornece, seja pelo atendimento, pela rapidez do serviço ou pelo design da embalagem. Isso não se deve somente a inversão ou mistura de significados, os hábitos de consumo mudaram.

Quando nos referíamos a “consumo” pensávamos apenas no ato de adquirir alguma coisa por que precisávamos dela, e a coisa tinha como objetivo atender a necessidade e ser duradoura. Bauman (2008, p. 42) diz que "os bens adquiridos não se destinavam ao consumo imediato - pelo contrário, deveriam ser protegidos da depreciação ou dispersão e permanecer intactos", e Bauman (2008, p. 31) ainda afirma: “a curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros”. Para Bauman (2008) as coisas são adquiridas para serem consumidas agora, os produtos são fabricados para que durem menos, como o próprio Bauman (2008) afirma “estamos na era dos descartáveis”, as pessoas trocam de carro com maior frequência, comem mais em *fast food*, mas tudo isso ainda é compreendido como consumo, sendo que muitas vezes já ultrapassou a barreira do necessário, se tornando consumismo.

A sociedade atual tornou-se o que Bauman (2008) chama de "Sociedade de consumidores", onde a "cultura de consumo" diz que "o quanto se tem", ou "se demonstre ter" reflete ou expõe sua capacidade para o restante da sociedade. Apesar das redes sociais proporcionarem um ambiente favorável às relações, também contribui para atitudes que estimulam o consumo, como na utilização dos recursos das redes sociais para exibir bens, ou exibirem a si próprios como bens.

Esse ambiente também contribuiu para mudanças na forma como as pessoas se comunicam. Algumas pessoas a utilizam para tratar de coisas corriqueiras como avisar um filho que é preciso tirar o frango do congelador, ou pedir para o marido trazer pão. Desse modo, as redes sociais se tornam uma extensão deles, e as interações acontecem de forma similar e complementar ao que acontece fora da rede social, onde a internet ou o telefone funcionam não somente para a comunicação, mas para atividades de integração e interação, como amigos que jogam juntos, parentes que compartilham fotos de momentos importantes. E com o

constante uso, a linguagem acaba se transformando também, adquirindo termos nativos da internet e das redes sociais, como “curti”, “*hashtag*”, “compartilha”, “me adiciona”.

As diferenças mais marcantes entre o consumo e as relações afetivas hoje e no passado, estão principalmente associadas a internet. Quando procuramos essas diferenças elas estão associadas a alguma intervenção da internet, não são apenas sites, mas serviços como o uso dos cartões de crédito, que usam a rede tanto como qualquer atividade que use um navegador³⁰.

Os cartões de crédito e serviços similares trouxeram outra ideia de dinheiro, que não está somente associado a cédulas de papel. A ostentação de bens e seu poder aquisitivo podem não ser oriundos somente do quanto se tem em dinheiro, mas também do limite de compra desses cartões, ou seja, um poder aquisitivo baseado naquilo que a pessoa ainda não possui.

Quando tratamos de internet, as mudanças nos hábitos de consumo vão além da forma como se compra e da moeda usada nessa compra, ela está ligada também as tendências. Com as redes sociais, as tendências se propagam rapidamente, uma forma de marketing viral, onde as pessoas compartilham algo de sua vida, que reverbera nas redes sociais alcançando um grande número de pessoas.

Bauman (2008) diz que as pessoas sentem satisfação em compartilhar fatos íntimos de suas vidas. Assim, transformados pelas mudanças na cultura e envolvidos no contexto da internet, as relações afetivas e os hábitos de consumo se misturam gerando uma divulgação espontânea de conteúdo. Esse compartilhamento de informação, uma pratica derivada das relações afetivas, se torna uma ferramenta para ostentação e a transformação do individuo em um produto, como afirmado por Solomon (2008). Por exemplo, uma pessoa que compra um celular e compartilha uma fotografia com a frase “foto com o celular novo”, isso indiretamente desperta o interesse em outras pessoas de adquirirem um celular de qualidade igual ou superior, ou quando uma pessoa se produz de forma a ser aceita em um grupo, seja mudando a aparência ou comprando produtos que possam enaltecê-la. Esses exemplos são alguns hábitos da relação afetividade-consumo que surgiram com as

³⁰ Neste caso, referindo-se ao browser de internet.

redes sociais e são motivos pelos quais Bauman (2008) chama a sociedade atual de “sociedade de consumo”, onde a cultura de consumo é difundida e passa a fazer parte dos hábitos do povo, inclusive de suas relações.

4.2. Desejos, Necessidades e Mercantilização dos Afetos

Como visto em Shiffman e Kanuk (2012), as decisões de compra são antecedidas pela necessidade e pelo desejo, mas estarão relacionadas também a busca por satisfação, ou melhor, serão desencadeadas por uma insatisfação. Por exemplo, uma pessoa vai viajar e decide comprar uma mochila de viagem, pois não possui nenhuma. Ela percebeu que necessitava de uma mochila e desejou possuir uma, mas antes de perceber que necessitava, ela estava insatisfeita com a condição de não possuir a mochila, o que desencadeou nela a necessidade e o desejo.

A insatisfação está relacionada com a necessidade e com o desejo. Quando Bauman (2008) diz que o mercado cria novas necessidades, quer dizer também que o mercado cria sensações de insatisfação.

Essas insatisfações não estarão sempre ligadas a compra, por exemplo, uma pessoa está com sono em uma festa e isso a deixa insatisfeita com ambiente, ela sente a necessidade de deixar o lugar e deseja ir para sua casa. Percebe-se no exemplo que ela procurou sanar a insatisfação por meio da busca do conforto de sua casa, ou seja, não teve nenhuma relação com o ato de compra. A insatisfação está além das relações de compra, podendo ser encontrada em diversas situações, inclusive nas relações estabelecidas nas redes sociais.

Nas redes sociais, a insatisfação pode aparecer na forma como algumas pessoas criticam suas publicações ou no funcionamento da rede social, que não tem nenhuma relação com as relações de compra, mas pode também aparecer no anseio de possuir uma peça de roupa bonita como a de alguém, que pode desencadear em uma compra. São diversas relações e ações que podem envolver o desejo e as necessidades, e estes podem estar relacionados de alguma forma ao

consumo, inclusive sendo explorados para atrair as pessoas nas redes sociais para determinado produto.

Para falar do desejo e da necessidade relacionados às relações nas redes sociais, voltamos inicialmente a discussão a respeito das decisões de compra e os afetos. Na nossa análise da tomada de decisão a partir da teoria geral de Shiffman e Kanuk (2009), vimos que os afetos estão em todos os momentos da compra, mas sempre relacionados com a necessidade, o desejo, ou ambos. De forma direta o desejo já é um afeto, Espinosa (2011, p.140) o coloca como "a própria essência do homem, enquanto esta é concebida como determinada, em virtude de uma dada afecção qualquer de si própria, a agir de alguma maneira". Não diferente da forma que costumamos utilizar o termo "desejo", aqui o filósofo o define como a própria essência do homem quando esta é determinada por alguma afecção a agir, ou seja, é o impulso que leva o homem à ação. Da mesma forma que Espinosa (2011), neste trabalho não é feita distinção entre desejo, apetite e vontade, consideramos apenas que são extensões diferentes da mesma coisa, como afirma Espinosa (2011, p. 141) a respeito do desejo, "compreendo, aqui, portanto, pelo nome de desejo todos os esforços, todos os impulsos, apetites e volições do homem".

Bauman (2004) traz uma discussão a respeito do desejo que dialoga bastante com o momento atual da sociedade, principalmente na relação afeto e consumo. Para Bauman (2004) o desejo é "vontade de consumir. Absorver, devorar, ingerir e digerir — aniquilar. O desejo não precisa ser instigado por nada mais do que a presença da alteridade" (Bauman, 2004, p. 23). No ponto de vista de Bauman (2001, p. 103) "só o desejar é desejável - quase nunca sua satisfação", "o desejo tem a si mesmo como objeto constante, e por essa razão está fadado a permanecer insaciável qualquer que seja a altura atingida pela pilha dos outros objetos (físicos ou psíquicos) que marcam seu passado". A primeira vista, essas afirmações de Bauman (2004) parecem dizer que não existe desejo diante de fatores fisiológicos, pois se o objeto do desejo é o próprio "desejar", como explicaríamos o desejo por satisfazer a fome, que é saciado assim que a pessoa se alimenta o suficiente? O desejo desaparece assim que a necessidade é satisfeita, pois o objeto para o qual aponta o desejo já não existe. Afinal o que é a "vontade de consumir, devorar, ingerir" (Bauman, 2004, p. 12) senão a busca por satisfação. O autor coloca o desejo

dessa forma, por estar tratando nesse momento de uma sociedade que ele denomina como "sociedade de consumidores" que para ele é a sociedade presente, onde as pessoas vivem para consumir. Mas o próprio Bauman (2008) afirma que as características dos objetos de desejo são diferentes de acordo com o tempo e a cultura, os objetos de desejo de hoje são diferentes do tão próximo século XX. A forma como a sociedade se comporta em relação aos desejos e ao consumo é diferente de outros momentos e é provável que continue mudando.

É(possível fazer um paralelo entre a ideia de Bauman (2008) sobre os objetos de desejo e as dinâmicas afetivas nas mídias sociais, onde o objeto de desejo se torna a atenção, manifestada no número de amigos, seguidores, curtidas, comentários e compartilhamentos. Os "amigos" ou as "amizades", nesse caso, são mais um produto de ostentação.

Na relação de consumo enquanto o desejo é muitas vezes o próprio afeto, a necessidade está segundo Shiffman e Kanuk (2009) no começo do processamento de compra com o reconhecimento da necessidade. Enquanto o desejo é o querer, a necessidade é o precisar e ambos apontam para a insatisfação, o segundo indicando que ela existe e o primeiro indicando umas das opções para solucioná-la.

Uma relação direta entre a afetividade e a necessidade pode ser vista na exploração do desejo, um afeto, para simular uma nova necessidade, como nos comerciais de produtos para cabelo que mostram alguém com lindos cabelos.

A sociedade de consumo, como afirma Bauman (2008), tem como base a promessa de satisfazer os desejos humanos e apresentar soluções que possam aplacar qualquer necessidade. Na dinâmica capitalista geram-se novos desejos e necessidades a partir da criação de insatisfações. Mostra-se ao consumidor que ele está insatisfeito por não possuir determinado produto e esse se esforça por adquiri-lo. Bauman (2008, p. 63) reforça essa ideia quando diz que "a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito". As empresas, nesse jogo de sedução do consumidor, trabalham sua insatisfação de forma a sempre tê-lo disponível ao consumo.

Entra aqui uma nova dimensão do necessário, não como aquilo essencial para a sobrevivência, mas um necessário que está diretamente ligado a ostentação,

atenção e aceitação. O necessário como o essencial ou indispensável³¹ tevidido de outra forma. Não significa que a necessidade é aquilo somente indispensável à sobrevivência, é também aquilo indispensável ao conforto. Carver e Scheier (2000) definem a necessidade como a insatisfação pela falta de algum bem necessário ao bem-estar. Essa ideia se aplica bem ao momento atual, pois o bem-estar está ligado a muito mais do que a sobrevivência, está ligado a múltiplas formas de bem-estar que estarão em constante mudança e se tornando obsoletas como qualquer outro produto.

Certamente para alguns, o conforto está condicionado a apenas três elementos dos citados nos direitos sociais da constituição federal, que são alimentação, saúde e moradia. Consideramos necessidade não somente esses, mas todos os citados na constituição e qualquer outro que seja importante para a vivência de determinada pessoa, mas atualmente existe uma dinâmica de renovação do que é necessário, onde até mesmo o mais trivial se torna necessário. Acontece uma mercantilização de muitas coisas, inclusive dos afetos, onde esses são utilizados como mercadoria e principalmente como recurso para se chegar ao consumidor.

Esse movimento de criação de novas necessidades é destacado por Bauman (2008) como um investimento do marketing para que as pessoas nunca estejam satisfeitas. A respeito disso ele aponta que na sociedade atual, os produtos tem curta duração, trazendo de volta a mesma necessidade de outrora, assim o objeto de satisfação é sobreposto por outro que traz a promessa de satisfazer de forma mais efetiva que o antigo.

Essa necessidade de substituição rápida de produtos obsoletos somada a necessidade de satisfazer a estima por meio da ostentação de posse, leva as pessoas a desejarem aparecer, nas palavras de Bauman (2008, p. 42) “valorizados pelo conforto que proporcionam e/ou o respeito que outorgam a seus donos”, isso gera um movimento dentro das mídias sociais que leva seus usuários a investirem em seus perfis virtuais, a ideia de posse é levada ou somada ao ambiente digital por meio do compartilhamento de suas conquistas ou sua popularidade dentro da rede.

³¹ Segundo o Dicionário Aurélio versão 5.0 ou dicionário Aurélio da Língua Portuguesa 3ª edição.

Os perfis se tornam vitrines de seres humanos, que buscam nas diversas formas de consumo, algo que agregue valor a sua imagem que é exposta naquela mídia social. A respeito disso Bauman (2004, p. 94) diz que:

O desvanecimento das habilidades de sociabilidade é reforçado e acelerado pela tendência, inspirada no estilo de vida consumista, a tratar os outros seres humanos como objetos de consumo e a julgá-los, segundo o padrão desses objetos, pelo volume de prazer que provavelmente oferecem e em termos de seu “valor monetário”.

A busca por satisfação atinge outra dimensão, deixa de estar somente atrelada a satisfação de uma necessidade ou pelo prazer que algum bem possa trazer e passa a estar ligada a ostentação de produtos que possam conceder alguma visibilidade. E atualmente a forma mais comum de satisfazer uma necessidade é por meio da compra ou contratação de serviço, pois os objetos de consumo estão lá para substituir qualquer coisa, inclusive algum afeto quando necessário, isto está na fluidez que Bauman (2004) aponta como característica dos relacionamentos atuais. Praticamente tudo pode ser encontrado dentre os objetos de consumo, desde o sono tranquilo, até um relacionamento. Na sociedade atual qualquer objeto de satisfação se encontra nas prateleiras, dos mais comuns até os inesperados. Leiloa-se desde o lenço de papel de Scarlett Johansson³², até a virgindade³³ de uma garota de vinte anos. Em alguns países, os pais ainda vendem suas filhas em casamento³⁴. E em todo mundo pessoas se vendem de alguma forma, seja sua força de trabalho ou simplesmente sua imagem.

As atividades no facebook podem estar relacionadas com o processo de decisão de compra e com as relações afetivas ao mesmo tempo, como as opiniões e comentários intermediados por recursos do facebook que podem sugerir a um amigo um produto ou em anúncios indiretos por meio de compartilhamentos de publicações de páginas de empresas.

Segundo Shiffman e Kanuk (2012) o ambiente sociocultural é um dos principais elementos que antecedem o reconhecimento de uma necessidade, e além

³² Acessado em 10 de outubro de 2013: <<http://guiadoscuriosos.com.br/categorias/612/1/objetos-famosos-leiloados.html>>.

³³ Acessado em 10 de outubro de 2013: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1174231-leilao-de-vingindade-de-brasileira-termina-com-lance-de-r-15-mi.shtml>>.

³⁴ Acessado em 10 de outubro de 2013: <<http://www.publico.pt/mundo/noticia/ministra-do-iemen-quer-proibir-casamentos-antes-dos-18-anos-apos-morte-de-crianca-1606359>>.

da classe social e da cultura, outras variáveis são determinantes na decisão de compra, como as fontes de informação. Nas redes sociais, todos os compartilhamentos são fontes de informação que podem implicar diretamente no reconhecimento da necessidade de uma pessoa.

O compartilhamento da fotografia de determinado prato pode levar alguém a sentir vontade de experimentá-lo, a bela frase sobre cuidados com a saúde pode contribuir para que alguém lembre como gostava de pedalar e este sintá vontade de comprar uma bicicleta. São exemplos de afetos mediados pelas mídias sociais que resultarão em consumo.

