



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ – UFC
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA
CURSO DE MESTRADO EM PSICOLOGIA**

MÁRCIO SILVA GONDIM

**FELICIDADE NO CIBERESPAÇO: UM ESTUDO COM
JOVENS USUÁRIOS DE COMUNIDADES VIRTUAIS**

Fortaleza

2007

MÁRCIO SILVA GONDIM

**FELICIDADE NO CIBERESPAÇO: UM ESTUDO COM JOVENS
USUÁRIOS DE COMUNIDADES VIRTUAIS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Curso de Mestrado em Psicologia da Universidade Federal do Ceará – UFC, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Psicologia.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria de Fátima Vieira Severiano

Fortaleza

2007

MÁRCIO SILVA GONDIM

**FELICIDADE NO CIBERESPAÇO: UM ESTUDO COM JOVENS
USUÁRIOS DE COMUNIDADES VIRTUAIS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Curso de Mestrado em Psicologia da Universidade Federal do Ceará – UFC, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Psicologia.

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora:

**Prof.^a Dr.^a Maria de Fátima Vieira Severiano – UFC
(Orientadora)**

Prof.^a Dr.^a Luciana Lobo Miranda – UFC

Prof. Francisco Silva Cavalcante Junior, Ph.D. – UNIFOR

Prof. Dr. Jorge Coelho Soares – UERJ

DEDICATÓRIA

Aos (às) pesquisadores (as) que se dedicam a um fazer científico não dogmático, utilizando-se de variadas lentes, sem julgamentos depreciativos.

AGRADECIMENTOS

À Prof.^a Dr.^a Maria de Fátima Vieira Severiano, permanente incentivadora, pelas orientações, dedicação e confiança dedicadas a mim.

Ao Prof. Francisco Silva Cavalcante Junior, Ph.D, que desde a minha graduação em Psicologia, apresenta-me espaços possibilitadores de um fazer científico criativo e libertador.

À Prof.^a Dr.^a Luciana Lobo Miranda, pelas sugestões a este trabalho.

Ao Prof. Dr. Jorge Coelho Soares pela disponibilidade e contribuições a esta investigação.

Aos meus familiares, que sempre acompanharam as minhas incursões acadêmicas.

Aos (às) colegas e amigos (as) que durante a realização desta pesquisa, mantiveram diálogos importantes.

Aos integrantes da Rede Lusófona de Estudos da Felicidade, pelos ricos momentos de discussão científica, destacando o apoio de Renata Giaxa, Patrícia Lemos e Fátima Holanada.

Ao assistente de pesquisa Rafael Lobato, pela transcrição dos conteúdos gravados na pesquisa empírica.

A todos (as) os (as) jovens que se dispuseram a participar desse trabalho.

E por fim, à Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNCAP), pela concessão da bolsa de mestrado e pelo apoio financeiro para a realização desta pesquisa.

RESUMO

Pode-se observar na Internet o crescimento de diversas redes sociais e de comunidades virtuais, as quais despertam intenso interesse dos (as) jovens. Os *sites* e serviços, antes estáticos, ganham cada vez mais dinamismo e estímulos visuais por meio de imagens, havendo uma ênfase a atributos promotores de "felicidade". A presente investigação instaura um olhar às implicações de ideais de felicidade em jovens usuários de comunidades do serviço tecnológico *Orkut*. Objetiva-se detectar através de manifestações (expressões, imagens e comunidades virtuais) a associação a atributos promotores de "felicidade". Também se visa investigar o discurso de jovens usuários (as) desse serviço tecnológico, as formas de recepção desses tipos de comunidades virtuais, interpretando os sentidos auferidos ao uso do *Orkut*. Busca-se ainda refletir criticamente acerca das novas formas de relação do homem com variados signos de consumo e suas repercussões enquanto fonte produtora de processos de subjetivação. A abordagem qualitativa orienta conceitualmente este estudo, por se tratar de um modo adequado para se compreender o fenômeno psicossocial em destaque nesta pesquisa: a relação entre o ciberespaço e ideais de "felicidade". Sendo uma investigação psicossocial de natureza crítica, parte-se epistemologicamente da Teoria Crítica por ser uma teoria que tem como uma de suas mais relevantes tarefas uma reflexão, com vistas à emancipação humana, sobre o imediatismo do presente nos produtos da indústria cultural, em busca de seus determinantes históricos e culturais. Realizaram-se atividades com um grupo de jovens estudantes de uma escola particular da cidade de Fortaleza (Ceará) por meio do Método (Con)texto de Letramentos Múltiplos, com o objetivo de coletar textos sobre as impressões juvenis relativas ao serviço *Orkut*. Na investigação empírica, destacaram-se as categorias: 1) Diferenciação (distinguir-se dos demais, sentindo-se importante através de expressões de elogio de outros); 2) Popularidade (relaciona-se ao ideal de "fama", atrelada ao número de amigos e fãs que se possui); 3) Atratividade (relevância a determinados padrões de beleza). Atributos psicossociais, tais como a beleza, a diferenciação e a visibilidade (compreendidos aqui como ideais de felicidade no ciberespaço), são cada vez mais destacados e enfatizados pela Indústria Cultural na contemporaneidade. Sendo assim, as identidades dos (as) jovens integrantes das comunidades virtuais aparentaram estar direta ou indiretamente subordinada à apropriação desse serviço (enquanto um signo de consumo diferenciador), que repercute na vida cotidiana desses indivíduos e passa a exercer um papel significativo, constituidor de subjetividades. Esta pesquisa finaliza-se com um convite para pensar-se na possibilidade de criarem-se novas práticas e ações propiciadoras de reflexões críticas e espaços experienciais relacionadas ao ciberespaço, em um contexto transdisciplinar.

Palavras-chave: Tecnologia, Comunidades virtuais, Consumo, Felicidade, *Orkut*.

ABSTRACT

It is possible to observe the increasing of several social nets and virtual communities in the internet, what arouses intense interest of youngsters. Sites and services, which were static, get more and more dynamism and visual stimulus through images, with emphasis in attributes promoters of “happiness”. This investigation takes a look at the implications of happiness ideals in young users of communities from the technological service *Orkut*. We aim to detect through manifestations (expressions, images and virtual communities) the associations with attributes promoters of “happiness”. We also objectify to investigate the discourse of young users of this technological service, the ways they receive these kinds of virtual communities, interpreting the senses obtained in the use of *Orkut*. We also try to reflect critically about the new forms of relationship between men and several consumption signs and their repercussion while a source producer of subjectivation processes. The qualitative approach orientates this study conceptually, as it is the adequate way to understand the psychosocial phenomena which is highlighted in this research: the relation between cyberspace and “happiness” ideals. As it is an investigation of critical nature, we start epistemologically from the Critical Theory because it has a theory that has as an one of its more excellent tasks reflection, with sights to the emancipation human being, on the immediate actions of the gift in the products of the cultural industry, in search of its determinative historical and cultural. Activities with a group of young students from a private school in the city of Fortaleza (Ceará) were carried out using the *(Con)text Method of Multiple Literacies*, in order to collect texts about juvenile impressions related to the service *Orkut*. In the empirical investigation the following categories stood out: 1) Differentiation (To be distinct from the others, feeling important through compliment expressions from others); 2) Popularity (it is related to the ideal of “fame”, concerning the number of friends and fans); 3) Attractivity (relevance to determined beauty patterns). Psychosocial attributes such as beauty, differentiation and visibility (understood here as happiness ideals in the cyberspace), are more and more stood out and emphasized by Cultural Industry in the contemporaneity. This way, the identities of young members of virtual communities seem to be directly or indirectly subordinated to the appropriation of this service (while a differential consumption sign), what repercutes in the daily life of these individuals and starts to play a significative role which constitutes subjectivations. This research is concluded with an invitation to think about the possibility to create new actions and practices that can provide critical reflections and experiential spaces related to cyberspace, in a transdisciplinary context.

Key-words: Technology, Virtual community, Consumption, Happiness, *Orkut*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Imagem da Comunidade do Orkut “Eu sou feliz assim!”.....	71
Figura 2: Imagem da Comunidade do Orkut “Amigos São Tudo!.....	71
Figura 3: Imagem da Comunidade do Orkut “O Jogo do ADD+deixa Scrap”.....	72
Figura 4: Imagem da Comunidade do Orkut “Adote Novos Amigos ADD+SCRAP”	72
Figura 5: Outdoor na cidade de Fortaleza	73
Figura 6: Publicidade de supermercado	73
Figura 7: Faixa em uma loja de automóveis em Fortaleza	74
Figura 8: Na rua, a frase “Tudo pra você ser feliz” – posto de gasolina em construção (em Fortaleza)	74
Figura 9: Página inicial do <i>Orkut</i>	86
Figura 10: Ícones no <i>Orkut</i>	87
Figura 11: Comunidades no <i>Orkut</i> referentes à beleza	87
Figura 12: Recortes que destacam “amigos” e “fãs”.....	88
Figura 13: Comunidade do Orkut “Quero mais e mais scraps”	97
Figura 14: Comunidade “Adoro depoimento”.....	98
Figura 15: Comunidade Depoimentos Prontos.....	98
Figura 16: Comunidade Adoro Depoimentos!.....	104
Figura 17: Comunidade “Ninguém me escreve depoimentos”	105
Figura 18: Comunidade “DEPOIMENTO: seja original!!!”.....	105
Figura 19: Comunidade “Depoimento forçado?!? NÃO!!!”.....	106
Figura 20: Comunidade “Eu amo meus depoimentos”.....	106
Figura 21: Comunidade “Ainda terei 1 milhão de scraps”.....	107
Figura 22: Comunidade “Sou Loko pra receber scraps”.....	107
Figura 23: Comunidade “Celebridade dos Fakes”.....	114
Figura 24: Comunidade “O Jogo do ADD + deixa Scrap XD”.....	115
Figura 25: Comunidade “Amigos São Tudo!”.....	116
Figura 26: Comunidade “Adote Novos Amigos ADD + Scrap”.....	116
Figura 27: Comunidade “Celebridades do Orkut”.....	117
Figura 28: Comunidade “Eu tenho fãs até no Orkut”.....	123
Figura 29: “Eu quero mais amigos no Orkut!”.....	124
Figura 30: Comunidade “Fakes – Falsos Profiles”.....	124
Figura 31: Comunidade “+ GATAS DO ORKUT ...só convidadas”.....	133
Figura 32: Recado ofensivo 1.....	134
Figura 32: Recado ofensivo 2.....	134
Figura 33: Comunidade “TOP DEUSES E DEUSAS TOP”.....	134
Figura 34: Comunidade “As + sexy do orkut”.....	138
Figura 35: Comunidade “Os + sexy do Orkut [VIP]”.....	139
Figura 36: “Os mais bonitos do Orkut”.....	139

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. NOVAS TECNOLOGIAS NA CONTEMPORANEIDADE	17
1.1. Considerações sobre técnica e tecnologia.....	17
1.2. Contextualizando a cibercultura e o ciberespaço.....	28
1.3. Definição do serviço <i>Orkut</i>	33
2. DA INDÚSTRIA CULTURAL À SOCIEDADE DE CONSUMO SEGMENTADO	37
2.1. Compreendendo a <i>Indústria Cultural</i>	37
2.2. Períodos do capitalismo: da <i>produção</i> à <i>hipermodernidade</i>	44
3. FELICIDADE, UM CONCEITO EM MUTAÇÃO: DA HISTORICIZAÇÃO A UMA COMPREENSÃO CONTEMPORÂNEA	57
3.1. Por uma breve contextualização histórica da felicidade.....	57
3.1.1. A felicidade para Sócrates	58
3.1.2. Uma compreensão cristã da felicidade.....	60
3.1.3. A felicidade no Iluminismo.....	62
3.1.4. A felicidade para Marcuse.....	64
3.2. Estudos contemporâneos da felicidade.....	68
3.3. Felicidade e hedonismo no consumo e na tecnologia.....	70
4. IDEAIS DE FELICIDADE EM COMUNIDADES VIRTUAIS: PESQUISA EMPÍRICA	79
4.1. Pesquisa de Campo.....	81
4.1.1. Etapa 1 (fase exploratória).....	81
4.1.2. Etapa 2 (<i>Grupo de reflexão sobre a Internet</i>).....	83
4.2. Princípios éticos.....	88
5. CHEGANDO ÀS CATEGORIAS-TEMÁTICAS: DIFERENCIAÇÃO, POPULARIDADE E ATRATIVIDADE	90
5.1. DIFERENCIAÇÃO NAS COMUNIDADES VIRTUAIS: SENDO “IMPORTANTE” INDIVIDUALMENTE NO CIBERESPAÇO.....	90
5.1.1. Conceituando Diferenciação e singularidade.....	91
5.1.2. Expressões de estudantes universitários.....	99
5.1.3. “Grupo de reflexão sobre a Internet”.....	100
5.1.4. Ilustrações de Comunidades do <i>Orkut</i>	104
5.2. VISIBILIDADE: OS 15 MINUTOS DE FAMA DE “CELEBRIDADES INSTANTÂNEAS” NO <i>ORKUT</i>	108
5.2.1. Conceituando Visibilidade e “Fama”.....	109
5.2.2. Conceituando Público e Privado.....	112
5.2.3. Imagens do <i>Orkut</i> de destaque à visibilidade e “fama”.....	114
5.2.4. Visibilidade para os (as) estudantes universitários (as).....	117