Algumas vezes esses comentários e compartilhamentos estarão envolvidos com algum viral, como o exemplo da ação da Coca-Cola³⁵, onde era possível presenciar pessoas compartilhando fotografias de fotos de latinhas com seus nomes ou de seus amigos. A ação fez tanto sucesso que segundo o gerente de marketing da Coca-Cola, a campanha reposicionou a Coca-Cola zero no mercado brasileiro³⁶. Isso mostra o quanto as empresas estão envolvidas nos relacionamentos das pessoas no *Facebook*.

A ação dos usuários do *Facebook* além de compartilhar uma fotografia dizia nas entrelinhas “encontrei meu nome, você é capaz de encontrar o seu?”, ainda mais, a atitude levava diretamente a compra da latinha de Coca-Cola. É claramente uma ação de marketing viral, que nas palavras de Shiffman e Kanuk (2012) é qualquer estratégia que estimule as pessoas a passar uma mensagem de marketing para outras, criando o potencial para esse crescimento e para que a mensagem influencie essas pessoas. A ação não era somente um apelo à compra, mas um apelo ao consumo exacerbado que Bauman (2008) aponta como característica da sociedade atual, a ação não se refere a comprar o refrigerante para acabar com a sede, mas a comprar o refrigerante para encontrar o nome na lata, ou como sugere a ação, encontrar-se na lata.

³⁵ O nome da ação era “Descubra sua Coca-Cola Zero” disponível no endereço <<http://www.embalagemmarca.com.br/2012/07/coca-cola-vai-colocar-nomes-de-consumidores-nas-embalagens/>>, acessado em 18 de agosto de 2014. A ação deu origem a outras campanhas posteriormente, inclusive a criação de um aplicativo que permitia que as pessoas inserissem seus nomes em uma imagem da lata da coca-cola zero.

³⁶ A matéria completa a respeito dessa campanha da Coca-Cola pode ser encontrada no endereço <<http://www.amcham.com.br/gestao-empresarial/noticias/campanha-que-imprimiu-nomes-proprios-nas-latinhas-reposicionou-a-coca-cola-zero-no-brasil>>, acessado em 18 de agosto de 2014.

Muitos virais passam pelo facebook, alguns acontecem naturalmente, como aqueles que são de iniciativas de pessoas que tentam ajudar alguém ou alguma causa, mas algumas ações são iniciativas de empresas com o objetivo de atingir os usuários das mídias sociais, não é impossível identificar quem dá início a um viral dentro de uma rede social, pois os compartilhamentos têm sua fonte facilmente identificável e o que é comum são páginas de lojas compartilhando ofertas de produtos, não com aquela linguagem que estamos acostumados a ver nos anúncios de TV, mas com a mesma linguagem que as pessoas usam dentro da rede social. Dessa forma, o compartilhamento da oferta de uma blusa não chegará com diferenciais do produto e preço, mas como a sugestão de um amigo. Com um produto anunciado dessa forma, nas redes sociais as pessoas poderão ser afetadas de forma a sentirem vontade de comprar, mas poderão também ser conduzidas a comprar. Esse é o principal limite e o mais nocivo entre consumo e consumismo quando tratamos das afetações intermediadas pelas mídias sociais. Quando as relações afetivas são maquiadas e utilizadas para induzir.

Em uma conversa casual entre dois amigos eles poderão falar sobre diversos assuntos, desde o trabalho até sua vida amorosa, nesses diálogos, inúmeros fatos compartilhados podem contribuir para que um desses amigos deseje algo novo. Esse exemplo cotidiano pode ser encontrado também nas mídias sociais e neles podemos perceber o quanto uma relação afetiva pode implicar nos hábitos de consumo.

Nos diversos anúncios que temos acesso todos os dias, podemos perceber o uso de coisas utilizadas como argumento para atrair o consumidor que são comuns às relações afetivas. Um bom exemplo disso foi uma aparente derivação da ação “Descubra sua Coca-Cola Zero”, que sugeria que as pessoas compartilhassem os verdadeiros sentimentos. Os recipientes de Coca-Cola vinham com a palavra “compartilhe” seguida de sentimentos como “felicidade” e “amor”³⁷. O termo “comercial de margarina” se tornou popular pelo fato das propagandas de margarina sempre usarem cenas de relações familiares para retratar o seu produto.

³⁷ Informação disponível no endereço <<http://comercialnatv.com.br/coca-cola-lanca-comercial-para-o-natal-2013-compartilhe-amor-carinho-e-amizade/>>, acessado em 18 de agosto de 2014.

Esse tipo de apelo às relações afetivas ainda existe, mas ele também aparece em outras situações, e de forma menos aparente. Quando dois amigos trocam confissões e conversam sem pretensões no facebook é algo comum e até uma extensão do que aconteceria fora da mídia social, mas quando nessa relação, no lugar de um desses amigos tem uma corporação com uma equipe especializada para fazer com que o outro se sinta em uma relação de amizade, essa relação se torna mais um produto “sintético” fabricado por essa empresa.

Em alguns casos as relações afetivas são a própria mercadoria, além das mídias sociais que são gratuitas como o próprio facebook, Orkut e outras, existem mídias sociais que vendem o amor, a possibilidade de encontrar pessoas e novos relacionamentos, como o Badoo³⁸ e o Be2³⁹, também conhecidos como sites de encontro, onde alguns inclusive cobram pela criação do perfil ou por recursos que possibilitem ao usuário uma maior facilidade de conseguir encontros ou conhecer pessoas.

A venda do afeto também vem embutida nos produtos e serviços, onde as pessoas não compram somente o produto em si, mas aquilo que ele representa, como sensações e sentimentos, não se compra apenas roupa, se compra moda, não se compra a bebida, mas o status que ela representa, como no exemplo do nome na lata da Coca-Cola, onde as pessoas não compravam somente a bebida em si.

As pessoas estão familiarizadas com anúncios de televisão, ou outras mídias, que utilizam das emoções para tocar o consumidor, mas a utilização dos afetos vem de forma tão explícita que chegou a um estágio onde são utilizados de qualquer forma para se chamar a atenção das pessoas, por mais nociva que essa abordagem seja. E quando uma empresa utiliza a dinâmica de relacionamento em uma rede social, a intenção é dar a entender para o consumidor que o produto é tão importante quanto um amigo ou uma amizade.

A internet propulsiona o movimento veloz e descartável do consumo, com mecanismos eficazes de interpelação onipresente do consumidor, que visam capturá-lo através da manipulação dos afetos e desejos. (Azevedo. 2010, p.44)

³⁸ Endereço do site: < <http://badoo.com/pt/>> acessado em 07 de janeiro de 2014.

³⁹ Endereço do site: < <http://www.be2.com.br/>>, acessado em 07 de janeiro de 2014.

No ciberespaço podemos ver como a Cibercultura está entrelaçada com a vida das pessoas, principalmente nas redes sociais, e dentro desses espaços de mediação das relações afetivas, podemos ver acontecendo uma nova modalidade de apropriação dos afetos pelo mercado, onde as empresas se misturam com as pessoas, apropriando-se inclusive das relações de confiança que existe nos laços afetivos.

Por mais liberdade que o facebook dê a seus usuários, a plataforma gera um ambiente favorável para que as empresas atinjam as pessoas ali dentro. Costa (2002) diz que o objetivo da interatividade é a atenção. Não é possível afirmar se toda a interatividade disponibilizada pelos recursos do facebook foi com o objetivo prévio de ter atenção, mas independente disso, o facebook construiu um ambiente interativo com aquilo que mais é interessante para o mercado, a atenção das pessoas.

E dentro dessa plataforma as empresas se misturam com as pessoas, se relacionam e até se apropriam das relações de confiança que vêm dos laços afetivos, por meio de ações tipicamente humanas, como aconselhar. As empresas deixam de ser um fornecedor de produtos e serviços para se tornarem o amigo que sugere um produto.

Para reforçar a atuação das empresas nesse ambiente, temos a competitividade que surge quando um usuário assiste a conquista do outro e tenta superá-la para ser visto com respeito, segundo Bauman (2008) podemos dizer que quando uma página publica determinado produto como algo extraordinário e um amigo vê que outro possui, além de lhe conferir respeito, surgirá por parte do outro o desejo por conquistar o mesmo que o amigo ou superá-lo. Essa dinâmica associada ao mecanismo de compartilhamento do facebook faz com que o conteúdo publicado por profissionais a serviço das empresas se propague com uma velocidade ainda maior, conseqüentemente gerando mais procura pelo produto e até uma divinização do produto em questão. Desse modo, o *Feed* de Notícias deixa de ser somente para uma interação rápida por meio de notificações para seus amigos e passa a ser uma mídia muito mais efetiva que a televisão, pois quem sugere os produtos que percorrem o *Feed* de notícias não serão exatamente empresas, mas amigos.

Dessa forma, o conteúdo publicado no facebook que antes era basicamente produzido por pessoas, divide o espaço com as publicações comerciais

e institucionais. Essa nova apropriação das relações afetivas tem o objetivo de levar as pessoas ao consumo. A humanização das empresas lhes confere o status e características de um amigo. Assim, a amizade que tem, como vimos, o poder de potencializar a aceitação de sugestões de consumo é utilizada para guiar o possível consumidor a um produto e não a reais relações afetivas. Por isso, é raro encontrar uma grande empresa que não tenha seu perfil no facebook, e muitas vezes vendendo produtos maquiados de relações afetivas. Com isso as empresas disfarçam relações de mercado em relações afetivas.

Podemos dizer que essa nova dinâmica de uso das relações afetivas para se atingir o consumidor faz uso principalmente da interatividade, onde os anúncios dos produtos pegam carona nas diversas formas de interagir que são disponibilizadas pela internet. Usamos o facebook como exemplo, mas existem diversos outros mecanismos interativos na internet e fora dela, que são utilizados pelas pessoas e são usados como veículos publicitários. Alguns usando a formatação das populares redes sociais e outros com características próprias, mas ainda assim se apropriando dos afetos em seus apelos e tendo a interatividade em seu cerne, para com isso estreitar seus laços com o possível cliente.

4.3. As Implicações da Relação Afetividade-Consumo

As relações afetivas e os hábitos de consumo são velhos conhecidos da civilização, mas a série de transformações pela qual passaram lhes conferiu características novas. No passado e hoje ainda a ideia dos afetos de Espinosa (2011) se vê evidente, principalmente quando dizemos que para que haja a relação afetiva não é necessário o corpo, tendo como exemplo mais marcante disto o fato dessas relações também serem mediadas pela internet.

Essa mediação não a torna menos autêntica que aquela que não necessita da internet, o perfil digital é uma extensão do indivíduo, é parte da mente dele, e como colocado por Espinosa (2011), corpo e mente são expressões do mesmo ser. Evidente na repercussão fora da internet por ações tomadas nas redes

sociais e a repercussão dentro das redes sociais por atitudes tomadas fora da internet.

Caso o perfil na rede social seja um personagem criado pela pessoa, é um personagem baseado na idealização desta pessoa, que não está limitado ao perfil de uma rede social, mas que faz parte do perfil dessa pessoa fora e dentro das redes sociais.

Os perfis e as ações em uma rede social são claras manifestações da mente de seus usuários, que inclusive, atualmente podem trazer implicações legais para eles. Por esse e os outros motivos apresentados, não consideramos o perfil digital de uma pessoa, como apenas uma página de internet com informações sobre ela e conteúdo por ela compartilhado. É uma extensão dela e ela é tão autora daquilo que escreve na rede quanto das palavras que pronuncia.

As redes sociais, que são um dos reflexos das relações afetivas na internet, mais do que um elemento na internet ou apenas uma ferramenta, elas se tornaram uma característica cultural desse momento. Pois como afirma Lemos (2003) a cultura está marcada por tecnologias digitais, na chamada Cibercultura. E dentre as estruturas disponíveis na internet, a que se tornou mais evidente na atualidade foram as redes sociais, sendo assim, podemos afirmar que as redes sociais fazem parte da cultura atual.

As redes sociais são parte da cultura não somente por seu uso recreativo, mas como uma forma de alcançar as pessoas por meio da mensagem, seja como fonte de informação ou veículo publicitário.

Como fonte de informação, ela pode ser utilizada no compartilhamento de notícias, incluindo notícias que podem conter conteúdo comercial, como nas notícias patrocinadas⁴⁰, comuns nas mídias clássicas.

Como veículo publicitário, além das formas comuns de anúncios que podem também ser vistos nas mídias mais antigas, podemos ver os compartilhamentos de anúncios publicitários, os recursos disponíveis para que as empresas atinjam o usuário e a necessidade de ostentação, como já citada por Bauman (2008), reafirmando o que este sociólogo já dizia a respeito do estímulo ao

⁴⁰ São matérias solicitadas por empresas e que tem um custo como qualquer outro anúncio.

consumo. Sendo evidente que além do estímulo as relações afetivas, as redes sociais propiciam o consumismo.

Quando afirmamos que as redes sociais estimulam o consumo, também afirmamos que as relações afetivas mediadas por essas redes também estão relacionadas a esse estímulo, já que apesar de toda formatação das redes sociais, elas ainda são principalmente compostas de relações afetivas. E como dito antes, esse estímulo poderá estar na forma de alguma publicidade, mas poderá estar também na forma de publicações de amigos, como em publicações que não possuem uma intenção direta de levar a compra, mas com a retratação de ações que levam o outro a vontade de comprar, como em exemplos já citados, como em fotografias em locais requintados e comentários que procuram ostentar algo. Esse comportamento das pessoas está, como colocado por Bauman (2008), focado na exposição do que se tem, pois as pessoas gostam de mostrar o que possuem, mais que isso, uma exaltação do “eu” como afirma Sibília (2010), onde cada vez mais pessoas tem mostrado sua intimidade para o mundo.

Essa exaltação do “eu” pode vir na evidenciação de si, ou na criação de um novo “eu”, baseado nas preferências daqueles que o assistem, ou seja, daqueles que seguem o conteúdo compartilhado por ele. Podemos ver nesse comportamento que há similaridade ao comercio de um produto, onde se evidencia as características positivas ou se cuida da aparência de um produto para que ele seja bem aceito pelo público. Uma forma de comercialização dos aspectos humanos como fala Solomon (2008), onde as pessoas se vendem como mercadorias. Não nos referindo a força de trabalho, onde profissionais fazem propaganda de seu trabalho, mas uma propaganda de si como produto, pois a finalidade não é ser contratado, mas ser aceito.

Nas redes sociais, além deste, pode haver outros desdobramentos na relação afetividade-consumo, que podem levar a outros malefícios. Um deles é a banalização dos laços afetivos. Bauman⁴¹ em uma entrevista fala que nas redes sociais a ideia de amigo é muito vazia, onde começar e finalizar se torna uma prática fácil e simples, podendo ocorrer na velocidade de um click. O próprio autor aponta o

⁴¹ A entrevista se encontra disponível no endereço <<https://www.youtube.com/watch?v=LcHTE DNlarU>>, acessado em 23 de agosto de 2014.

distanciamento das pessoas como uma das características dessas novas formas de relacionamento. Ele diz que para se desfazer uma amizade nas redes sociais, não existe o desconforto que existia antes, o processo é mais frio, sem nenhuma ritualização e algumas vezes até despercebidamente. O mesmo pode acontecer na frieza com que são tratadas as publicações que contém anúncios, sendo compartilhados sem a menor preocupação de que aquilo seja alguma ação comercial, e na forma como as empresas passam despercebidas, sendo confundidas e tratadas como pessoas.

Essas novas articulações entre o consumo e os afetos, podem não vir somente na forma de aspectos negativos, mas podem vir na forma de ações que contribuam com a sociedade. No acesso a informação e favorecimento a atividades que necessitem que as pessoas se agreguem, na mobilização de movimentos sociais, como visto nas ações que tiraram alguns presidentes do poder⁴² e na rápida divulgação de campanhas sociais. Esses últimos exemplos estão relacionados mais precisamente as relações afetivas e as redes sociais, mas podem estar associados ao consumo, como quando informações ou notícias tratam de produtos ou são gerados por empresas, com o intuito de conscientizar as pessoas e vender. Outro ponto positivo que é fruto da relação entre a afetividade e o consumo está na acessibilidade a produtos por preços mais baixos, tanto pelo uso da internet, como pelo compartilhamento de promoções por amigos. E se tratando das redes sociais, podemos perceber também a velocidade de atendimento por parte das empresas, fruto de um estreitamento dos laços com os clientes por meio da rede social, e de igual modo à possibilidade de se protestar contra o mau atendimento e contra produtos de má qualidade.