5.2.5. Visibilidade e “fama” para os jovens do “Grupo de Reflexão sobre a Internet”.....	120
5.3. ATRATIVIDADE E BELEZA: PADRÕES E IMAGENS DOS (AS) MAIS BELOS(AS).....	125
5.3.1. Conceituando a beleza: corpos “puros” e plugados.....	126
5.3.2. Imagens do <i>Orkut</i> de destaque à atratividade e beleza.....	132
5.3.4. Visibilidade e “fama” para os jovens do “Grupo de Reflexão sobre a Internet”.....	135
5.4. EXPERIÊNCIAS DE (IN)FELICIDADE NO ORKUT.....	140
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	147
7. REFERÊNCIAS	150
ANEXOS	159

INTRODUÇÃO

Podemos observar na Internet o surgimento e o crescimento de diversas redes sociais e comunidades virtuais, despertando intenso interesse de jovens e adolescentes. Os *sites* e serviços, antes estáticos, ganham cada vez mais dinamismo e estímulos visuais por meio de imagens, havendo a ênfase a atributos promotores de "felicidade". Essas redes parecem trazer relevantes mudanças na sociabilidade e na auto-estima dos jovens, criando novos territórios de ação coletiva e um novo imaginário psicossocial.

Nessa perspectiva, a presente investigação busca instaurar um olhar crítico aos ideais de felicidade que permeiam o serviço virtual tecnológico *Orkut*, refletindo sobre as implicações psicossociais nos processos de subjetivação de jovens usuários do referido serviço. O presente estudo, portanto, insere-se no debate contemporâneo acerca da atual relação do homem com os variados signos de consumo e suas repercussões enquanto fonte produtora de novos processos de subjetivação, tendo em vista que nas redes sociais virtuais há uma maciça veiculação de valores, estilos de vida e normas de conduta.

A abordagem qualitativa orientou conceitualmente esta investigação, por se tratar de um modo adequado para se compreender o fenômeno psicossocial em destaque neste estudo: a relação entre a cultura digital e os ideais de "felicidade" de jovens usuários do serviço tecnológico *Orkut*. Sendo uma investigação psicossocial de natureza crítica, partimos epistemologicamente da Teoria Crítica (Escola de Frankfurt) por se tratar de uma teoria essencialmente "reflexiva", tanto no sentido de reabilitação da "reflexão" em vistas de um pensamento positivista "objetificante" e naturalista, como no sentido em que ela própria, como teoria, é objeto também de um contínuo questionamento crítico, o que fundamentalmente evita o enclausuramento do pensamento em dogmas totalizantes. Tem como uma de suas mais relevantes tarefas promover uma razão reflexiva que busca o esclarecimento e a emancipação humana como finalidade última, através de uma constante suspeita sobre o presente imediato, buscando desvelar criticamente suas determinações subjacentes.

Desse modo, em termos de procedimentos metodológicos, foram realizadas atividades com um grupo de jovens estudantes de uma escola particular da cidade de Fortaleza (Ceará) por meio do Método (Con)texto de Letramentos Múltiplos, com o objetivo de coletar textos escritos sobre as impressões juvenis relativas ao serviço *Orkut*, possibilitando a coleta de dados empíricos. A partir de uma estratégia interdisciplinar, os referidos dados foram interpretados através de uma análise “teórico-crítica”, na qual teoria e empiria foram articuladas dialeticamente.

Constatamos, em termos gerais, que o sentido atribuído ao uso de tecnologias virtuais se constitui hoje em um vetor de diferenciação entre os jovens, especialmente quando tais serviços tecnológicos, a exemplo do *Orkut*, são associados a atributos psicossociais desejáveis, como “diferenciação”, “visibilidade” e “beleza”; de forma tal que o serviço passa a dotar seu usuário de determinados significados. No discurso tecnocientífico atual, a felicidade não é uma opção, mas uma obrigação: um valor essencial dos produtos e serviços que consumimos e utilizamos, incluindo os objetos integrantes da cultura digital.

Desde a escrita introdutória desta investigação, já se revelavam aspectos relacionados a esse estudo em mim mesmo. Assim como a minha vida foi (e está) sendo alterada cotidianamente pelo uso e consumo de novas tecnologias, as vidas de vários brasileiros e fortalezenses também.

Considero pertinente esclarecer e justificar meu interesse e motivação pelo presente tema de investigação no Mestrado. Desse modo, é relevante registrar as primeiras curiosidades que tive em relação ao uso de computadores por adolescentes na minha trajetória profissional.

Durante o curso de graduação em Psicologia na Universidade de Fortaleza (UNIFOR), realizei os estágios em Psicologia Clínica, facilitando grupos de adolescentes e atendendo individualmente jovens. Nesse período, já me chamava atenção o discurso deles (as) sobre o uso constante de novas tecnologias e como os serviços tecnológicos exerciam uma interferência direta sobre os acontecimentos cotidianos deles(as). Com o passar dos anos, observo que essa “invasão” tecnológica aumentou gradual e consideravelmente. De tal modo que, enquanto

antes, a mídia precisava de longas explicações para esclarecer ao público alguns serviços virtuais, atualmente, um serviço computadorizado como o *Orkut*¹ dispensa explicações mais extensas, tendo em vista a grande difusão de tal serviço no Brasil.

No período em que fui estagiário em uma ONG, realizamos oficinas com vários adolescentes, trabalhando a leitura, escrita e criatividade. Chamava-me a atenção um fator que era extremamente motivador a esses (as) adolescentes: depois de continuadas atividades de leitura e escrita, organizadas em módulos, eles teriam, ao final, oficinas de informática, para aprenderem a manusear computadores e acessarem a Internet. Muitos passavam por todas as oficinas vislumbrando o uso dos computadores, como se fosse uma enorme recompensa almejada após esforços pessoais. É interessante ressaltar ainda o fato de que o uso dos computadores por esses adolescentes nem sempre ocorria por motivos educacionais, mas direcionavam-se à serviços virtuais tecnológicos que notoriamente causavam um fascínio entre o público dessa faixa etária, dentre eles, os serviços denominados de “bate-papos” virtuais. Tais serviços, alvo da minha curiosidade naquela época, passaram a se constituir objeto privilegiado de meus estudos, principalmente no que concerne à forma como os processos de subjetivação dos adolescentes estão atualmente sendo produzidas ou permeadas por essas novas mídias.