Com esse novo cenário, as redes sociais se tornam mais que uma mídia, se tornam também uma ferramenta de marketing implicada na forma como as relações afetivas são mantidas. O universo que envolve o consumo muda as formas como as relações afetivas são articuladas e essas reciprocamente constroem novos hábitos de consumo. Dentro do contexto da Cibercultura, essa articulação entre as relações afetivas e hábitos de consumo se estendem em inúmeras maneiras

⁴² Notícia sobre a relação entre as manifestações e o facebook no endereço <<http://oglobo.globo.com/mundo/redes-sociais-desempenharam-papel-fundamental-na-queda-de-mubarak-afirmam-especialistas-2823615>>, acessado em 23 de outubro de 2014.

diferentes, de modo que seria muito difícil catalogá-las tendo em vista a dinâmica e velocidade com que ocorrem as transformações no ciberespaço. Observando aspectos próprios da Cibercultura, como a diversidade e a globalização de informação, podemos tentar perceber as formas mais comuns como elas se apresentam nesse novo cenário e o que elas trazem de implicações para o indivíduo e para a sociedade.

5. METODOLOGIA

Entendemos que o repertório do pesquisador pode implicar na escolha do objeto de pesquisa, dos métodos empregados na coleta de dados e dos autores que darão suporte à sua análise. É o caso desse trabalho, que surgiu de inquietações anteriores a realização dessa pesquisa.

A escolha dos métodos empregados nesse trabalho levou em consideração a viabilidade de aplicação no âmbito das redes sociais e fora delas. Como o objetivo era fazer um paralelo entre esses ambientes foram utilizados principalmente métodos etnográficos para coleta de dados, pois estes se mostram adaptáveis em ambos contextos.

A internet é algo extremamente relevante para esse trabalho, como colocado por Amaral, Fragoso e Recuero (2009, p. 13) “a internet constitui uma representação de nossas práticas sociais e demanda novas formas de observação”, assim sendo, entendemos que ela deve ser analisada de maneira que a metodologia se adapte ao universo digital. Nessa pesquisa ela é entendida como artefato cultural, ou seja, ela é entendida como parte da vida das pessoas. Segundo Amaral, Fragoso e Recuero (2009, p. 42) “a perspectiva da internet como artefato cultural observa a inserção da tecnologia na vida cotidiana”, Hine (2004, p. 19, tradução nossa) diz que a internet quando entendida como artefato cultura é:

Um produto da cultura. Em suma: a tecnologia que foi gerada por atores individuais, objetivos, prioridades contextualmente situadas e definidas. Formada pelos modos como tem sido comercializada, ensinada e utilizada. Falar de Internet como um artefato cultura implica a suposição de que nossa realidade atual pode ter sido diferente, pois as definições tanto de um como do outro, são o resultado de fatores culturais que podem ser diferentes.

Dessa forma, a internet neste trabalho é entendida como fruto da cultura. Por isso, o facebook foi escolhido como campo de coleta de dados, por ser necessário um campo que contemplasse as redes sociais e que permitisse as diversas manifestações culturais.

Um dos critérios determinantes para que o facebook fosse escolhido como campo foi o fato que no momento da pesquisa ele era a rede social mais

popular no mundo e a que possui o maior fluxo diário de pessoas, conseqüentemente, a que intermedia o maior número de relações. A grande concentração de pessoas nessa rede também possibilita mais facilidade na coleta de dados do que em redes sociais mais novas, menores ou com menor fluxo de pessoas e interações.

Além desses critérios, o facebook também possui características que contemplam outras redes sociais, sendo hoje um dos ambientes na internet de maior relevância no que se refere a relações afetivas. Fazendo parte da análise de muitos teóricos, inclusive alguns que são utilizados como referência nesse trabalho, como Zygmunt Bauman, Raquel Recuero e Paula Sibília.

A pesquisa é qualitativa e os métodos empregados nesse trabalho são etnográficos, baseados no que hoje se chama de etnografia virtual, que busca os dados no ambiente virtual⁴³. Entendemos etnografia virtual como a própria etnografia sendo utilizada em outro ambiente, necessitando de cuidados diferentes por parte do pesquisador, pelo fato da pesquisa se dar em outro espaço, com características inexistentes fora da internet e sendo necessário o uso de ferramentas próprias desse universo (Fragoso, Recuero e Amaral. 2009).

No âmbito da internet, muitas são as possibilidades do uso da etnografia no estudo do comportamento das pessoas online. No que concerne à presente pesquisa, constituiu-se como objeto de estudo etnográfico, as narrativas, sob a forma da palavra escrita, referentes as relações afetivas e aos hábitos de consumo.

5.1. Sobre o trabalho de campo e escolha dos interlocutores

A primeira parte da coleta de dados foi realizada a partir das entrevistas, seguida da observação dos perfis dos entrevistados, para verificação e realização de um contraponto com as respostas adquiridas.

⁴³ O termo "virtual" corresponde também aquilo que não é real, mas neste trabalho o tratamos como aquilo que não faz parte do ambiente físico, mas que é igualmente real, já que existe, mesmo que na forma de dados armazenados no ciberespaço.

As entrevistas foram semiestruturadas, ou seja, seguiam um roteiro de entrevista, mas permitiam ao pesquisador realizar outras perguntas caso entendesse necessário. As questões foram abertas, sendo que giraram em torno das relações afetivas e dos hábitos de consumo, principalmente destes no ambiente da internet.

As entrevistas ocorreram em duas partes. A primeira parte presencial, com a utilização de um gravador para captação das respostas e a segunda parte realizada com o auxílio do facebook.

Como partimos do pressuposto que muitas relações mediadas pelo facebook acontecem também presencialmente, decidimos que as entrevistas deveriam ocorrer da mesma forma, assim, uma parte das entrevistas foi realizada presencialmente e a outra mediada pela rede.

A primeira parte das entrevistas foi presencial e a segunda parte retomou o contato por intermédio do facebook, assim intercalamos entre o contato intermediado pela interface da rede social e o contato presencial. Dessa forma, foi possível também observar as mudanças de comportamento diante de um contato intermediado pela internet e o contato presencial.

Todas as entrevistas foram agendadas com cada entrevistado separadamente. Em horários escolhidos pelos próprios entrevistados, no caso das entrevistas presenciais, em locais onde eles estivessem mais a vontade.

Para a segunda parte foi utilizado o chat do facebook. Foi solicitado que os entrevistados estivessem focados na entrevista até o final, tentando executar o mínimo de outras atividades enquanto isso.

Foi realizada uma divisão temática, onde a primeira parte das entrevistas focou no consumo e a segunda nas relações afetivas. Porém, na segunda parte, foram realizadas perguntas similares as realizadas na primeira parte, para que fosse possível verificar se a forma como as entrevistas foram executadas (presencial ou por intermédio do facebook) implicaram nas respostas. O roteiro das entrevistas encontra-se em anexo.

Além das duas etapas de entrevistas foi realizado um trabalho de observação do feed de notícias e da linha do tempo, que teve como objetivo verificar as formas de interação no facebook e o desdobramento das relações mediadas por ele, levando em consideração também essa relação com o consumo.

A intenção era coletar informações dos perfis no facebook dos entrevistados. Coletando informações no *feed* de notícias e na linha do tempo. Assim como nas entrevistas, a observação levou em consideração a forma como as relações afetivas são estabelecidas e de que forma essas relações implicam no consumo. Com essas informações foi possível identificar como e com o que os entrevistados interagem. Foi possível também fazer um comparativo com as respostas obtidas nas entrevistas e relacioná-las.

Para coletar os dados da linha do tempo dos usuários foi necessário apenas acessar o perfil dos entrevistados e tomar nota de informações relevantes para a pesquisa e que pudessem ser relacionados com as entrevistas.

Na observação dos *feeds* de notícia, como somente o usuário do facebook pode ver seu *feed* de notícias seria preciso que olhássemos com ele ou que ele cedesse sua senha de acesso ao facebook. Optamos por solicitar que salvassem e enviassem a página do *feed* de notícias, já que assim teríamos acesso a informações que o usuário do facebook vê, mas sem ter acesso a informações íntimas dele. Porém, esse recurso tinha outro complicador que era a dificuldade que alguns dos entrevistados apresentaram com a utilização dos recursos do browser utilizado para fazer o procedimento. Dessa forma, poucos entrevistados conseguiram enviar os arquivos corretamente ou não conseguiram enviar, resultando numa quantidade de informações coletadas um pouco menor do que as coletadas nas entrevistas.

Os feeds observados foram os dos mesmos sujeitos entrevistados, sendo selecionados por meio de convite aberto e incorporados como participantes da pesquisa àqueles que entraram em contato como interessados e que consentiram o uso das informações. O convite foi realizado por meio de uma publicação no próprio facebook. Dentre os voluntários foram selecionados aleatoriamente cinco homens e cinco mulheres, dos quais todos participaram das entrevistas e da pesquisa etnográfica que tinha como objetivo coletar dados da linha do tempo e do *feed* de notícias, porém o procedimento que se referia aos *feeds* de notícias se mostrou de complicada execução por parte dos voluntários, o que resultou uma quantidade menor de informação.

Os grupos de discussão foram montados a partir da inserção do pesquisador em pequenos grupos já existentes. Os grupos eram presenciais e

formados por pessoas que se conheciam e eram compostos de cinco a nove pessoas. As discussões ocorreram em situações informais e espaços que os deixassem a vontade, para que não tivesse caráter interrogatório. Por meio de uma conversa inseria-se os mesmos temas abordados nas entrevistas individuais. Foram formados cinco grupos, tendo como critério de escolha grupos com características distintas, para que houvesse maior diversidade de informações.

5.2. Caracterização dos Sujeitos

As pessoas que participaram das entrevistas e que tiveram sua linha do tempo e *Feed* de Notícias observados são de diversas áreas da Grande Aracaju, fazendo parte de zonas que correspondem tanto a periferia quanto a zona nobre da cidade. Todos eles são adultos e as características a respeito da formação acadêmica, origem, idade, estado civil e profissão são diversas, aparecendo poucas coincidências. Em anexo, segue uma tabela de caracterização dos sujeitos.

Os participantes dos grupos focais possuíam características diversas, mas houve similaridades em cada grupo, quanto às idades e os comportamentos, pois ao contrário daqueles que participaram das entrevistas, as pessoas eram vizinhas ou possuíam algum elo de amizade e/ou parentesco.

Cinco grupos foram abordados dessa forma, onde dois grupos eram compostos basicamente de adolescentes e pré-adolescentes, dois por jovens e adultos e um composto por pessoas de idades bem distintas.

Com exceção do segundo grupo abordado, não foi levado em consideração a classe econômica dos participantes. Intencionalmente foi escolhido um grupo predominantemente de pessoas de classe econômica inferior aos demais, para que pudesse ser feito um comparativo entre eles. Dessa forma foi abordado um grupo composto por adolescentes e pré-adolescentes de um programa de assistência social, no qual um dos critérios de ingresso é a baixa renda familiar.

Os dois primeiros grupos abordados eram formados por adolescentes para que fosse possível obter informações de pessoas de idades diferentes daquelas que tinham sido obtidas nas entrevistas.

Os grupos eram respectivamente formados por: adolescentes que residiam em um mesmo condomínio; adolescentes e pré-adolescentes de um programa de assistência social; jovens e adultos, todos formados ou cursando algum curso superior, alguns deles colegas de trabalho; jovens e adultos, vizinhos e parentes com escolaridade que vai do ensino médio incompleto ao superior completo; amigos e familiares de escolaridade e idade diversa.

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO

6.1A popularização da internet e das redes sociais

As narrativas confirmaram que há um crescimento quanto ao uso da internet e das redes sociais e que esse uso tem se tornado comum em todas as esferas da sociedade. As narrativas também revelaram que além do acesso diário a internet, há o hábito de passar boa parte do dia conectado, mesmo quando não se está diante de um browser, ou navegando em sites e redes sociais. Pedro afirma, “fico conectado as vinte e quatro horas, mas nem sempre estou presente”. Podemos ver que existe uma compreensão de quando se tem acesso à internet se está conectado, mesmo que não se esteja realmente presente naquele momento.

O telefone celular esteve bem associado a esse pensamento e a essa frequência. Algumas pessoas se consideram conectadas em tempo integral quando utilizam algum dispositivo que tenha acesso a internet, pois mesmo sem estar navegando, recebem notificações de e-mails, redes sociais e outros aplicativos.

Na pesquisa foi possível presenciar comentários que mostram que as pessoas tratam ambientes no ciberespaço como locais onde podem se fazer presente, “vai estar no *Facebook* hoje?”, ou “marquei você em uma publicação lá no *Facebook*”. O uso de advérbios de lugar para se referir ao *Facebook*, mostra que as pessoas o tratam como tal. Mesmo sendo um espaço no universo digital as pessoas não fazem distinção, pois independente disso, trata-se de um local frequentado por elas.

Outra característica importante quanto à utilização da internet, já apontada por Levy (1999), está no uso no trabalho, inclusive a necessidade desta como ferramenta para execução do trabalho. O autor destaca que muitas profissões são tocadas pelas tecnologias digitais, mesmo que não diretamente. Apesar da diversidade quanto às profissões dos entrevistados, uma boa parte deles utiliza internet no emprego, seja como fonte de pesquisa, como mecanismo de

comunicação, na utilização de sistemas que precisam dela ou simplesmente como entretenimento nos intervalos de execução do trabalho.

Dentre as atividades citadas pelos entrevistados, podemos destacar: a busca por informação; entretenimento; comunicação; compra; pagamento. Essas foram aquelas que apareceram com maior frequência, mas a diversidade de possibilidades é tão grande que além dessas atividades citadas várias outras atividades específicas que podem ser executadas na internet foram citadas.

Segundo algumas pesquisas que citamos anteriormente, foi possível ver que uma das atividades que tem se tornado bastante popular é a compra pela internet. Nas narrativas encontramos dois extremos em relação a essa nova opção de compra, em um ela é tratada como um hábito, algo comum e até corriqueiro, e no outro as pessoas possuíam receio e até rejeição pela prática.

A rejeição acontecia por desconfiança ou decepção em alguma experiência mal sucedida. Nas entrevistas, identificamos experiências negativas quanto a compra pela internet, que foram principalmente percebidas pela forma como os entrevistados externavam suas opiniões. “Não compro pela internet” (Angela e Pedro), “para ser sincero só comprei uma vez e perdi dinheiro, nunca chegou os produtos, aí nunca mais comprei” (Wilson). Algumas narrativas estavam relacionadas à experiência ruim deles ou de pessoas próximas, principalmente decepções ou desconfiança com o serviço prestado pelas lojas. No último exemplo podemos perceber que houve uma associação da loja à internet como um todo, como se quem deu o “calote” ou realizou a má prestação do serviço tenha sido a internet.

Mesmo alguns entrevistados que tiveram experiências de compra ruins, ainda continuam comprando pela internet, possivelmente por eles não associarem a experiência ruim à internet, mas a loja. Mostrando que nesses casos há uma naturalidade na ação de comprar pela internet.

É importante destacar que, tanto nas entrevistas como nos grupos de discussão, o costume de comprar pela internet se mostrou comum. Com exceção dos grupos formados por adolescentes, todos os participantes da pesquisa tiveram alguma experiência de compra pela internet, mesmo que com o auxílio de outra pessoa, como no caso de uma das participantes que afirmou não ter familiaridade

com esse tipo de atividade e pede para que seu filho realize o procedimento para ela.

Tanto nas entrevistas quanto nos grupos, os participantes tratavam do assunto como algo comum, assim como o hábito de consultar a internet antes de realizar uma compra. Mostrando que essa é uma prática, assim como outras relacionadas a internet, que tem se incorporado a cultura.

Nos itens destacados pelos entrevistados em relação a compras pela internet, a compra estava associada a coisas que não são acessíveis onde moram ou que possuem um melhor preço na internet foram as mais comuns. Uma característica clara de globalização, que torna acessíveis produtos que não eram possíveis anteriormente para essas pessoas. Uma característica nova nos hábitos de consumo, similar a acessibilidade de conhecimento e até a mediação das relações por meio da tecnologia digital. Uma clara manifestação do que Lemos (2003) chama de Cibercultura.

As características da Cibercultura estavam presentes em todos os grupos, mas podemos perceber algumas diferenças bem marcantes em relação aos dois grupos de discussão compostos por adolescentes, diferenças entre eles e diferenças do grupo como um todo, para com os outros grupos. Dentre esses adolescentes, alguns utilizavam raramente o *Facebook*, por outro lado, possuíam cadastro em redes sociais mais novas e as utilizavam com uma frequência maior que as pessoas mais velhas, mostrando um fenômeno de migração de redes sociais mais antigas para as mais novas, a exemplo do que aconteceu com redes sociais como Orkut, Mirc e outras, que foram extintas ou beiram a extinção. Essa migração aparentou ser menor entre os adultos, que demonstravam utilizar a rede social mais comum.

A diferença mais marcante entre os dois grupos compostos por adolescentes, estava principalmente relacionado ao acesso a internet, o grupo dos adolescentes de poder aquisitivo menor apresentou um atraso em relação ao uso das redes sociais. Recursos que já tinham caído no “comum” para os outros grupos, para eles ainda era algo muito novo, funcionalidades nas redes sociais que eram tratadas como algo banal para o outro grupo de adolescentes, para eles, eram extraordinárias, como se elas fossem novidade. Ao contrário do grupo dos adultos, a falta de familiaridade com ferramentas mais novas se dava pelo desinteresse, que estava algumas vezes na ausência de amigos utilizando a ferramenta.

Esse retardo, ou “sensação de que tudo é novo”, apresentado no grupo dos adolescentes de poder aquisitivo menor, também estava na incorporação de características da Cibercultura, que se apresentavam menos comuns, como no uso da rede social como ferramenta de comunicação, que era menos frequente e algo extraordinário. Isso se mostrou evidente em expressões como “você falou com ele pelo face?” ou “o professor tem whatsapp”, que no grupo de adolescentes de classe econômica mais elevada se apresentava na forma de “qual o número do seu whatsapp?” ou “como você está no *Facebook*?”, demonstrando que o uso da rede social era algo cotidiano. Para o grupo de classe econômica maior não há a expectativa de que o outro não possuía redes sociais populares como o *Facebook*.

Esse atraso no acesso as redes sociais era refletido nos comportamentos fora e dentro da internet. Percebemos que algumas informações que eles tinham acesso eram virais antigos, assim como a adesão a algumas modas e termos que eram mais comuns no passado. Isso mostra que mesmo a rede social estando disponível para muitas pessoas, a velocidade de propagação é diferente, como apontado por Levy (1999), essa velocidade depende do contexto de cada um, variando com características como o contexto econômico e cultural na qual a pessoa está inserida.

Os indivíduos entrevistados diziam utilizar mais a internet para executar tarefas, que até tempo atrás eram somente executadas presencialmente. A cultura atual é a Cibercultura e todas as práticas que eram desempenhadas antes dela, hoje são afetadas de alguma forma por ela, mesmo que não sejam mediadas por ferramentas ou estruturas oriundas da tecnologia digital. Quando uma pessoa vai ao estabelecimento público e dá entrada em algum procedimento, em seu caminho até o estabelecimento e de volta a sua casa, ela não precisou manter contato algum com um aparato tecnológico, porém o processo que ela deu entrada no estabelecimento utilizará a internet e passará por uma série de sistemas digitais para que seja resolvido, ou seja, a ação está articulada com o ciberespaço, mesmo que essa ação não esteja diretamente relacionada com ele.

Nas narrativas foi possível ver que as pessoas utilizam a internet como fonte de informação, comunicação ou correspondência. “As novas praticas comunicativas que florescem nos cenários digitais podem inaugurar interessantes trocas subjetivas” (Sibilia, 2003, p.149).

O ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação e telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona). (Levy. 1999, p.51).

Além dessas contribuições apontadas por Levy (1999), a comunicação via redes sociais se mostrou de custo mais acessível que o próprio telefone, tornando-a uma ferramenta popular de interação. Mas as contribuições podem ser diversas, pois o uso da internet tem se mostrado diversificado, segundo Levy (1999, p.51) “o desenvolvimento das redes digitais interativas favorece outros movimentos de virtualização que não o da informação propriamente dita”.

Essa diversidade pode ser vista ainda na narrativa de Natasha diz que utiliza a internet para “trabalhar, *Facebook*, vídeos, compra on-line e acessar *internet bank*”, já Nicolas diz:

Além do maldito Facebook, eu jogo WOW [World of Warcraft, jogo on-line], alguns aplicativos, vejo e-mail, as vezes vejo vídeos relacionados a minha área de administração, e muita filosofia, essas coisas, vejo vídeos, leio pouco.

A internet disponibiliza uma imensidão de atividades diferentes, e cada um procura aquela que mais o atrai, possivelmente muito similares àquelas que fazem uso fora da internet. A única coisa em comum entre os participantes da pesquisa é o uso de redes sociais, que mostra ser a incorporação mais comum de elementos digitais à cultura. A respeito disso Lemos (2003, p. 18) afirma que "o maior uso da internet é para busca efetiva de conexão social". E as redes sociais são ambientes digitais criados com o objetivo de proporcionar essas conexões.

Pelo grande número de vezes que o whatsapp foi citado nas entrevistas e nos grupos de discussão, podemos perceber que ele se tornou uma rede social bastante popular no último ano. Essa rede social apresenta características diferentes do *Facebook*, primeiramente por seu uso está vinculado a um número de telefone celular, em seguida por ser muito mais simples e limitada, pois nela é somente possível a comunicação via *chat*, a criação de grupos de conversa e o envio de imagens, vídeos e mensagens de voz. A grande popularização de uma rede social, que apresenta características limitadas de interação, mostra que essas mudanças também ocorrem pelo dinamismo que passa da internet para a vida fora dela, fazendo com que as pessoas priorizem utilizar serviços mais simples e acessíveis.

Mostra também que a Cibercultura é marcada por mudanças rápidas e constantes. Levy (1999) diz que nesses meios:

A aceleração é tão forte e tão generalizada que até mesmo os mais “ligados” encontram-se, em graus diversos, ultrapassados pela mudança, já que ninguém pode participar ativamente da criação das transformações do conjunto de especialidades técnicas, nem mesmo seguir essas transformações de perto.

Pode ser que o uso da internet não tenha se tornado comum a todas as pessoas, mas é possível destacar que esse uso tem se tornando comum. Mesmo havendo uma discrepância de contextos entre as pessoas que participaram da pesquisa, ainda assim, o uso das redes sociais está presente em todos eles, assim como verbetes comuns a elas. Mostrando que além das redes sociais terem virado algo comum à cultura, elas têm passado a fazer parte da cultura e dos hábitos das pessoas, ou seja, uma evidência da realidade que é a Cibercultura.

6.2. As Relações Afetivas nas Redes Sociais

Verificamos que a ideia do que é “relação afetiva” está relacionada com os sentimentos. Nas palavras de um dos entrevistados “relações afetivas são interações que existe um sentimento”. Nesse exemplo, a primeira coisa a se destacar é o uso da palavra “interações”, que mostra um sinal de preocupação com a reciprocidade, já que na interação, segundo Recuero (2009), há ação de uma pessoa e a reação de outra. Porém essa reação pode não ser na mesma medida.

Por mais que alguns entrevistados apontassem pessoas como partes de uma relação afetiva, alguns não as restringiram somente aos seres humanos. Os exemplos se referiram principalmente a pessoas, mas algumas exceções apontaram animais e objetos como parte de uma relação afetiva. Mesmo alguns exemplos que estavam relacionados a pessoas próximas, como familiares e amigos, não apontavam somente para essas pessoas, podendo se referir a desconhecidos, objetos, marcas e empresas. Para Carol:

Amizade é uma relação afetiva, relação entre pais e filhos, fraternas, não necessariamente entre seres humanos, mas entre humanos e animais, entre humanos e seus objetos significantes a significação do símbolo culturalmente colocado, inclusive a relação de uma pessoa consigo mesma, com suas memórias, lugares, cheiros, a emoção que é propiciada, mais ou menos isso.

Na teoria de Espinosa (2011) vimos que os afetos não estão somente ligados a ação de uma pessoa sobre outra, mas de um corpo sobre outro, sendo assim, o ponto de vista de Carol, mostra que para ela a relação afetiva está mais ligada ao sentimento do que a outro indivíduo. A reciprocidade nesse caso não está na ação, mas na forma como o outro corpo a faz feliz ou infeliz, mediante a ação dela. Como no exemplo de Deleuze (1978) a respeito da ação do sol, essa ação não necessitaria ser intencional ou permissiva. Uma pessoa ao passear pelas ruas de Lisboa é afetada pela cidade por um sentimento de alegria, mesmo esta não sendo uma pessoa.

Por mais que os exemplos se referissem à família e aos amigos, os exemplos focavam os sentimentos, como "...quando duas ou mais pessoas tem algum tipo de sentimento uns pelos outros, de preferência o mesmo tipo de sentimentos..."(Roger) ou em:

Uma relação em que as pessoas compartilham algo: sentimentos, experiências. Acho importante uma reciprocidade, sentir que há retorno nesse tipo de relação, que não é uma via de mão única sentimentalmente falando. (Vanda)

Nas narrativas há um foco nos sentimentos, mostrando que para eles as relações afetivas estão representadas nos sentimentos e que a reciprocidade é algo importante para uma relação afetiva, mas que não é essencial, ou seja, as relações afetivas para os entrevistados são relações onde há sentimentos, mas não são dependentes de reciprocidade. Assim, da mesma forma que colocado no início desse trabalho, para eles as relações afetivas são relações onde existem fortes laços, mesmo que para eles esses laços não envolvam os dois lados em igual intensidade.

Podemos ver ainda que para os sujeitos há uma distinção entre as relações afetivas dentro e fora das redes sociais. Por mais que os comportamentos sejam muito parecidos, ainda assim os entrevistados em suas narrativas fazem uma distinção entre as relações afetivas mediadas pela internet, não é como se fosse

outra relação afetiva, mas como se essas relações estivessem sendo mantidas em outro lugar, um lugar que não se encontra no “mundo físico”. Como na opinião da entrevistada Natasha, “Relacionamento no facebook, quando muda na vida real, deveria ser mudado logo no mundo virtual, faço logo questão”. É como se fosse uma extensão dessas relações em outro espaço.

Podemos dizer que as relações online são diferentes das relações de proximidade tipo face a face, mas que essas guardam aproximações com o espaço das teatralizações quotidiana, como bem analisou o sociólogo canadense E. Goffman. Desempenhamos todos os papéis diferentes em diferentes situações sociais e, nesse sentido, a relação com o outro é sempre complexa e problemática, na rede e fora dela. (Lemos, 2003, p.18)

É importante destacar que as relações dentro das redes sociais não são outros tipos de relações, elas se manifestam de forma diferente, por serem mantidas em situações diferentes.

Não se trata, mais uma vez, de substituição de formas estabelecidas de relação social (face a face, telefone, correio, espaço público físico), mas do surgimento de novas relações mediadas. (Lemos, 2003, p. 17)

Quando conversamos a respeito do assunto nos grupos focais, percebemos que muitos dos amigos nas redes sociais eram seus amigos também fora delas. Para eles, àqueles que não eram realmente amigos eram exceções, mas ao introduzirmos em um dos grupos a frequência com que mantinham contato com seus amigos dentro e fora do *Facebook* novas informações surgiram. Para muitos desses grupos, o contato com seus amigos era mais frequente com aqueles que estavam no *Facebook*, porém eles também diziam que com alguns ali eles nem sequer mantinham contato, pois não tinham uma relação de intimidade fora da rede social, se resumindo, como um deles afirmou, “a cumprimentos e conversas rasas”. Dessa forma, podemos ver que a intensidade da relação afetiva mediada pela rede social, não é dependente da rede social e sim da própria relação, podendo ser intensa inclusive sem o contato fora da rede social e podendo até ser mantida fora da internet após a formação dos laços. O entrevistado Pedro conheceu sua esposa no facebook e Wilson diz namorar pessoas que conhece pela internet em uma rede social chamada Badoo. Nas conversas com os grupos, também houve relatos entre os adolescentes que conheceram pessoas somente pela internet e em um dos casos eles se tornaram amigos, mesmo nunca tendo se encontrado pessoalmente.

Podemos concluir com isso que a formação de laços pode anteceder a relação dentro da rede social, mas pode também surgir na mediação por ela.

Assim sendo, as relações afetivas são as mesmas, independente da mediação de uma rede social, e a intensidade dos laços não é determinada pela rede social ou pela ausência dela, mas outras variáveis que envolvam a rede social podem fortalecer esses laços, como ferramentas que permitam o contato constante, da mesma forma que ocorre com pessoas que moram juntas (Levy, 1999).

Algo comum nesses relatos foi o uso da internet para se relacionar com as pessoas por meio das redes sociais. Nas entrevistas, além do facebook, outras redes sociais ou ferramentas de interação foram citadas, como whatsapp e gtalk, ferramentas que permitem a interação em tempo integral.

Para os grupos focais, ao contrário das entrevistas, o convite para participar da pesquisa foi presencial, mas mesmo assim todos aqueles que participaram das conversas tinham uma conta no facebook, e o intuito dessa conta na maioria dos casos era a interação com amigos e parentes. Nas respostas houve também a criação do perfil para o uso de aplicativos e para paquerar, da mesma forma como ocorre com alguns dos entrevistados. Dessa forma, vemos que a intenção principal é a interação com alguém próximo ou com alguém com quem se pretendia ter aproximação, ou seja, com aqueles com quem se mantém laços afetivos ou com aqueles com que se pretende mantê-los. Dessa forma, podemos destacar que as pessoas que estão na lista de contatos deles, não estão somente por número, mas por fazerem parte de seus círculos de relações afetivas. É a busca por conexões da qual trata Levy (1999). Segundo os argumentos de Carol, as relações mantidas na rede social algumas vezes são extensões das relações mantidas fora da rede:

Todas as pessoas com as quais me relaciono pela internet eu conheço pessoalmente, aquelas que não vejo atualmente são os amigos de infância, também tem Omar, que não vejo há dois anos, mas que é como se o visse diariamente, ele participa de tudo, inclusive pelo Skype. Você pode ver que tenho poucas pessoas no face, mas não são amigos da internet, são amigos da vida, alguns mais próximos, outros mais distantes. Então nem sei responder. Eu presenciei uma conversa esses dias entre as colegas de minha sobrinha e elas admitiram ser influenciadas nas compras pelo que viam nas fotos postadas mais do que pelo que as pessoas falavam, viam os selfies (fotografia de si mesmo), onde, com o que, o que vestiam, ficavam observando isso e também as páginas que as pessoas curtiam. Lembrei disso, porque as meninas ficaram pesquisando nas postagens de fotos de algumas outras colegas, iriam comprar brincos e acessórios e pegaram as

referencias a partir da opinião de algumas das que estavam no grupo, tipo" olha o que fulaninha usou naquela festa.

Conforme ela destacou, as relações que são estabelecidas estão vinculadas às pessoas com as quais ela mantém algum contato fora da rede, isso inclui aquelas com que ela possui laços afetivos e aquelas onde não há laços afetivos. Um ponto importante levantado por ela foi que as sobrinhas eram influenciadas pelas fotos de outras pessoas, ou seja, eram influenciadas por pessoas que admiravam. Mesmo esse sentimento não sendo recíproco, a admiração é por si uma demonstração de afeto, ou ainda um afeto (Espinosa, 2011).

Esse tipo de relação também mostrou servir a economia. Uma dessas novidades pode ser vista nas relações dentro das próprias redes sociais, onde a dinâmica das relações muitas vezes estimula outras pessoas ao consumo do desnecessário. Dentre outras características, nesse comportamento podemos perceber que elas procuravam saber do que os outros gostavam para que pudessem se encaixar, mostrando nisso a necessidade de aceitação pelo outro.