No curso do Mestrado em Psicologia da Universidade Federal do Ceará (UFC), fui progressivamente delimitando meu enfoque a ser investigado, sempre com interesse pelas novas tecnologias. A Prof^a Dra^a Fátima Severiano me fez lançar um importante olhar crítico à cultura contemporânea, olhar esse que contribuiu significativamente para a compreensão da forma contratual existente nas relações interpessoais; forma essa que se estende por toda a sociedade, a partir do contexto das novas tecnologias. No mesmo período em que ingressei no Mestrado, também passei a fazer parte de um grupo de estudos na UNIFOR, denominado de RELUS (Rede Lusófona de Estudos da Felicidade), coordenada pelo Prof. Francisco Silva Cavalcante Junior, Ph.D., que tem como objetivo congregar pesquisadores e estudantes, de países e regiões que falam Português, para promover estudos e

¹ A explicitação desse serviço será realizada em um item posterior.

práticas da felicidade aplicada à construção de uma cultura de sustentabilidade e bem-estar coletivos.

A partir dessas minhas experiências pessoais e profissionais, foi se delineando meu objetivo de estudo, qual seja, o de verificar os ideais de felicidade ofertados pelas novas tecnologias, em uma perspectiva crítica, em especial o serviço *Orkut*. Isto porque passamos a observar que o discurso midiático e tecnológico associam constantemente ideais de felicidade e bem-estar ao uso e consumo das mais variadas mercadorias e serviços. Observamos no *site* do *Orkut* que esses “ideais de felicidade” parecem estar relacionados à atratividade e beleza (*sexy*); diferenciação e singularidade (*legal*); confiabilidade e segurança (*confiável*); ao reconhecimento e à popularidade (número de fãs e amigos); constituindo-se estas, as nossas categorias iniciais, tendo em vista que elas constam na página inicial dos usuários do *Orkut* através de ícones: aqueles referentes ao atributo *sexy* são vários corações em seqüência; as imagens relativas a *legal* são cubos de gelo e as imagens de rostos sorridentes correspondem à categorização *confiável* e a quantidade de *estrelas* indica o número de *fãs* do usuário do serviço, apresentando-se como uma suposta exaltação da popularidade do usuário do serviço tecnológico. Utilizando o serviço *Orkut* é possível observar que os usuários valorizam e buscam demonstrar essas categorizações no nível maior (100%), tendo em vista que os adjetivos: *sexy*, *confiável* e *legal* podem variar de zero a cem por cento.

Para além do universo do *Orkut*, podemos também observar na sociedade midiática em geral um dado perfil ideal do homem contemporâneo: o indivíduo “feliz” seria aquele capaz de adquirir uma grande variedade de produtos e serviços de alta tecnologia, o que implicaria em sua aceitação social por um número significativo de pessoas, as quais se constituiriam nos “amigos” reconhecedores de prestígio, *status* e, conseqüentemente, geradores de “felicidade”. Ressalte-se que esse indivíduo deve também ser dotado de um padrão de “beleza” em conformidade com aqueles padrões corporais buscados no consumo dos serviços de academias de ginástica (*fitness*); caracterizando-se, assim, uma vida social estabelecida de modo contratual, na qual as relações humanas são desenvolvidas por meio de relações reificadas. A reificação faz com que as relações interpessoais passem a ser relações entre coisas, transformando a felicidade e o prazer em objetos a serem adquiridos

através do consumo de produtos e serviços. A cultura midiática providenciaria, assim, bens culturais que, supostamente, proporcionam “felicidade” aos homens.

A referência à "cultura digital" (ciberespaço), não se refere unicamente aos artefatos tecnológicos desta cultura, mas implica dizer que esta investigação diz respeito à cultura contemporânea que se desenvolve sob o signo da "interconexão (entre máquinas) e da inter-relação (entre pessoas) em escala planetária" (COSTA, 2003). Ou seja, através de um elemento particular desta cultura - as redes virtuais de comunicação - pretende-se também refletir sobre a sociedade contemporânea e os processos subjetivos que a permeiam.

Este estudo se compõe de seis capítulos. O primeiro, denominado *Novas tecnologias na contemporaneidade*, apresenta reflexões acerca da “invasão” da tecnologia nas vidas dos indivíduos contemporâneos, uma vez que a técnica e a tecnologia (distinguidos no capítulo) vêm influenciando progressivamente a humanidade. Partimos das reflexões de alguns autores contemporâneos que tematizaram essa questão, destacando Hebert Marcuse. Em seguida, apresentamos alguns posicionamentos referentes à cibercultura, universo no qual se situa a presente investigação.

O segundo, *Da “indústria cultural” à “sociedade de consumo segmentado”*, expõe reflexões relacionadas à sociedade (de consumo) no qual se encontram os aparatos tecnológicos. Para isso, se faz referência no presente capítulo a temas desenvolvidos pela Teoria Crítica abordada pela Escola de Frankfurt, em especial aqueles pertinentes ao campo da Psicologia Social, na perspectiva da Cultura do Consumo. Desse modo, apresentamos inicialmente reflexões e conceituações relacionadas à Indústria Cultural e, em seguida, destacamos algumas características da sociedade contemporânea, iniciando por evidenciar sumariamente alguns elementos relacionados ao desenvolvimento do consumo no modo de produção capitalista, partindo do seu surgimento até a presente organização, denominada como “sociedade do consumo segmentado”.

No terceiro capítulo, *Felicidade, um conceito em mutação: da historicização a uma compreensão contemporânea*, objetivamos apresentar o terceiro ponto de

apoio desta investigação, relacionado aos ideais de felicidade e aos atributos psicossociais vinculados aos conceitos de felicidade, hedonismo e idealização. Partimos de uma contextualização histórica, no sentido de compreendermos a gênese e mudanças do conceito de felicidade ao longo do tempo, para em seguida apresentarmos como se dá uma compreensão da felicidade nos dias atuais.

O quarto capítulo, *Ideais de felicidade em comunidades virtuais: pesquisa empírica*, discorre sobre os procedimentos metodológicos realizados na pesquisa empírica desta investigação, de modo a levar a uma maior compreensão dos dados apresentados posteriormente, quando as categorias-temáticas serão explicitadas e conceituadas.

O quinto, denominado *Chegando às categorias-temáticas: diferenciação, popularidade e atratividade*, expõe as três categorias que emergiram, ao final da coleta de dados. Conforme os usuários do serviço virtual *Orkut* que colaboraram com esta investigação, os ideais de felicidade seriam expressos, sobretudo, por meio de: 1) Diferenciação (distinguir-se dos demais, sentindo-se importante através de expressões de elogio de outros); 2) Popularidade (relaciona-se ao ideal de “fama”, atrelada ao número de amigos e fãs que se possui); 3) Atratividade (relevância a determinados padrões de beleza). Ao fim, reflete-se sobre as experiências de (in)felicidade no *Orkut*, a partir dos dados empíricos coletados.

No último capítulo, *Considerações finais*, discorreremos sobre os resultados obtidos nesta investigação e as possibilidades de futuras práticas e investigações a partir deste estudo.

1. NOVAS TECNOLOGIAS NA CONTEMPORANEIDADE

Muitas esferas da sociedade, desde a do trabalho, a educação e cultura, são atualmente perpassadas por variados instrumentos e serviços tecnológicos, os quais se proliferam, impregnando progressivamente a vida pública e privada dos seus usuários. Nesse sentido, o presente capítulo apresenta reflexões acerca dessa “invasão” da tecnologia nas vidas dos indivíduos contemporâneos, uma vez que esta vem influenciando progressivamente a humanidade em todas as esferas, seja da vida pública, seja da vida privada.

Partimos inicialmente de um breve histórico sobre a técnica, para apresentar posteriormente reflexões de alguns autores contemporâneos que se posicionaram, sob diversas perspectivas, com relação aos usos da atual tecnologia, para em seguida apresentarmos alguns tópicos tematizados pelos teóricos da Escola de Frankfurt (explicitada no próximo capítulo), destacando Hebert Marcuse, um dos primeiros pensadores críticos da tecnologia, que em 1941 já apresentava questionamentos e idéias acerca da dimensão da técnica, diferenciando-a da noção de tecnologia, considerados por nós, ainda bastante pertinentes aos dias atuais, enquanto estratégia de reflexão crítica. Ao final, apresentamos alguns posicionamentos referentes à *cibercultura*, universo no qual se situa a presente investigação.

1.1. Considerações sobre técnica e tecnologia

Para iniciarmos, é interessante que façamos uma contextualização histórica do desenvolvimento da técnica; sem, entretanto, termos a intenção de elaborarmos um estudo minucioso. Ilustramos momentos e acontecimentos significativos para, a partir daí, fornecermos elementos para uma maior compreensão do nosso objeto de estudo, qual seja, o serviço virtual tecnológico *Orkut*.

No período de 1100 a 1300, durante a Idade Média, ocorreram inovações no modo de utilizar os meios de produção e também um aumento significativo no número de invenções desenvolvidas pelos indivíduos. Tais inovações se deram na

forma de utilizar os meios tradicionais de produção. No setor agrícola, foram desenvolvidas novas ferramentas com a intenção de facilitar o plantio e a colheita. Avanços em técnicas arquitetônicas aconteceram devido às construções de catedrais nessa época. Também ocorreram avanços em instrumentos como a bússola e o astrolábio, que, adicionados às modificações na confecção de mapas e ao surgimento das caravelas, tornaram viável a expansão marítimo-comercial Européia. Nesse período, também houve o nascimento e a multiplicação das universidades (SCHMIDT, 2005). A Idade Média apresenta-se, assim, enquanto uma fase histórica na qual se aponta o surgimento da “sociedade tecnológica”, com novas ferramentas e novos instrumentos disponíveis aos homens.

Com o advento da era moderna, que se caracteriza por uma ruptura em relação à tradição, pode-se destacar a racionalização, a intelectualização e a instrumentalização: “a ênfase dada ao espírito religioso cede espaço à razão, *instrumentalizada* pelo saber científico e voltada para a organização de meios a partir dos quais o homem submete a natureza a seu serviço” (SEVERIANO, 2006, p. 23). Nesse período, instaura-se o método científico, compreendido como ferramenta de domínio da natureza, ou seja, a era moderna insere a humanidade em uma valorização de ferramentas técnicas e procedimentos que desde então já repercutiam nas vidas dos indivíduos.

Os aspectos culturais da modernidade foram denominados de Renascimento, que se iniciou na Itália e difundiu-se por toda a Europa durante os séculos XV e XVI. Tratou-se, sobretudo, de um fenômeno urbano, produto das cidades que floresceram no centro e no norte da Itália, resultado de um período de grande expansão econômica e demográfica dos séculos XII e XIII. No campo da técnica, destaca-se a invenção da imprensa em 1454, pelo alemão Gutenberg, revolucionando a difusão dos conhecimentos. Nessa época, surge também o relógio mecânico, em 1335; o microscópio, em 1590; o termômetro, em 1592, além de máquinas como a “alavanca de rosca” e o “torno mecânico” (SCHMIDT, 2005), período em que máquinas e produtos técnicos surgem, já passando a repercutir socialmente.

O desenvolvimento da técnica e da ciência marcam o advento da modernidade ocidental, de modo que o discurso científico-tecnológico inaugura um

novo *ethos*, normatizando atitudes e comportamentos, determinando aquilo que é “verdadeiro” e “adequado”, em função da eficiência técnica.

Na segunda metade do século XVIII, A Revolução Industrial aconteceu na Inglaterra, encerrando a transição entre feudalismo e capitalismo. Nesse período, apareceram fábricas, com a chegada de novas máquinas. A produção fabril passou a concorrer com a artesanal, levando esta à ruína. Os antigos artesãos então tiveram de se tornar trabalhadores assalariados.

O aço tornou-se uma das mais valorizadas matérias-primas. A “explosão tecnológica” dessa época conheceu um ritmo ainda mais veloz com o surgimento da energia elétrica e os motores a combustão interna. Atividades como movimentar máquinas, impulsionar bondes, iluminar ruas e residências passaram a integrar o cotidiano dos indivíduos. As hidrelétricas aumentaram e o telefone surgiu, apresentando novos contornos à comunicação, assim como o rádio, o telégrafo sem fio e o nascimento do cinema, com os irmãos Lumière, em 1894. Uma nova era industrial movida por processos tecnológicos se consolidava. Não podemos deixar de fazer referência também à invenção do automóvel movido à gasolina, gerador de mudanças no modo de vida das grandes cidades (DERRY, 1986) e fundante do que hoje se denomina “sociedade de consumo”, originária da era fordista. Portanto, esse período foi marcado por um significativo desenvolvimento tecnológico nos transportes e máquinas.

Na Revolução Industrial, a automatização do trabalho humano acenou a uma possibilidade de que a técnica serviria às pessoas, no sentido de possibilitar uma quantidade maior de tempo livre, por conta do considerável aumento da produtividade do trabalho viabilizado pelas máquinas, então nascentes. No entanto, esse sonho de maior tempo disponível não se concretizou – homens e máquinas passaram a compartilhar o mesmo ritmo incessante de trabalho. Como será apresentado adiante, Marcuse (1999) adentra essas reflexões, expressando que uma nova forma de dominação se faz presente na racionalidade da técnica então emergente.