A pesquisa mostrou que alguns dos contatos no facebook são colegas de trabalho, da escola ou pessoas que são somente conhecidas de algum lugar em comum, mesmo que este lugar seja um local no próprio ciberespaço, como no caso de um dos adolescentes que participou da pesquisa, onde o único contato, além do facebook, que manteve com alguns de seus amigos foi em jogos on-line. O que podemos identificar é que o intuito desses contatos está também em objetivos profissionais, acadêmicos e outros que necessitem de alguma interação à distância. Mostrando assim, que os contatos da lista de amigos, com exceção de parentes e amigos, estão nela principalmente por conveniência e não por afeto. Isso não indica que a rede social seja menos propícia as relações afetivas, mostra que ela é um espaço para todo tipo de relação, independente desta ser ou não afetiva.

O importante aqui é destacar que aquilo que os usuários consideram como relação afetiva acontece também, e com frequência, nas redes sociais. A dinâmica da relação é adaptada ao formato da rede social, mas continua sendo estabelecida da mesma forma como é estabelecida fora dela, tendo diferenças que são provenientes também desses formatos, como alguns elementos próprios das

redes sociais na internet que são algumas vezes incorporados a essas relações fora da rede, como os memes⁴⁴, muito comum principalmente entre os jovens e os adolescentes, com o uso de termos como “curtir” e “poker face”, e no hábito de pedir para que seja adicionado pelo outro em alguma rede social. Isso mostra a relevância que as relações afetivas mediadas na internet têm sobre a cultura e sobre a forma como se dão as relações afetivas fora da internet.

O que as narrativas mostram é que as relações afetivas são as mesmas, independente de suas mediações, sendo que essas mediações implicam nessas relações.

As novas ferramentas de comunicação geram efetivamente novas formas de relacionamento social. A Cibercultura é recheada de novas maneiras de se relacionar com o outro e com o mundo. Não se trata, mais uma vez, de substituição de formas estabelecidas de relação social (face a face, telefone, correio, espaço público físico), mas do surgimento de novas relações mediadas. (Lemos, 2003, p.17)

As redes sociais no contexto das relações afetivas são mais um espaço onde elas podem acontecer, ou seja, um espaço onde os indivíduos podem se afetar, dispondo de ferramentas que possibilitam a interação de diversas formas, inclusive rompendo a distância e tornando o tempo algo relativo à resposta do outro.

Em relação ao comportamento dentro das redes sociais, os sujeitos demonstraram se importar com as opiniões e impressões que suas publicações vão causar. Quanto mais próxima a pessoa, maior é essa preocupação. Uma das entrevistadas apontou algo interessante que pode ser um hábito para outros usuários, o hábito de filtrar seus contatos em grupos, de forma que somente determinadas pessoas possam ver aquela publicação, não permitindo que pessoas que pensem de forma contrária àquela publicação possam se ofender:

Crio grupos no facebook para filtrar alguns posts que não agradariam alguém. Porque a opinião deles importa e normalmente se não agrada não quer dizer exatamente que eu não deva postar, então, apenas retiro a permissão de visualização para não ‘magoar’. Quando eu disse grupos eu

⁴⁴ “É um termo grego que significa imitação. Na internet, o significado de meme refere-se a um fenômeno em que uma pessoa, um vídeo, uma imagem, uma frase, uma ideia, uma música, uma *hashtag*, um blog etc., alcança muita popularidade entre os usuários”. Essa definição pode ser encontrada em <<http://www.significados.com.br/meme/>>, acessado em 06 de setembro de 2014. Essa definição contempla a ideia do que vem a ser um meme. O termo foi criado por Richard Dawkins, segundo o zoólogo, assim como o gene, o meme é uma unidade de informação com capacidade de se multiplicar, se propagando de indivíduo para indivíduo.

quis dizer, os filtros para postagem e não grupos mesmo, me atrapalhei. (Natasha)

Além dela, que utiliza estratégias para não decepcionar pessoas próximas, outras narrativas trouxeram uma preocupação quanto ao que o outro poderia pensar, mas nestas as pessoas optavam em não publicar determinado conteúdo.

Nunca postaria nada que pudesse ofender minha mãe por exemplo. Tiro muitas brincadeiras nas redes sociais, mas procuro sempre prestar atenção se elas não vão ser mal interpretadas, vivemos no mundinho do politicamente correto, tem sempre um chato para atazanar, correto? As vezes evito para não ter que me justificar depois. (Jessica)

Penso na repercussão que isso causaria ou dependendo da visão errada, ou não que elas teriam de mim. Porque faço isso? Talvez por medo de magoar, talvez para evitar o confronto com algo que você sabe que a pessoa discorda, talvez por medo de não ser aceito. Sinceramente, acho que todos esses motivos trabalham juntos. (Vanda)

“Tenho dois faces, porque respeito muito os estilos. Respeito para ser respeitado” (Wilson). Aparecem diversas justificativas quanto ao receio de publicar algo, mas em geral esse receio está associado a interpretação do outro, e ao que essa interpretação poderá acarretar.

Como vimos, esta preocupação aparece relacionada com o que alguém próximo irá pensar, mostrando que há uma expectativa e até um medo de que algo que foi produzido na rede possa trazer consequências fora dela. “Essa espetacularização do eu por meio de recursos performáticos visa ao recolhimento nos olhos do outro e, sobretudo, ao cobiçado fato de ‘ser visto’” (Sibília, 2003, p. 149). Assim, além de existir uma evidente preocupação com o olhar do outro, podemos dizer também que o que ocorre fora das redes sociais pode implicar no que é produzido e como as pessoas se comportam dentro das redes sociais, já que a repercussão do que é produzido na rede não se limita a ela, como vimos nos casos citados anteriormente.

O intervalo entre as publicações dos entrevistados variava muito de uma pessoa para outra. E mesmo para cada pessoa esse tempo entre as publicações também é bem variável. O que se pode perceber é que a frequência das publicações é um reflexo da vida da pessoa, ou seja, aquilo que ocorre fora da rede é refletido dentro dela. Pedro, por exemplo, passou a publicar com mais frequência algum tempo depois do rompimento do casamento, essas publicações estavam ligadas

emocionalmente com o rompimento, já que tratavam de assuntos como “decepção com a pessoa amada” e “termino de relacionamento sem dialogo”.

Na observação dos perfis dos entrevistados isso também ocorreu. Foi identificado que as publicações mais frequentes são de fotografias com parentes e amigos, com marcações e/ou comentários ligados a outros parentes e amigos. Mostrando que também nessa ação há uma influência do que ocorre fora da rede. Apesar de fotografias serem algo bastante compartilhado, a frequência com que são publicadas varia conforme os acontecimentos, como festas, eventos especiais, viagens.

Pelo conteúdo e descrição das fotos, que contém outras pessoas marcadas, acreditamos que o objetivo final também é afetar os amigos e familiares, ou seja, retornamos mais uma vez a preocupação com o outro. Por mais que essa preocupação com a imagem não esteja diretamente ligada a todas as pessoas, está ligada ao mundo concreto de cada pessoa, ao mundo que essa pessoa pode ver, tocar, e interagir. Um mundo composto pelas pessoas e coisas que lhe são familiares: amigos, parentes, colegas, vizinhos, trabalho, escola, padaria, supermercado, ou seja, composto por tudo com que mantemos relações de afeto.

Em todos os casos em que foi possível relacionar o uso das redes sociais às relações afetivas podemos perceber que elas estão vinculadas. De maneira que as redes sociais realmente servem a essas relações, mesmo que nesse processo existam outros agentes, como a formatação do facebook que limita as formas de relação, as interferências publicitárias, que se misturam com o conteúdo publicado pelos amigos, e os virais que algumas vezes acabam conduzindo a formas de comportamento para com o outro, visto na popularização de memes, posicionamento político, tragédias que vão para TV aberta ou viram *hit* na internet.

Ainda em relação às interferências publicitárias, nos *feeds* de notícia, percebemos que as publicações de páginas de empresas e produtos não são tão frequentes, talvez pela atual reforma que o facebook fez, que limitava o número de pessoas que são atingidas por publicações de uma página, sendo possível um grande alcance somente mediante pagamento.

Foi visto também que na maior parte das replicações de publicações constam conteúdos gerados por páginas de humor ou de algum outro tema

específico, como “Cabelo Acobreado”, mas não de empresas ou qualquer outra instituição, com exceção de canais de entretenimento que nasceram na web como Omelete ou Não Salvo⁴⁵.

O conteúdo das publicações que os entrevistados têm acesso no *feed* de notícias e em suas linhas do tempo é principalmente de atividades que tem relação com a família, amigos, colegas ou estão ligados a alguma atividade específica que a pessoa realize, por exemplo, as publicações de Nicolas, um dos entrevistados, remetiam a colegas de trabalho ou pessoas que compartilhavam o interesse por jogos de computador. Dessa forma, entendemos que mesmo que as empresas utilizem as ferramentas do facebook ou de outra rede social, para conduzir o consumidor, ainda assim essa condução estará sujeita a características muito específicas de cada pessoa.

Com tudo isso que foi pontuado, podemos constatar que as redes sociais são ferramentas criadas para intermediar relações afetivas e as pessoas as utilizam com esse objetivo, porém, cada indivíduo a utiliza de forma que se adapte ao seu contexto e a suas necessidades de interação. Sendo que em algumas destas formas de interação, há a preocupação constante com o olhar do outro.

6.3. Desdobramentos da relação afeto-consumo

Há uma distinção entre o consumo e o consumismo, mas essa distinção não demonstra ser tão clara para todas as pessoas que participaram da pesquisa. Percebemos que há ideias diferentes a respeito do consumo e estas algumas vezes confundem o consumismo com o consumo.

As narrativas mostraram que os sujeitos compram todos os dias e normalmente coisas necessárias a sobrevivência, como alimentos. Mostrando que a

⁴⁵ Ambos são portais de entretenimento, o primeiro focado em cultura pop, pode ser acessado no endereço < <http://omelete.uol.com.br/>>, acessado em 10 de setembro de 2014. O segundo é focado no humor e está disponível no endereço < <http://www.naosalvo.com.br/>>, acessado em 10 de setembro de 2014.

compra faz parte da cultura, mesmo que ela não seja percebida por eles como tal. Se encaixando em uma das definições dadas por Bauman (2008, p.37) a respeito do consumo, “uma condição permanente e dissociável do ser humano, necessária para a sobrevivência”.

Mesmo a maioria das respostas estando ligada a bens necessários, alguns entrevistados também citaram roupas, livros e eletrônicos como aquilo que eles principalmente compram. Alguns desses, posteriormente disseram não ser consumistas. Com isso, podemos extrair dessa possível contradição duas hipóteses. A primeira que há um receio em assumir que se é consumista, a outra que eles consideravam esses bens como algo necessário. As duas ideias levam a conclusões bem distintas, pois a primeira aponta para uma vergonha no consumo exagerado, já a segunda coloca outros bens como necessários ao ser humano, incluindo o conhecimento.

Considerando a primeira hipótese, nas narrativas foi comum encontrar hábitos de compra que remetem ao desnecessário. Do mesmo modo, o consumismo é definido por eles como a aquisição do desnecessário.

Nas narrativas podemos encontrar respostas para perguntas acerca do consumismo que apontam que o consumismo para os entrevistados é o mesmo proposto por Bauman (2008) que é quando o querer passa a sustentar a economia, como: “É você comprar coisas que eventualmente você não vai usar” (Jéssica); e “é comprar sem necessidade, sem nenhum controle” (Carol).

Para os entrevistados há um limite entre o consumo e o consumismo. Um limite que está quando o ato de comprar passa do necessário para o desnecessário. Porém, ao se encaixarem na definição proposta por eles, alguns dos entrevistados não se veem como consumistas ou justificam quando percebem que o que eles definiram como consumismo indica que eles são consumistas.

Diante da questão “Você se considera consumista?” Alguns entrevistados responderam um direto “não”, já os demais se consideraram consumistas, mas argumentaram algo que justificasse seus “consumismos”, como “Sim, porém, há tempos estou evitando ir a mercados. Só se tiver compromisso” (Wilson), ou “Acho, mas eu já melhorei muito” (Jéssica). Sempre argumentando que no caso

especificamente deles não era algo negativo. Evidenciando a questão da vergonha de ser consumista.

Como a questão do que eles entendiam como “consumismo” ou uma pessoa “consumista” foi posterior a que perguntava se eles se consideravam consumistas, tivemos uma reação interessante, alguns dos sujeitos refletiam e sorriam desconfiados de suas respostas, já que a maioria deles, mesmo respondendo que não era consumista, se encaixava na definição que eles próprios davam de “consumista”.

Aparentemente eles percebiam que se contradiziam em suas respostas, pois as questões que tratavam de seus hábitos de compra eram posteriores as que tratavam do “consumismo”. Um bom exemplo disto foi Natasha, que respondeu não ser consumista, mas em outra questão respondeu:

Eu compro muita tranquerinha, por exemplo, comprei dois hubs, que coloca as portas USBs. Um no formato de florzinha e outro no formato de cachorro para meu namorado. Comprei um relógio, coisas que eu não preciso, mas que está barato. Eu compro muita coisa que eu não preciso, mas está barato.

Essa resposta contradizia seu “não”, mas ela ainda tentou contornar, quando a perguntamos, o que para ela era alguém consumista:

Eu acho que é uma pessoa que compra muito sem necessidade, eu disse que compro muito sem necessidade, mas normalmente são coisas pouquinhas, tipo, eu comprei um relógio porque estava de onze reais, mas eu gosto de relógio, eu já queria comprar um relógio. (Jéssica)

Isso mostra que alguns deles se encaixam naquilo que eles consideram consumistas, mesmo quando dizem o contrário. Ainda mais importante que isso, podemos ver nessa clara reação de fuga do estereótipo de consumista, que há uma rejeição em aceitar que se é consumista, pois o consumismo é entendido por eles como algo ruim. Além disso, esse estereótipo está principalmente associado a figura da mulher. Quando pedimos exemplos de pessoas consumistas que fossem próximas, as respostas estavam na maioria ligadas a figura da mãe, seguida da esposa ou namorada. Já os exemplos de não consumistas se referiam aos homens, principalmente a figura do pai.

Entendemos que esse pensamento possa ser fruto de uma bagagem cultural, reflexo do costume das mães serem as mulheres que compravam os

mantimentos da família, ou seja, a pessoa que gasta o dinheiro, e o pai aquele que sai para trabalhar, ou seja, aquele que conquista o dinheiro.

Uma hipótese, que não exclui a primeira, é que não havia contradições nas respostas a respeito do consumismo porque a ideia do que é necessário mudou, variando de uma pessoa para outra. Alguns podem considerar um livro um bem necessário, por considerar o conhecimento algo necessário, já outros podem considerar toda forma de alimentação como algo necessário, já que a alimentação é necessária à sobrevivência.

O que também pode ter acontecido é que a ideia do “necessário” não está mais somente associada a sobrevivência, mas a vivência. Na entrevista Natasha disse comprar “blusinhas” para trabalhar, porque ela precisava daquele tipo de roupa para usar em seu ambiente de trabalho. E Roger disse colocar crédito com frequência no celular para ganhar torpedos, porque possivelmente achava importante torpedos para a comunicação com outras pessoas. Esses são exemplos de necessidades que não estão ligadas a sobrevivência, mas que são importantes no dia-a-dia deles. Isso mostra que há diferentes ideias a respeito do que é consumismo, pois há ideias diferentes do que é realmente necessário. Essas novas perspectivas do que é necessário podem ser fruto da demanda que surgiu das mudanças que vieram com o avanço tecnológico e as transformações culturais das quais destaca Levy (1999) e/ou ser fruto da geração de novas necessidades por meio do mercado da qual trata Bauman (2008). “A velocidade de transformações é em si mesma uma constante – paradoxal – da Cibercultura”i(Levy, 1999, p. 27).

Ele combina , como Don Slater identificou com precisão, a insaciabilidade dos desejos com a urgência e o imperativo de “sempre procurar mercadorias para se satisfazer. Novas necessidade exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos. (Bauman, 2008, p.44)

Independentemente do entendimento a respeito do que é necessário ter mudado, ainda assim há um receio em ser associado ao consumismo, mesmo que atitudes nas redes sociais apontem para um envolvimento mais íntimo com o consumismo, envolvimento esse que é retratado principalmente na ostentação de bens (Bauman, 2008).