Ante o exposto, é interessante contextualizarmos também o nascimento do capitalismo (o “capitalismo de produção”), como afirma Severiano (2001), que se caracteriza por uma intensiva exploração da mão-de-obra trabalhadora; baseia-se sobretudo na produção de bens de consumo destinados a satisfazer necessidades básicas; em uma ética pautada nos valores de sobriedade e prudência e no exercício de um trabalho racional, árduo e sistemático, com vistas à adequação dos indivíduos ao modo de produção reinante. Podemos perceber aí um homem obediente às técnicas, padrões e regras. Essa compreensão nos será útil na reflexão (e serve como ilustração) de como os homens tendem a seguir padrões e utilizar técnicas, conforme o período histórico em que se encontram. Ao apresentarmos a categoria-temática desta investigação que aborda o tema da “atratividade e beleza”, veremos que os padrões contemporâneos são distintos, ainda que também guiados por outras prioridades tecnológicas.

A partir da segunda metade do século passado, com o surgimento dos computadores, uma nova era se inaugura; compreendida por Castells (2005) como a “sociedade em rede”. Esta era é caracterizada por alterações significativas no padrão de sociabilidade dos indivíduos por conta das transformações tecnológicas e econômicas então reinantes. Conforme o autor, com a divulgação e propagação de novas ferramentas tecnológicas, o paradigma econômico-tecnológico passa a produzir alterações na vivência do espaço e do tempo. A citação a seguir apresenta uma interessante reflexão do autor acerca da repercussão dessa “invasão” tecnológica:

A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação da nossa sociedade: uma sociedade que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social (CASTELLS, 2005, p. 564).

Passamos, então, a vivenciar outro momento, caracterizado pelas transformações que as novas tecnologias estão realizando, em diversos setores que dizem respeito à vida humana, com repercussões inclusive ao nível psíquico, na

medida em que gera encantamento e fascinação ante os diversificados produtos e serviços oferecidos pelas inovações tecnológicas contemporâneas.

Atualmente, em face da rapidez com que se sucedem os avanços tecnocientíficos, os objetos e serviços tornam-se imediatamente obsoletos, logo após a sua descoberta, reforçando, desse modo, a noção de inconsistência e efemeridade deles.

A tecnologia, certamente, delimita-se como um aspecto da cultura contemporânea a ser pensado e refletido, gerando conceitos que possam nos possibilitar compreender as complexidades que a realidade mutante nos desafia. Nesse contexto, “sonhos técnicos” não param de se multiplicar; os indivíduos buscam consumir produtos e serviços que seriam supostamente capazes de gerar algum “bem-estar”, produzir personalidades “diferenciadas” ou algum tipo de satisfação pessoal, incluindo aí os ideais de felicidade, objeto de estudo desta investigação.

A tecnologia é uma temática que há décadas é tema de grande complexidade para diversos autores e em diversas perspectivas. Na segunda metade do século XX, há uma oscilação entre a idealização e aversão à técnica. Apresentaremos a seguir o posicionamento de alguns autores com a intenção de ilustrar distintas posturas acerca da temática da tecnologia.

Nicolaci-da-Costa (2002), pesquisadora na área de Psicologia, afirma haver um “potencial transformador das novas tecnologias digitais e, principalmente, da Internet” (p. 08). Segundo a autora, estamos vivendo um processo acelerado de transformação social, que impulsiona os avanços tecnológicos. Essa mudança foi tão radical que temos a sensação de estarmos à deriva, pois aquilo que conhecemos como “nosso mundo” deixou de existir. Nicolaci-da-Costa (2005), a partir de seus diversos estudos, tem como um de seus objetivos mostrar o quanto reações exclusivamente negativas aos relacionamentos virtuais são infundadas. Os resultados das investigações realizadas pela autora apontam que os ambientes em rede se tornaram espaços semelhantes aos espaços “reais”, com a presença de

encontros, desencontros, informações íntimas acobertadas pelo anonimato protetor dos “*nicks*” (apelidos), paixões, frustrações, mentiras, traições virtuais, solidariedade, preconceitos, entre outros componentes presentes na sociabilidade virtual. Conforme a autora, há uma nova organização subjetiva a ser estudada em sua positividade, contribuindo desta forma para uma identificação favorável nesse novo quadro que se apresenta.

Para Lévy (1999), quanto mais indivíduos tiverem acesso ao *ciberespaço*, mais se desenvolverão novas formas de "sociabilidade", maior será o grau de apropriação das informações por diferentes atores, que poderão modificá-las segundo seus próprios valores. Segundo o autor, o ciberespaço incentiva o debate e a argumentação, sendo um espaço "não totalizante", pois nele o saber se constrói pela interação entre os participantes. O autor defende que os verdadeiros suportes para as mudanças culturais trazidas pelo ciberespaço são os "dispositivos informacionais e comunicacionais" (informação em fluxo, mundos virtuais, comunicação todos a todos) e não a simples mistura de texto, imagens e sons (multimídia). Lévy é favorável à participação ampla e coletiva na construção de um novo mundo, de uma "comunidade mundial" no ciberespaço. Uma reflexão pertinente é apresentada por esse autor:

Nem a salvação nem a perdição residem na técnica. Sempre ambivalentes, as técnicas projetam no mundo material nossas emoções, intenções e projetos. Os instrumentos que construímos nos dão poderes, mas, coletivamente responsáveis, a escolha está em nossas mãos.

Santaella (2003) também indica que há modos distintos de compreender o espaço virtual e corrobora com a concepção de Rüdiger (2002), que afirma haver uma concepção “prometeica” (ou tecnófila), que concebe a tecnologia como uma solucionadora absoluta de problemas, capaz de promover o progresso humano, e uma concepção “fáustica” (ou tecnófoba) que percebe a técnica enquanto uma figura cultural que põe em perigo a condição humana, indicando, assim, percepções extremadas em relação à tecnologia. A autora faz referência aos “realistas ingênuos” (p. 22), que falariam a partir do medo de abandonar as comunidades locais em troca

das comunidades virtuais, em um desejo de assentar os indivíduos fora da tecnologia (semelhante à concepção tecnófoba citada por Rüdiger). Além dos “realistas ingênuos”, Santaella também cita os “idealistas das redes”, os quais “consideram o mundo das redes o melhor dos mundos e apontam para os ganhos evolutivos da espécie” (p. 23); esses “idealistas” enfatizam sem reservas os avanços tecnológicos (concepção prometeica). A autora propõe a posição dialética de um realismo virtual enquanto posição mediadora entre o idealismo das redes e o realismo ingênuo.

Andrew Feenberg (2002), ex-aluno de Marcuse, reflete sobre a técnica, referindo-se à “teoria instrumental” e “teoria substantiva”. Na primeira, aborda os estudos que compreendem a tecnologia enquanto ferramentas prontas ao uso, considerando a tecnologia subserviente a outras esferas sociais, como a cultura, a política e a estética. Sendo assim, a sociedade tecnológica estaria fadada a uma administração absoluta e consumo irracionais. Na “teoria substantiva”, Feenberg aponta aos estudos que percebem a tecnologia enquanto uma força natural autônoma, constituindo um novo sistema cultural reestruturador do mundo social como objeto de controle. A vida social estaria assim sendo moldada por uma instrumentalização tecnológica totalitária, advinda de uma suposta força incontrolável do progresso tecnológico, sendo a vida dos indivíduos alvo de uma cultura de dominação.