A ostentação tratada por Bauman (2008) que aparece narrativas, se mostra mais intensa no contexto das redes sociais, onde “a posse de bens que

garantam (ou pelo menos prometam garantir) o conforto e o respeito” (Bauman, 2008, p. 42) se refletem nas ações expostas nas linhas do tempo no *Facebook*. Onde o indivíduo deixa de ser para ter (Sibília, 2003). Essa ostentação aparece também voltada para as pessoas que fazem parte do círculo afetivo do indivíduo, pois quando alguma publicação é realizada com esse objetivo, o alvo são todos os contatos da rede social, incluindo aquelas pessoas com quem se mantem relações de afeto.

Em relação a esse contato entre a afetividade e o consumo, podemos verificar que os entrevistados não compram determinado produto somente por saberem que outra pessoa o possui, porém muitos deles afirmaram comprar por influência de outras pessoas. Ao perguntar se eles compravam algo por causa de outra pessoa, tivemos respostas como a de Jessica:

Sim, se alguém disser que fico magra com tal tipo de roupa, com certeza comprarei várias. Se disser que tal creme é ótimo para acne ou pra clarear a pele, vou querer igual, se for algo que me interesse compro sim.

Houve outras afirmativas como “às vezes por causa da necessidade de esta acompanhando as coisas novas do mercado e do mundo” (Antônio), “um primo meu comprou um livro que achei interessante, dai em vez de pedi emprestado, resolvi comprar” (Nicolas) e “Algumas vezes. Principalmente se já tive algum problema, procuro um amigo que conheça melhor do produto e me indique um melhor fornecedor” (Natasha). Com isso, podemos ver que a compra está também associada às relações afetivas, podendo ser na forma de consulta à pessoas de confiança, vendo que o produto funcionou para outra pessoa, ouvindo conselhos ou sugestões e até na preocupação em decepcioná-los.

O que ficou mais evidente é que as relações afetivas são importantes determinantes nas decisões de compra, mas não são os únicos. Podemos ver que o contato visual, algum anúncio ou promoção podem convergir em uma compra, segundo Jéssica ela compra produtos não básicos “na frequência de ver uma promoção e achar que o custo benéfico está valendo”. Dessa forma, podemos dizer que as relações afetivas, como citamos anteriormente em Shiffman e Kanuk (2012), implicam nas decisões de compra de diversas formas diferentes, mas a compra pode está envolvida em outros fatores, ou seja, mesmo as relações afetivas estando

relacionadas às compras, outros fatores podem estar implicados nessa ação ao mesmo tempo.

Como podemos extrair de algumas narrativas, o consumismo se tornou algo corriqueiro, incentivado por essas novas dinâmicas nas relações tornam-se até despercebido.

É você comprar coisas que eventualmente você não vai usar. Já cheguei épocas de ter quatro ou cinco roupas compradas, porque eu nunca fui rica para ter vinte, mas de ter quatro ou cinco roupas no guarda-roupa com a etiqueta que eu nunca usei. Comprei porque estava na promoção, porque achei linda na vitrine e não usei. Porque eu vesti e não ficou boa em mim. Então comprei naquele impulso depois não usei. Eu usei uma vez porque já tinha comprado. (Jéssica).

As pessoas até se dão conta que o consumismo existe e algumas vezes que elas são consumistas, mas mesmo assim o tratam como algo natural. Algo próprio da atualidade, nas palavras de Roger, “eu sou consumista, compro as coisas só por comprar, só para gastar dinheiro mesmo”. Existe a consciência de que o consumismo é uma realidade e que é algo ruim, mas as pessoas o veem como algo comum na sociedade atual. Elas apontam pessoas como consumistas como se fosse algo extremamente comum, ao perguntar se eles poderiam apontar alguém próximo que eles considerassem consumista, Roger declarou “tem limite de tempo nessa gravação? Vai vir nome que só agora” e seguiu de uma lista de muitas pessoas de seu convívio. Além de Roger, outros apontaram várias pessoas.

Acreditamos que essa naturalidade acerca do consumismo seja uma derivação de práticas associadas às relações afetivas e o consumo, como o costume de dar presentes a pessoas próximas em datas comemorativas, como “dia dos namorados” ou “dia dos pais” e aniversários. Costumes principalmente incentivados pelo mercado, para a consolidação de uma sociedade composta por consumidores.

A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. (Bauman, 2008, p.71).

Isso se reflete nas redes sociais, ao observar as linhas do tempo, foi possível observar que muitos dos entrevistados faziam questão de expor os presentes que recebiam ou que davam. Uma prática nas redes sociais, que está dentro da ostentação dos bens, que por sua vez também provém das relações

afetivas, pois como vimos anteriormente, esta ostentação está associada principalmente a aceitação dos demais.

Assim, diante das narrativas, percebemos que no contexto da Cibercultura a relação afeto-consumo pode trazer novas características para a cultura, como a naturalização do consumismo e a intencificação da necessidade de aceitação.

6.4. A Busca por Status e Aceitação

As narrativas revelaram que os hábitos de compra e relações de afeto realmente mudaram, ou melhor, se transformaram, sofreram mutações que permitiram se encaixar na cultura em que vivemos hoje. A internet antes de ser um artefato cultural, foi uma ideia que surgiu diante das necessidades que existiam em um momento, ou seja, a internet é um fruto do desenvolvimento tecnológico, mas também da própria cultura. “Em vez de enfatizar o impacto das tecnologias, poderíamos igualmente pensar que as tecnologias são produtos de uma sociedade e de uma cultura” (Levy, 1999, p. 22). Do mesmo modo, as mudanças nos comportamentos relacionados ao consumo ou a afetividade não são frutos somente do advento da internet e das redes sociais, mas de uma série de variáveis.

Essas mudanças não estão somente nos relacionamentos intermediados pela internet, estão também nos relacionamentos que não precisam de nenhum aparato tecnológico. A diferença é que na internet é mais evidente, pois como nela tudo acontece muito mais rápido, como dito por Levy (1999), as mudanças aparecem, ou são assimiladas antes. Mas os relacionamentos dentro da internet são os mesmos que são mediados fora dela, como pode ser visto no depoimento de Carol:

Todas as pessoas com as quais me relaciono pela internet eu conheço pessoalmente, aquelas que não vejo atualmente são os amigos de infância, também tem Omar, que não vejo há dois anos, mas que é como se o visse diariamente, ele participa de tudo, inclusive pelo Skype. Você pode ver que tenho poucas pessoas no face, mas não são amigos da internet, são amigos da vida, alguns mais próximos, outros mais distantes.

As pessoas com quem ela se relaciona dentro da internet são as que ela se relaciona fora. A internet somente permitiu outras formas de interação nessa relação, mas conseqüentemente há uma incorporação dos hábitos de uso das ferramentas das redes sociais nesses relacionamentos, como “curtir”, “comentar” e “compartilhar”, termos que passarão a ser utilizados mesmo fora *Facebook*.

Esses hábitos vão além da incorporação dos termos utilizados na internet, eles estão presentes em outras atividades comuns, como quando alguém manda uma fotografia para outras pessoas por meio do telefone, e-mail, ou até quando leva o álbum para a sala de casa para mostrar as visitas, como no exemplo de Suellen que participou do grupo 05 (cinco), que comparou o hábito de mostrar fotos no celular ou no computador ao antigo hábito que tinham na casa dela de levar os álbuns de fotografia para mostrar as visitas. O que se pretende com essa ação é ter uma apreciação de outras pessoas, que elas falem a respeito, e que em alguns casos até falem para outras pessoas. Sibília (2003) chama isso de “técnica de confissão”, onde as pessoas como colocado por Bauman (2008) sentem prazer em expor suas intimidades.

Isso também se mostra no interesse que algumas pessoas possuem em ter um grande número de amigos ou seguidores nas redes sociais. Quando tratamos desse assunto dentro dos grupos de discussão, os adolescentes mostravam ter maior interesse pelo número de contatos em sua rede social, possuindo inclusive um número bem maior comparado aos adultos, além do índice de engajamento na rede ser superior.

Os adolescentes passavam muito mais tempo conectados na rede e envolvidos em atividades nela, como gerenciamento de grupos e páginas. O que se percebeu nesse fenômeno foi que para os adolescentes aquilo era algo comum, já para os adultos era algo extraordinário, principalmente visto como novidade e ferramenta. O fascínio dos mais jovens estava associado as pessoas ali do que pela ferramenta em si.

Algo que se revelou nas discussões foi que as pessoas procuravam estar nas redes onde outras pessoas conhecidas estavam ou para conhecer outras pessoas. Como dito por Lemos (2003, p. 18) “o maior uso da internet é para busca efetiva de conexão social”. Isso foi mais intenso dentre os adolescentes, inclusive

eles demonstravam ansiedade em utilizar as redes sociais, principalmente para ficarem atualizados quanto a atividade em suas publicações ou conversas.

Ser o administrador de um grupo ou de uma página era visto para adultos e adolescentes como algo importante, em ambos os casos relacionados ao status. No caso dos adultos esse status estava ligado as ideias de liderança e profissionalismo, já para os adolescentes era associado à popularidade.

Em relação às entrevistas ocorreu algo similar, com poucas exceções, a idade também esteve diretamente ligada ao tempo e atividade no *Facebook*. Por mais que a grande maioria dos adolescentes, com quem conversamos, mostrasse estar ativa na rede social e utilizar os recursos disponíveis por ela, alguns não a utilizavam com a mesma frequência e de igual modo os recursos de interação. Mesmo assim, aqueles que não utilizavam com frequência mostravam igual interesse na rede social.

Algo importante a se destacar é que aqueles adolescentes que não utilizavam com frequência eram também aqueles que pertenciam a classes econômicas mais baixas e que não possuíam um meio para acessar a rede, acessando-a muitas vezes em *lan houters* e nos telefones celulares dos colegas. Sendo assim, podemos considerar que o não uso da rede social, não se deve a falta de interesse, mas a falta de meios para acessá-la. Algo de certo modo “ameaçador” como colocado por Levy (1999, p. 28).

O objetivo que era mais ressaltado por esses adolescentes era falar com amigos, ver fotos deles e outras atividades que os envolvessem, nos levando a crer que o motivo que os levam a rede social são seus amigos e que a frequência estava diretamente ligada ao interesse de acompanhar algo na rede.

Algo que foi comum entre os adolescentes foi à frequência de referência à quantidade: número de amigos; curtidas; ou comentários. Inclusive se demonstrava um interesse exagerado pelos elogios e pela aceitação dos demais. Como no exemplo de Frank que criou uma página para realizar concursos entre os garotos e garotas de seu colégio para que os outros escolhessem o mais bonito.

Podemos ver nisso a busca por status dentro do grupo no qual estão inseridos, e novamente presenciamos mais um exemplo de como o que acontece

dentro das redes sociais repercute fora dela, pois essa ação dos garotos era focada na busca por status não somente na rede social, mas no colégio.

Nas narrativas, os hábitos e relações se misturam com o dentro e fora da internet, como no exemplo de Carol que dizia utilizar a rede para manter contato com seus amigos, e nas repercussões de ações que acontecem fora da internet que repercutem dentro dela e do mesmo modo o contrário, como visto nos exemplos citados. Por isso, estabelecer um limite ou uma hierarquia é dizer que o corpo é superior à mente ou vice-versa. Da mesma forma que Espinosa (2007) diz que não há separação ou hierarquia entre corpo e mente, não podemos estabelecer uma limitação entre as relações que ocorrem na internet, que estariam no campo das ideias, e as que acontecem fora da internet, pessoalmente, que estariam no campo da matéria ou “face a face”. Diante das narrativas, percebemos que não existe essa distinção entre as relações que estão dentro e fora da internet, o que existem são relações que podem ser mediadas ou não pela internet, e as características dessas relações, como presentes, conversas, carinhos serão as mesmas, independente dessas mediações. “Desempenhamos todos os papéis diferentes em diferentes situações sociais e, nesse sentido, a relação com o outro é sempre complexa e problemática, na rede e fora dela” Lemos (2003, p.18).

De acordo com os relatos citados, entendemos que a internet é uma mídia, uma ferramenta e até um meio, para se realizar algo, pois nas narrativas vemos que as pessoas as utilizam para diversas atividades. Como uma mídia, percebemos que as principais diferenças entre a televisão e a internet são a dimensão de recursos, informações e a liberdade de seus usuários, características que podem ser aproveitadas de inúmeras formas, inclusive mercadológicas, mas de um ponto de vista focado ao consumo, a internet para os entrevistados se mostrou uma mídia como a televisão ou o rádio, em um grau menor de alienação, pois lhes proporciona meios de consultar as informações as quais têm acesso.

Alguns entrevistados disseram pesquisar na internet antes de comprar ou simplesmente leem os comentários na oferta do próprio produto. “Normalmente eu olho na internet, na internet mesmo eu faço uma pesquisa” (Jéssica).

Normalmente o site tem avaliação do produto, aí eu fico lendo as avaliações, aí se alguém me indica um site, eu dou uma olhada no que é que tem o site, aí eu faço aquela compra básica, de alguma coisa inútil para ver se chega. (Natasha).

Dentre as novas características do consumo, encontramos a diversidade de novos pontos de compra e a acessibilidade a produtos outrora inalcançáveis, por conta do preço ou da indisponibilidade em determinada região, que com a internet se mostraram possíveis. Fruto da Cibercultura que “propaga a copresença e a interação de quaisquer pontos do espaço físico, social ou informacional” (Levy, 1999, p. 49).

Além das possibilidades quanto a compra, novas estratégias para atingir as pessoas com foco na interatividade também surgiram. Aproxima-se do consumidor interagindo com ele por meio da rede social, ou usa-se o potencial de disseminação de informação para se viralizar algo sobre algum produto.

Como na dinâmica que envolve o compartilhamento de uma peça de roupa, o comentário sobre a festa ou sobre um novo produto adquirido, como na narrativa de Carol:

Eu presenciei uma conversa esses dias entre as colegas de minha sobrinha e elas admitiram ser influenciadas nas compras pelo que viam nas fotos postadas mais do que pelo que as pessoas falavam viam os selfies [fotografia de si mesmo], onde, com o que, o que vestiam, ficavam observando isso e também as páginas que as pessoas curtiam. Lembrei disso porque as meninas ficaram pesquisando nas postagens de fotos de algumas outras colegas, iriam comprar brincos e acessórios e pegaram as referências a partir da opinião de algumas das que estavam no grupo, tipo “olha o que fulaninha usou naquela festa.

A interatividade dessa forma é algo comum, e até previsível, pois como diz Costa (2012), a interatividade é uma característica da cultura atual e dessa forma estará atrelada a muitas práticas comuns, como por exemplo, o consumo, a afetividades e conseqüentemente na relação consumo-afetividade.

As interações de alguns adolescentes nos grupos de discussão demonstravam uma preocupação com aqueles que liam os comentários que faziam em páginas e grupos. Por mais que aqueles ali (seus amigos nas redes sociais) não os conhecem ou tivessem aproximação, a impressão que eles poderiam ter conduzia o dono do perfil a um comportamento defensivo quanto ao cuidado com sua imagem. Um exemplo disso foi de Michael que antes de publicar qualquer coisa nas redes sociais enviava para sua esposa, para que ela pudesse verificar se existia algum erro ou se a mensagem era passível de interpretação diferente da desejada.

A preocupação ao se comentar algo em palestras ou fóruns, sejam mediados pela internet ou não, está relacionada ao medo de ser ridicularizada ao dizer algo bobo, errado, ou que possa levar a pessoa a ser mal visto naquele meio. Diante do que foi visto nas narrativas, no dia-a-dia a preocupação com a imagem está principalmente atrelada aqueles com quem se mantém contato. Essa preocupação poderá ser com a imagem, mas poderá ser o receio de decepcionar alguém ou algum outro motivo relacionado ao outro, como pode ser visto na narrativa de Jéssica:

Normalmente posto o que quero, mas nunca postaria nada que pudesse ofender minha mãe por exemplo. Tiro muitas brincadeiras nas redes sociais, mas procuro sempre prestar atenção se elas não vão ser mal interpretadas, vivemos no mundinho do politicamente correto, tem sempre um chato para atazanar, correto? As vezes evito para não ter que me justificar depois.

Nas publicações dos entrevistados também pode ser visto que há uma popularização dos *selfies*, que mostra que essa preocupação está ligada também a estética, nas conversas algumas pessoas afirmaram utilizar filtros do instagram⁴⁶ e fotos que favorecessem sua aparência. Mas esse cuidado com a imagem não é restrito somente ao corpo, mas no polimento quanto ao uso das palavras, que era diferente das usadas nas entrevistas ou nas discussões.

Essa preocupação com a imagem é semelhante a preocupação que as empresas possuem com seus produtos. Não é somente o uso das relações afetivas como ferramenta para se alcançar o consumidor. É a transformação do consumidor em produto, um produto que precisa ser constantemente melhorado por outros produtos para que possa atender as necessidades do mercado.

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente. (Bauman, 2008, p. 76)

Mais do que a apropriação das relações afetivas, o que ocorre é a incorporação de um sistema mercadológico a essas relações. As pessoas se

⁴⁶ Rede social fom foco no compartilhamento de imagens, disponível em <http://instagram.com/> acesso em 22 de outubro de 2012.

transformam em produto para serem aceitas, pois existe uma demanda que pede pessoas com determinado perfil.

Todas essas tendências de exposição da intimidade que proliferam hoje em dia, portanto, vão ao encontro e prometem satisfazer uma vontade geral do público: a avidez de bisbilhotar e "consumir" vidas alheias. (Sibília, 2003, p.147)

Na relação entre afetividade e consumo nas redes sociais, a característica mais marcante das narrativas foi, como vimos, a criação de um perfil baseado na satisfação do outro. O perfil não seria somente a interface da conta criada na rede social com as características destacadas pelo criador daquela conta, mas sim tudo que é proveniente daquela conta, desde os destaques escolhidos por aquele usuário, o conteúdo que ele publica e o modo como ele se comporta. Dessa forma, o perfil desse usuário é construído a partir não somente de suas preferências e ideologias, mas de características que satisfarão àqueles que o observam. Conforme destacado pelos sujeitos, eles não postam determinado conteúdo para não decepcionar ou ofender uma pessoa, postam fotos para que outras pessoas apreciem, da mesma forma os comentários e as replicações.

Atualmente é comum encontramos alguém que possua um perfil em uma rede social, pois como vimos nos grupos de discussão, todos possuíam acesso ao *Facebook*, mesmo isso não tendo sido levado em conta no momento de escolha dos grupos. Essa informação se reforça ao levarmos em consideração os dados apresentados anteriormente nesse trabalho acerca do crescimento das redes sociais.

O perfil de uma pessoa em uma rede social é composto de informações sobre ela: dados que a descrevem; suas preferências; fotos que compartilha; suas publicações. Informações que comunicam aos demais como é essa pessoa. Além dessas informações, o comportamento da pessoa na rede também demonstra quem é o detentor daquele perfil, ou melhor, quem aquele perfil representa fora da internet.

E nas redes sociais não é difícil identificar as pessoas, pois como vimos nas narrativas e na observação dos perfis, é comum as pessoas externarem pensamentos de sua intimidade, publicarem fotos de momentos particulares, e transmitir para as pessoas suas ações mais banais. Bauman (2008) já tratava disso quando dizia que as pessoas sentem satisfação em compartilhar suas intimidades e

Sibilia (2003) ao tratar da espetacularização do eu, mais precisamente na “técnica da confissão”.

Esses compartilhamentos estão também associados a outro ponto que Bauman (2008) aborda, a ostentação de bens de consumo, que nas palavras do autor são “valorizados pelo conforto que proporcionam e/ou o respeito que outorgam a seus donos”. Isso associado à dinâmica de compartilhamentos do facebook transforma o *feed* de notícias em uma vitrine, onde as pessoas expõem suas posses e conquistas como uma forma de autovalorização.

Todas essas tendências de exposição da intimidade que proliferam hoje em dia, portanto, vão ao encontro e prometem satisfazer uma vontade geral do público: a avidez de bisbilhotar e "consumir" vidas alheias. (Sibilia, 2003, p. 147).

A respeito disso, Bauman (2004) ainda coloca que isso favorece para que os seres humanos sejam tratados como objetos de consumo, onde são julgados por aquilo que ostentam. É a transformação do indivíduo em produto, como afirmado por Solomon (2008), onde este adquire características similares aos objetos de consumo. Bauman (2008, p. 76) diz que “são eles próprios mercadorias de consumo”.

A satisfação que se encontrava no uso dos bens de consumo, passa a ser encontrada na exposição destes e daquele que os utiliza. De forma que o objetivo se torna ter uma boa aparência para os demais refletida muitas vezes nas formas de marcas ou do valor monetário agregado a esses produtos. O consumismo para a valorização da imagem, a exaltação do “eu” por meio do consumo exacerbado de bens de consumo que evidenciem o indivíduo.

O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores (mesmo que raras vezes declarado com tantas palavras e ainda com menos frequência debatido em público) não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis. (Bauman, 2008, p. 76)

Nessa dinâmica, as pessoas se expõem de forma que passam a se preocupar principalmente com a aparência em detrimento da realidade, como colocado por Sibilia (2008) deixasse de “ser” para “ter” e “parecer”. Não importando o que a pessoa realmente seja, mas aquilo que ela quer parecer para os demais.

Assim, o perfil em uma rede social seria formado não somente pelas características do detentor daquele perfil, mas de características que agradariam seus “amigos”. Como na “técnica da confissão” apontada por Sibília (2003), mas de forma que as declarações de suas intimidades aparecem impregnadas por aquilo que atraem as pessoas.

Esse perfil, não se restringe ao *Facebook*, ele está dentro e fora da rede social, e assim como ele assimila características dentro da rede, também o faz fora dela, nos contatos corpo-a-corpo, ou intermediados de qualquer outra forma. Não é o perfil de uma rede social que assimila características de outros perfis para satisfazer outras pessoas, mas é a criação de um “eu” que em sua constante construção assimila as características que satisfarão a outros. São características que a pessoa assume ou esconde de um parente, independente deste possuir ou não um perfil em uma rede social, para não gerar um desconforto ou simplesmente para ser aceito. Não se trata somente do perfil criado em uma rede social, mas da identidade que o indivíduo assume tanto na rede social como fora dela, que não corresponde a quem ela realmente é ou gostaria de ser.

Esse perfil é construído pelos fragmentos que passam por um filtro, filtro esse composto das críticas que ele não gostaria de receber. Uma identidade baseada naquilo que se acredita que o outro quer ver, ou seja, esse perfil é aquilo que o outro deseja que seja. Um produto para o outro. “Estratégias que os sujeitos contemporâneos colocam em ação para responder a essas novas demandas socioculturais, balizando outras formas de ser e estar no mundo” (Sibília, 2008, p. 23).

Por exemplo, uma pessoa não gosta da Villa Mix ou de qualquer festa do gênero, mas é impelido pelos compartilhamentos no *Facebook* a ir para festa e até falar a respeito, pois não gostaria de se sentir excluído do grupo, passa-se inclusive a ostentar algo que não se deseja pela apreciação do bem, mas pelo desejo de que os outros o admirem por alcançar aquilo. Roger em seu depoimento disse “se você tem alguma coisa que eu posso ter e eu não tenho, e eu também gosto, vou dar uma mola [jeito], mas vou arrumar”, ou como visto na narrativa de Carol a respeito das amigas de sua sobrinha, em outro momento ela também diz “o que é que vão pensar de mim se eu fizer, usar, comprar?”. Roger ainda diz: Na maioria das vezes eu vejo algo com um amigo, vejo nas redes sociais, na internet, alguma coisa do tipo.

Alguém me fala, ou as vezes eu estou passando por uma loja, vejo e ish! Tenho que ter.

Ele afirma comprar também porque outros amigos possuem, segundo ele não seria inveja, mas simplesmente o desejo de ter porque os outros têm. O que demonstra uma necessidade de aceitação pelo outro. Mas não qualquer outro, outro que ele deseja perto, é a ideia de fazer parte de algo, de ser aceito. "A dinâmica do capitalismo contemporâneo detém uma ferocidade inusitada, e uma capacidade jamais vista de capturar, copiar e vender 'modos de ser'" (Sibilia, 2003, p. 149).

Dessa forma, podemos perceber que a cultura de consumo atual, transforma as pessoas em produtos construídos por elas mesmas, onde a moeda para a aquisição desse produto não é necessariamente o dinheiro, ou bens materiais, mas bens psicológicos, como status, aceitação, conforto, segurança, prazer. Nessa dinâmica de troca, se abre mão da individualidade para que se possa alcançar outras satisfações. E naturalmente as pessoas estimulam o consumo umas nas outras por meio de uma ostentação daquilo que se acredita encantar o outro.

6.5. A "naturalidade" do consumismo

Como vimos na explanação de Shiffman e Kanuk (2009) os afetos implicam diretamente nas decisões de compra, conseqüentemente no consumo. Nas narrativas foi possível ver que isso é um fato mesmo diante dos novos hábitos provenientes da Cibercultura. Mas essa relação entre os afetos e consumo mediada pelas novas tecnologias digitais trouxe novas características para os hábitos de consumo e mudanças nas relações afetivas que refletiam em uma mercantilização nessas relações. Dentre essas novidades apresentadas no consumo e nas relações afetivas, algo que se tornou extremamente evidente foi a "naturalização" do consumismo. Mesmo que a palavra "consumismo" seja uma derivação da palavra "consumo" elas são distintas e quando o consumo é associado ao consumismo ele é visto como algo ruim.

Nas narrativas vimos que há um receio em ser associado ao consumismo, pois este é visto como algo ruim, mas mesmo existindo esse entendimento em relação ao consumismo este não se apresenta nas narrativas dissociado do consumo. Mesmo entendendo que o consumismo negativo, ainda assim as pessoas o entendem como algo comum e até natural.

Nem todas as novidades nas relações afetivas e nos hábitos de consumo proveniente das tecnologias digitais apontaram para o consumismo, como o surgimento das ferramentas de mediação das relações afetivas, como o facebook, que permitiu novas dinâmicas nas relações, inclusive possibilitando ignorar a distância entre as pessoas envolvidas e a frequência maior no contato entre elas. Já nos hábitos de consumo, as novas tecnologias digitais possibilitaram a aquisição de bens que eram inacessíveis em alguns locais pelo preço ou indisponibilidade dos produtos. Porém em espaços próprios das relações afetivas essas novidades mostraram também servir a economia. Também vinculadas a necessidade de aceitação pelo outro.

O principal objetivo de tais estilizações do eu parece ser, precisamente, a invisibilidade em perfeita sintonia, aliás, com outros fenômenos contemporâneos que se propõem a escancarar a minúcia mais "privada" de todas as vidas ou de uma vida qualquer. (Sibilia, 2003, p.147)

E isso se reflete em todo o comportamento das redes sociais, não se detendo somente a ostentação de bens, mas no trato de suas ações dentro da rede. Mostrando que as relações afetivas mediadas pelas redes sociais implicam nas decisões, inibindo ou motivando determinadas ações, inclusive motivando o consumo do desnecessário.

Nessa dinâmica as relações afetivas se tornam moeda e produto em uma transação de compra e venda, já que essa busca por aceitação também está na intenção de se manter relacionamentos com aquele com quem se deseja ser aceito (Bauman, 2008). Os seres humanos passam a serem tratados como produtos, julgados pelo valor agregado a eles. Dessa forma os sentimentos e relacionamentos se tornam mercadorias e perdem a intenção da interação pelo envolvimento com o outro, passando a interação como uma forma de vitrine, ou seja, algo para se mostrar para o outro. “São, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores” (Bauman, 2008, p. 12).

Todos esses novos comportamentos e características que surgiram nas relações afeto e consumo pós-tecnologias digitais, tornam o consumismo parte das relações afetivas, e apontam para este como parte da vida das pessoas. Demonstrando que determinados comportamentos estimulados pelas tecnologias digitais fortalecem a naturalização do consumismo.

De acordo com algumas narrativas, vimos que o consumismo tem se tornado algo comum e até corriqueiro. Cada vez mais as pessoas compram bens desnecessários, e não nos referimos somente a bens necessários a sobrevivência, mas também a bens necessários a vivência. A aquisição de produtos que não são sequer utilizados uma única vez, como no exemplo de Jéssica “Comprei porque estava na promoção, porque achei linda na vitrine e não usei”. A compra pelo simples fato de possuir, ou para que os outros saibam que ela possui.

Os colegiais de ambos os sexos que expõem suas qualidades com avidez e entusiasmo na esperança de atrair a atenção para eles e, quem sabe, obter o reconhecimento e a aprovação exigidos para permanecer no jogo da sociabilidade; os clientes potenciais com necessidade de ampliar seus registros de gastos e limites de crédito para obter um serviço melhor; os pretensos imigrantes lutando para acumular pontuação, como prova da existência de uma demanda por seus serviços, para que seus requerimentos sejam levados em consideração - todas as três categorias de pessoas, aparentemente tão distintas, são aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma mercadoria atraente e desejável. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas. (Bauman, 2008, 12)

Para Bauman (2008) o consumismo é também a manipulação dos desejos a partir das necessidades para que as pessoas estejam sempre consumindo, ou seja, uma manipulação do ser humano. E assim como no discurso de Bauman (2008), nas narrativas o consumismo é visto como algo ruim, e a simples associação ao consumismo é motivo de vergonha, mas mesmo assim as pessoas se comportam como se não fosse nada demais, refletindo que para eles, mesmo que o consumismo seja algo negativo é normal.

Dessa forma, o consumismo se torna parte da cultura de maneira que as pessoas nem percebem que estão sendo usadas para gerar lucro. E “esse processo é latente e quase nunca consciente” (Bauman, 2008, p. 76). Assim, a cultura de consumo é difundida ao ponto de fazer parte dos hábitos de um povo, se tornando o que Bauman (2008) chama de “sociedade de consumo”. Tudo isso não aponta

somente para o uso das relações afetivas para se atingir o consumidor, mas que o consumismo tem se tornado algo próprio da cultura atual.

6.6. O perfil para o outro

O perfil em uma rede social é algo que diz respeito a uma pessoa, é o indivíduo naquele ambiente digital, ou seja, o perfil em uma rede social é algo pessoal, ou que deveria ser, porém determinados fatores o tornam algo que sai do caráter íntimo e pessoal, para o caráter público.

Hábitos que se tornaram comuns nas redes sociais, como a prática da confissão, a exposição exacerbada das intimidades, como já abordados em Bauman (2008) e Sibilía (2003), levam o indivíduo a uma espetacularização de si e a uma mercantilização de sua imagem. Em uma dinâmica de compra e venda os perfis, dentro e fora das redes sociais, se tornam mercadorias constantemente maquiadas para atrair o olhar do outro. Abre-se mão de sua individualidade para se tornar aquilo que o outro deseja.

Nas narrativas as pessoas não externavam abertamente essa preocupação com o “parecer”, porém alguns comentários e comportamentos nas redes sociais sugeriam que a apreciação do outro era um dos principais motivos de suas aquisições. Essa necessidade de “parecer” se desdobra na ambição por status, como no exemplo dos adolescentes que em algumas de suas experiências de uso nas redes sociais se mostravam na necessidade de se mostrar importante ou superior, como possuir muitos amigos, gerenciar uma página com muitos seguidores ou ser administrador de um grupo importante.

Algo importante a se destacar é que essa preocupação com a imagem se mostrou ser mais comum dentro do ciclo das relações afetivas, se tornando mais intensa de acordo com o grau de aproximação. Mesmo essa preocupação estando ligado a pessoas de seus ciclos afetivos, o comportamento adquiriu características de um sistema mercantilista, onde as pessoas se tornam produtos para serem apreciados. Tratadas para serem bem vistas pelo consumidor. Uma comercialização

dos aspectos humanos, como vista em Solomon (2008), onde as pessoas se expõem como mercadorias. De forma que as pessoas se tornam produtos que precisam se encaixar em determinados moldes para atender uma demanda. Uma demanda que é imposta pelo mercado ou sugerida pelo outro.