O debate parece distante de ser esgotado pelas reflexões contemporâneas. Há um vasto espaço para questionamentos, idéias e propostas acerca das novas tecnologias. Cabe aqui a reflexão de que as teorias que exacerbadamente enaltecem as tecnologias poderiam cair em um aspecto ingênuo de aceitá-las enquanto necessidade pura e simples, avaliando somente a evolução trazida à humanidade, abrindo terreno a um hedonismo social de enaltecimento e júbilo pelas opções lúdicas de prazer e de promoção de processos comunicacionais, em uma aceitação entusiasmada dos produtos e serviços advindos do espaço tecnológico. Diante disso, iremos nos deter nos teóricos da Escola de Frankfurt, mais especificamente em Marcuse, o qual constituirá o ponto de partida das nossas reflexões críticas sobre esses questionamentos acima expostos.

Primeiramente se faz necessário fazer a diferenciação entre técnica e tecnologia. Marcuse (1982) distingue o termo “técnica” do de “tecnologia”. A expressão “técnica” (originalmente *tekhné*) é por ele compreendida como “método”, ou seja, os procedimentos mais indicados para se chegar a um resultado, uma obra – são habilidades, processos mecânicos, regras. Resultados de ações dos homens sobre a Terra podem ser compreendidos como técnica. A tecnologia, diferentemente, implica em um processo social, enquanto que a técnica “não passa de um fator parcial”:

A tecnologia, como modo de produção, como a totalidade dos instrumentos, dispositivos e invenções que caracterizam a era da máquina, é assim, ao mesmo tempo, uma forma de organizar e perpetuar (ou modificar) as relações sociais, uma manifestação do pensamento e dos padrões de comportamento dominantes, um instrumento de controle e dominação. A técnica por si só pode promover tanto o autoritarismo quanto a liberdade, tanto a escassez quanto a abundância, tanto o aumento quanto a abolição do trabalho árduo. (Marcuse, 1999, p. 73)

A tecnologia é, deste modo, apresentada enquanto instrumento de dominação e controle e a técnica como promotora de autoritarismo ou liberdade, assim como escassez ou abundância, dependendo de seus usos históricos. Em texto escrito em 1941, Marcuse destaca que a tecnociência, tal como viria se desenvolvendo em nossa civilização ocidental industrializada, teria reestruturado a realidade, expondo-a a uma lógica de dominação. Isto porque a tecnologia estaria se impondo como um sistema totalitário, orientando-se unicamente por fins instrumentais, sem preocupar-se com os meios. Nesse caso, os julgamentos de valores, morais e éticos seriam dispensados e qualquer procedimento seria aceitável, conquanto que seja eficaz. A eficácia seria o modo de avaliação preponderante, independente dos meios para obtê-los. Nesse sentido, um mundo “organizado” pela tecnologia caracterizar-se-ia pela arbitrariedade daqueles que dominam os meios de produção técnicos e pela alienação daqueles que estão sob o seu comando.

Nas reflexões acerca da tecnologia, Marcuse afirma que a técnica, em si, é neutra, no entanto, tende historicamente à dominação. As características opressivas da sociedade tecnológica não fazem parte da tecnologia; são amarras que foram elaboradas em uma organização social particular, determinadora da direção em que o progresso da tecnologia deve crescer, dentro da cultura. Marcuse defende então a inversão desse caminho, sugerindo uma nova base técnica apoiada em uma racionalidade esteticizada, compreendendo a tecnologia como reflexiva e social, podendo haver uma mudança qualitativa na relação do homem com a tecnologia.

Importante destacar também a denúncia marcusena de ideologias travestidas de democracia e liberdade. A este respeito, Marcuse (1999) destaca as formas pelas quais a racionalidade tecnológica, através do aparato técnico, promove o conformismo, atingindo o cerne da individualidade dos sujeitos. O autor aponta aos meios de comunicação de massa a função de controle do comportamento e da homogeneização das consciências, por meio da propagação de “falsas necessidades” que têm por objetivo a reprodução do sistema: “A cultura de massa está dissolvendo as formas tradicionais de arte, literatura e filosofia junto com a ‘personalidade’ que se desenvolveu ao produzi-las e consumi-las” (MARCUSE, 1999, p.99). A tecnologia, conforme Marcuse, passou a ser um instrumento de controle e coesão social, referindo-se a novos modos de contenção por meio do crescimento, de opressão através da racionalização e da falta de liberdade por meio da satisfação.

Em relação à presença da tecnologia na vida humana, Marcuse (1982) afirma que o pensamento tecnológico tem tomado de assalto toda a esfera da vida, das relações humanas, da política e assim por diante. De acordo com o autor, determinados interesses e fins da dominação já estão inseridos na própria construção do aparelho tecnológico, estando implícito um projeto histórico-social; nele se projetando o que uma sociedade e os interesses nela dominantes pensam fazer com os indivíduos. A própria *crítica da tecnologia* é uma das temáticas fundamentais da Escola de Frankfurt. Na *Dialética do Esclarecimento*, Adorno e Horkheimer (1991) argumentam que a instrumentalidade, sem a reflexão sobre seus fins, ou seja, sem a mediação do pensamento, torna-se uma forma de domínio, que,

ao controlar os objetos independentemente da reflexão sobre os valores, viola dos sujeitos a integridade, suprimindo-os e destruindo-os. Se assim for, então a tecnologia não é neutra e seu uso já implica uma tomada de posição de valor.

O processo de tecnicização e racionalização da cultura está, portanto, constantemente presente nas reflexões marcuseanas enquanto capaz de engendrar um novo modo de dominação nas sociedades industriais modernas; isto porque a racionalidade instrumental que lhe é subjacente, ao ser destituída de valores, apenas preocupa-se com a eficácia dos fins, tornando-se um invisível instrumento de controle social. Neste sentido, nas sociedades industriais modernas da década de 60, o desenvolvimento tecnológico passou a gerar uma automatização cada vez maior do processo de trabalho fabril, contribuindo, assim, para que a dominação tendesse a perder o seu caráter opressor e explorador visível, tornando-se "racional", apesar de os homens estarem cada vez mais "escravizados" às necessidades de consumo, então emergentes.

Severiano (2001) apresenta-nos uma relevante definição em relação ao entendimento desta sociedade, denominada por Marcuse (1982) de "sociedade unidimensional":

Marcuse (1982) nos fala do estabelecimento de um mundo quase totalmente administrado: a *sociedade unidimensional*, caracterizada pela abundância e por uma racionalidade dominadora, na qual o progresso tecnológico e científico, juntamente com os mais sofisticados meios de comunicação, passa a produzir e direcionar o homem em todas as suas dimensões, de forma imperceptível, fabricando seus desejos e necessidades, paralisando a consciência crítica e transformando a sociedade num mundo sem oposição (p. 32).