A criação do perfil está na satisfação do outro, seja para ser aceito ou para não decepcioná-lo, mas este perfil não se limita ao facebook. Como discutido anteriormente, não existe uma separação do indivíduo quando dentro ou fora das redes sociais, ele é o mesmo e esse perfil corresponde a ele dentro e fora do ciberespaço, pois quando um indivíduo omite ou inventa uma informação para agradar de alguma forma aqueles que estão dentro da rede social, seu objetivo é ser somente bem visto dentro dela, mas é também seu objetivo que ele o seja em todos os espaços onde essas pessoas estejam. Dessa forma, esse perfil não é somente a conta de um usuário para utilizar uma ferramenta de interação na internet, mas é a extensão do próprio indivíduo.

E quando levamos em consideração que as informações que são utilizadas dentro das redes sociais são construídas ou arrumadas de forma a satisfazer o outro, vemos que esse perfil não é aquilo que o indivíduo realmente desejaria ser, mas um arranjo das qualidades e características que ele acredita que os outros gostariam de ver nele. Não se trata da criação de um perfil em uma rede social digital, mas do moldar do “eu” para agradar o outro, seja ele um amigo do facebook ou um parente próximo. O indivíduo deixa de assumir quem ele realmente gostaria de ser, para assumir uma identidade baseada numa colcha de retalhos formada pelas opiniões que ele acredita que os outros possuam. Um produto para o outro.

As redes sociais adquirem destaque nesse processo, pois elas tornam mais evidentes e públicas as características das pessoas. Fora das redes sociais, quando alguém diz para outra pessoa que gosta ou não gosta de determinada coisa, como uma religião ou determinado comportamento, somente para agradar ou não decepcionar essa pessoa, aquilo ficará ali, mas quando essa pessoa expõe sua opinião a respeito dos mesmos assuntos nas redes sociais esses assuntos se tornam públicos para mais de uma pessoa, e quando ele assume uma postura na rede social, ele não assume para uma pessoa, mas para todas ali, ou seja, para todos aqueles que fazem parte do seu ciclo social.

Assim, podemos perceber que a Cibercultura associada a essa cultura de consumo a qual Bauman (2008) evidencia, transforma as pessoas em produtos. Onde elas abrem mão de suas individualidades para a aquisição de outras satisfações, que outrora não eram comuns na dinâmica de mercado, como status e a aceitação.

6.7. Problemas, contribuições e democratização do ciberespaço

Dizer que a Cibercultura faz parte da cultura atual é redundante, pois a Cibercultura é a cultura atual, mesmo a afirmação de Lemos (2003) se referindo a Cibercultura como uma marca na cultura, essa marca se estende a toda cultura, já que a tecnologia digital é fruto dessa cultura, afinal “as tecnologias são sempre produzidas por um processo histórico e em um sistema social” (Fragoso, 2003, p. 43) e se encontram envolvidas em praticamente tudo relacionada a cultura atual.

E nesse atual momento da cultura, onde a tecnologia digital está tão arraigada, vemos como diversas mudanças eclodem das relações afetivas e dos hábitos de consumo. Trazendo implicações para a sociedade.

Por mais que Bauman em seu vídeo tratando das relações mediadas pelas redes digitais aponte para um enfraquecimento dos laços afetivos⁴⁷, diante dos relatos nessa pesquisa percebemos que nem tudo que é fruto do contexto que envolve os hábitos de consumo e as relações afetivas na Cibercultura seja nocivo ao ser humano, ao contrário, algumas dessas articulações contribuem para a sociedade. Lemos (2003, p. 23) diz que "devemos estar abertos às potencialidades das tecnologias da Cibercultura e atentos às negatividades das mesmas", e Levy (1999) estende esse pensamento dizendo que nenhuma técnica é boa ou ruim, isso dependerá do uso que se faça dela.

Podemos destacar algumas aspectos positivos da cibercultura, inclusive no que diz respeito a relação afeto-consumo. Como a contribuição para a comunicação e para a interação entre as pessoas. A comunicação via redes sociais

⁴⁷ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=LcHTeDNlU>>, acessado em 17 de novembro de 2014.

se mostrou de custo mais acessível que o próprio telefone, tornando-a uma ferramenta popular de interação.

Além da acessibilidade, a internet, com as redes sociais, disponibilizam outros recursos que possibilitam outras formas de interação além da conversa por meio de voz ou texto, como a possibilidade de chamadas de vídeo, o entretenimento com por meio de aplicativos e canais que não se limitam a grande mídia televisiva.

Fora das redes sociais, alcançamos mais rapidez na realização de trâmites burocráticos, como emissões de notas fiscais, solicitação de segundas vias de pagamentos ou acompanhamento procedimentos judiciais.

O acesso a conteúdo por meio de fontes de informação, que não sejam os veículos clássicos de comunicação, contribuem para a diminuição da alienação, já que a veiculação de notícias deixam de ser posse somente das grandes mídias e passam a ser de um número gigantesco de pessoas.

Quando observamos os hábitos de consumo, presenciamos o acesso a produtos que eram limitados por questão de preço ou por indisponibilidade em determinadas regiões. Os hábitos de consumo associados as redes sociais, permitiram que as pessoas se manifestassem contra as empresas que forneciam maus serviços ou que atendiam de forma insatisfatória seus clientes. Gerando uma relação mais justa entre consumidor e fornecedor.

Mas a possibilidade de manifestação não se limita a questões de consumo, se estendem a atos políticos e sociais, como nas recentes manifestações que ocorreram no Brasil, na forma mais inclusiva nas eleições. Será difícil lembrar-se de um momento histórico, onde no Brasil tantas pessoas que nunca estiveram envolvidas com assuntos relacionados à política, defendessem tão avidamente e contribuíssem para as campanhas dos candidatos sem interesse algum.

Nas redes sociais, esses movimentos não se limitam a divulgação de pensamentos e ideias. Nela é possível articular desde a mobilização, até a organização final que possa ocorrer fora da internet. Levando a consequências reais e que verdadeiramente podem contribuir para a vida das pessoas.

Mas da mesma forma que essa articulação entre as relações afetivas e o consumo na Cibercultura possa levar a contribuições significativas para a população. As dinâmicas das relações afetivas mediadas pelo facebook, minam os laços

humanos, pois além de precisarem se adaptar a formatação da rede social, a ideia de amigos em alguns contextos se torna vazia.

Além disso, podemos ver ainda nas redes sociais, que a formatação das relações favorece as empresas, numa dinâmica que permite que as empresas se misturem com as pessoas, fazendo uso inclusive das relações afetivas. Assim a mercantilização das relações afetivas transforma os afetos em produto, ou se utiliza destes como meio para se atingir o consumidor. Uma prática que se propaga em ambientes que se propunham a formação dos laços afetivos. Nas redes sociais isso se torna muito comum por meio de ações de marketing, que por meio de virais utilizam as dinâmicas das relações afetivas para atingir um grande número de pessoas.

Ainda dentro das redes sociais, temos a exposição das pessoas com a ostentação de bens de consumo da qual trata Bauman (2008) e conseqüentemente a perda de privacidade decorrente disto, pois as pessoas se comportam, como abordado Sibília (2008), de forma similar a *reality shows*, já que colocam detalhes de suas vidas nas redes sociais para que as outras pessoas saibam o que elas estão fazendo.

Decorrente disso, temos ainda outras repercussões negativas da relação afeto consumo no ciberespaço como a preocupação exacerbada com a própria imagem. A medida que as pessoas se expõe, elas tratam a forma como irão aparecer para os outros, compartilhando conteúdo que as enalteçam. Ao tratarem de sua imagem para serem aceitos pelo outro, as pessoas se comportam como produtos em uma prateleira, mais um exemplo da mercantilização das relações afetivas, que se vê na assimilação de características do mercado pelas relações sociais.

Esse cuidado com a imagem, que como propomos, é baseado na hipotética visão do outro. É construído um “novo” indivíduo baseado nessas aspirações. Gerando uma perda da individualidade, que dá lugar a produção comercial do indivíduo. Todo esse esforço em construir um novo “eu” é principalmente refletido na aquisição de bens de consumo, onde esse consumo desnecessário se torna tão comum, que passa a ser naturalizado pelas pessoas como algo próprio da cultura humana.

O isolamento e a sobrecarga, causada pelo contínuo trabalho e comunicação diante da tela; a dependência, causada pelo vício em mecanismos próprios do ciberespaço, como a navegação em sites ou jogos on-line; a exploração, na possibilidade do trabalho vigiado; a monopolização, por meio de potências econômicas sobre recursos da rede; e o que Levy (1999) chama de “bobagens coletivas”, rumores, acúmulos de dados desnecessários e conformismos. Há ainda, o que encontramos em Sibilia (2003), como o consumo imediatista, o bem-estar controlado e as identidades descartáveis.

A Cibercultura e essa articulação entre as relações afetivas e o consumo na Cibercultura podem levar a consequências negativas, porém podem também levar a contribuições para a população. O que percebemos é que o ciberespaço abre novas possibilidades para a sociedade, mas nessa infinidade de novos caminhos, alguns se mostram nocivos para a sociedade, já outros podem contribuir para o avanço da sociedade, inclusive econômico e social.

Por mais que alguns males provenham do uso da internet. Ela ou as redes sociais não são nocivas em si, mas podem ser utilizadas para finalidades ruins dependendo do uso que se faça delas. Como já dizia Levy (1999) a respeito disso, nenhuma técnica é boa ou ruim em si, mas sim o uso que se faça dela.

É importante e necessário que o ciberespaço seja um ambiente igualmente acessível para todos, pois como verificamos, há um atraso no uso e na popularização da internet ou de algumas de suas ferramentas. Por isso, para que a sociedade avance junta e disponha igualmente dos recursos que acompanham o ciberespaço é preciso que as pessoas que se encontram em contextos menos favorecidos sejam inseridas e instruídas de maneira que possam sozinhas buscar conhecimento e melhores chances dentro do mar de informações e nos recursos que estão disponíveis nos tempos da cibercultura. Para que inclusive, elas estejam preparadas para um bom aproveitamento daquilo de bom que a cibercultura traz e para que os aspectos nocivos, que minam a individualidade e as relações não venham a afetá-las.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ciberespaço assim como a cibercultura são realidades, e entender a articulação destes com o mundo é de extrema importância para o desenvolvimento da sociedade e do indivíduo. Por isso, inicialmente enfatizamos que o ciberespaço não é apenas um aglomerado de computadores, memórias e sistemas informatizados, ele é outro lugar, que nasceu e se estende do mundo que conhecemos. E a cibercultura não é a cultura do universo digital, mas é a própria cultura atual. O mundo está vivendo a cibercultura, onde praticamente tudo pode estar articulado de algum modo com a tecnologia digital.

As pessoas da sociedade que vivem essa cultura não se detêm ao universo dentro da internet ou mesmo criam personagens para viverem ou lhe representarem no ciberespaço. E por mais que os perfis dessas pessoas no universo digital possam representá-las, ainda sim, não é isso que realmente diz que estas pessoas estão presentes ali, mas o uso que fazem das estruturas do ciberespaço e a forma como se comportam neste espaço. De maneira que articulam sua vida fora da internet com seu cotidiano dentro dela, em alguns casos chegando a dependência dela para a execução de suas atividades. Por esse motivo, enfatizamos que não há um indivíduo fora da internet e outro indivíduo diferente correspondente a este dentro dela. Aquele indivíduo expresso na forma de um perfil digital, não é outra pessoa, ou uma representação dela, mas uma extensão dela.

Porém, o ciberespaço é um habitat novo, e assim como uma nova espécie precisa se adaptar a um novo habitat, os seres humanos estão se adaptando a essa nova extensão do mundo. Nesse processo de adaptação alguns elementos cotidianos como a afetividade e os hábitos de consumo, que são dificilmente dissociados do indivíduo no contexto atual, foram adaptados ao surgimento desse novo espaço. Trazendo mudanças, novas situações e agregando novas características nas relações afetivas, nas relações de consumo e como estas se articulam, reverberando nos hábitos e nas vidas das pessoas.

Esse reflexo nas relações afetivas e no consumo se manifesta de forma a contribuir para a sociedade com o surgimento de recursos que dinamizam atividades

e com a maior acessibilidade ao conhecimento. Porém, há o surgimento de elementos que podem minar as relações afetivas e contribuir para o fortalecimento do consumismo, inclusive contribuir para uma naturalização deste, que somado a formatação que as relações afetivas seguem principalmente no ambiente digital, levam o indivíduo a uma construção de si, baseada nas tendências e nas preferências do outro.

A cibercultura é inevitável, assim como o uso nocivo das novidades que a acompanham, mas a sociedade pode procurar meios para que a população não sofra ou seja conduzida por elas.

A apropriação de forma nociva, principalmente pelo mercado, de ferramentas que são criadas para o bem da sociedade não é uma novidade, porém a partir da instrução dos indivíduos quanto a essas práticas e até mesmo a familiaridade com esses novos recursos podem prepará-los para que não sejam manipulados, além disso com a democratização do uso e da aprendizagem que esses novos recursos trazem, as pessoas de diferentes classes socioeconômicas podem ter chances iguais, e igual acesso ao conhecimento.

O Ciberespaço e a cibercultura não são fenômenos que prejudicam a sociedade, mas que podem prejudicá-la de acordo com o uso que se faça deles, inclusive podem contribuir para um distanciamento ainda maior entre as classes, porém com a democratização desses espaços e a instrução a toda sociedade do uso desses recursos podem além de prevenir prejuízos a sociedade e ao indivíduo, podem também contribuir para o desenvolvimento da sociedade, para um esclarecimento maior quanto as práticas de consumo e até contribuir para a manutenção das relações afetivas em níveis que são desconhecidos até então.

BIBLIOGRAFIA

- BAUMAN, Z & May, T. **Aprendendo a Pensar Sociologia**. Tradução Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BAUMAN, Z. **Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CAPRA, F. **As conexões ocultas. Ciência para uma vida sustentável**. SAPRA, F. As conexões ocultas. Ci
- CARVER, C. S. & SCHEIER, M. F. **Perspectives on personality**. Boston: Allyn and Bacon, 2000.
- COSTA, R. A **Cultura Digital**. São Paulo: Publifolha, 2002.
- DELEUZE, G. *Spinoza*. Cours Vincennes. 24 de janeiro de 1978. Disponível em <<http://www.webdeleuze.com/php/texte.php?cle=194&groupe=spinoza&langue=5>> acesso em: 16 de outubro de 2014.
- ESPINOSA, B. **Ética**. Tradução Tomaz Tadeu. 2ª. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2011.
- FRAGOSO, S. **Um e Muitos Ciberespaços. Em: Olhares sobre a Cibercultura**. André Lemos e Paulo Cunha (orgs). Porto Alegre: Sulina, 2003.
- FRAGOSO, S. RECUERO, R. & AMARAL, A. **Métodos de Pesquisa para a Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- GOMES, L. G. N. **Implicações Políticas das Relações de Amizade Mediadas Pela Internet**. Tese – Programa de Pós Graduação em Psicologia – Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.
- HINE, C. **Etnograf gre: Sulina**. Barcelona: UOC, 2004.
- KAPLAN A. M. & HAENLEIN M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media**. Business Horizons, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.
- LE MOS, A. **Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época**. Em: Olhares sobre a Cibercultura. André Lemos e Paulo Cunha (orgs). Porto Alegre: Sulina, 2003.
- LEVY, P. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MARTELETO, R. M. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação (Impresso), Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.
- MCDUGALL, W. **Psychology: the study of behavior**. Nova York: Henry Holt, 1912. p. 46, 53, 64-67.

- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RIFKIN, J. **O Fim dos Empregos**. SIFKIN, J. O Fim dos Empregos. p. 19.
- RUCKMICK, C. A. **The Psychology of feeling and emotion**. Nova York: Mcgraw Hill, 1936. p. 58.
- SHIFFMAN, L. G. & KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Tradução Dalton Conde de Alencar. 9ª. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.
- SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SIBILIA, P. **Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica. Em: Olhares sobre a Cibercultura**. André Lemos e Paulo Cunha (orgs). Porto Alegre: Sulina, 2003.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução Lene Belon Ribeiro. 7ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ANEXOS