Produz-se um ser humano unidimensional, caracterizado por Marcuse (1982) enquanto produto de uma "cultura de massa", dominado pela burocracia tecnológica, conformista e massificado, um "autômato", incapaz de um distanciamento crítico em relação à própria sociedade. Em relação ao seu tempo livre, este estaria sendo

ocupado progressivamente com a indústria do lazer, pautado, fundamentalmente pelos processos de fascinação e sedução.

É interessante ressaltarmos que tal progresso tecnológico e científico parece não ter sido capaz de gerar novos progressos humanos libertários, ou seja, o “acúmulo das aptidões e conhecimentos humanos desenvolvidos no decurso da evolução cultural, cuja finalidade reside no domínio do ambiente humano e natural, e resulta numa crescente riqueza material” (SEVERIANO, 1992) não redundou na distribuição desta riqueza de forma igualitária, visto que o saber acumulado foi posto a serviço apenas de certos grupos privilegiados da sociedade, ocorrendo, ao contrário, uma forma de dominação mais sutil e ainda mais totalitária, pautada em uma habilidade de manipulação da própria subjetividade humana, a partir do consumo do supérfluo e do culto de objetos e serviços buscados pela auréola de prestígio que encarnam. Severiano (1990) apresenta-nos, conforme Marcuse, uma reflexão acerca do desequilíbrio desses dois tipos de progressos: o “técnico” e o “humanitário”.

A existência desta riqueza social (‘progresso técnico’), não implica, contudo, um necessário aperfeiçoamento ou libertação humana, uma vez que a lógica implícita nesse sistema se apresenta “livre” de valorações, determinada apenas quantitativamente. Este conceito de progresso é correlato da “razão instrumental” (p. 110-111).

O “progresso humanitário”, conforme Marcuse, está relacionado às condições de realização da liberdade e do desenvolvimento das potencialidades humanas. Esse conceito origina-se da filosofia idealista, sobretudo em Hegel, visando à extinção progressiva da miséria e da opressão na civilização (SEVERIANO, 1990). Tal progresso só poderia ser atingido na existência anterior do progresso técnico, gerador de condições à produção de riqueza social. Todavia, o “progresso técnico” nem sempre implica em “progresso humanitário”. Os indivíduos teriam sido levados a identificarem-se com o presente imediato, tendo nela seu próprio desenvolvimento e sua própria satisfação:

Surge assim um padrão de pensamento e comportamento unidimensionais no qual as idéias, as aspirações e os objetivos que, por seu conteúdo, transcendem o universo estabelecido da palavra e da ação e são repelidos ou reduzidos a termos desse universo (MARCUSE, 1982, p. 32).

Apesar da época que separa o homem unidimensional do homem contemporâneo, como afirma Severiano (2001), alguns elementos em comum permanecem, tais como existir em uma sociedade que enfatiza o consumo “personalizado” e “hedonista”, a presença da indústria cultural enquanto meio de comunicação de massa, o tempo presente como dimensão temporal privilegiada e o fascínio e a presunção de onipotência auferida pelo espetáculo das novas tecnologias informatizadas. (SEVERIANO, 2001). A partir dessas questões, podemos contextualizar-nos e refletirmos acerca de questões contemporâneas, desta feita vinculada às redes virtuais computadorizadas.

Portanto, as considerações até aqui expostas refletem acerca da técnica e tecnologia, levando-nos, assim, a questionarmo-nos como as novas tecnologias se fazem presente no cotidiano dos indivíduos na atualidade. Para tal, faz-se necessária uma contextualização do espaço contemporâneo no qual ocorrem relações entre homens e máquinas: o denominado *ciberespaço*.

1.2. Contextualizando o ciberespaço

Vivemos em um período de novas formações socioculturais denominadas de cultura digital ou *cibercultura*. Tendo em vista que o presente estudo adentrará tais formações, faz-se relevante uma contextualização do *ciberespaço*. Como explana Santaella (2003), a genealogia do ciberespaço deriva da teoria cibernética, palavra que foi cunhada para definir uma nova ciência que visa englobar a mente e o corpo humanos juntamente com o mundo das máquinas automáticas. A autora apresenta-nos a origem da expressão “ciberespaço”:

A palavra “cyberespace” foi inventada e empregada pela primeira vez pelo autor de ficção científica William Gibson, em 1984, no

romance *Neuromancer*. O ciberespaço designa ali o universo de redes digitais como lugar de encontros e aventuras, terreno de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural (p. 98).

Como complementa a própria autora, atualmente o termo “ciberespaço” apresenta-se como um nome genérico que faz referência a um conjunto de tecnologias diferentes, algumas existentes, outras desenvolvidas e ainda as ficcionais – todas apresentando em comum a habilidade de simular ambientes nos quais os indivíduos podem interagir, sendo também utilizada a expressão “comunicação mediada por computador” para designar esses fenômenos. Santaella (2003) destaca as duas conseqüências que se evidenciam na *cibercultura*: as comunidades virtuais (objeto de estudo desta investigação) e a inteligência coletiva (que não nos deteremos por não atender aos objetivos deste estudo).

Lévy (1999) é considerado um dos autores que deu grandes contribuições ao estudo da cibercultura e também muito contribui com informações referentes ao surgimento dos computadores. Já apresentamos a visão do autor acerca da tecnologia, no entanto, é interessante também registrar que para ele a comunicação interativa e coletiva é a principal atração do ciberespaço (comunicação essa presente nas comunidades virtuais). Um levantamento histórico realizado por ele nos será útil para contextualizarmos o ciberespaço. O autor registra que, em 1945, surgiram os primeiros computadores na Inglaterra e nos Estados Unidos. Inicialmente usado por militares, disseminou-se mais amplamente na década de 60. Nesse período, as máquinas ainda eram assimiladas a grandes máquinas de calcular em salas refrigeradas. A informática trabalhava basicamente com cálculos científicos; estatísticas de grandes empresas e dos Estados e tarefas de gerenciamento, como organizar folhas de pagamento.

Os computadores ampliaram suas utilidades na década de 70, disparando processos econômicos e sociais amplos. Nesse período, abre-se uma nova fase na automação da produção industrial, chegando também a alguns setores do terciário, como bancos e seguradoras. Com o desenvolvimento do computador pessoal (PC)

na Califórnia, as novas possibilidades técnicas estavam disponíveis também ao uso doméstico.

A partir dos anos 80, a democratização dos computadores trouxe discussões sobre os desafios da informatização das sociedades contemporâneas. Os computadores, além de máquinas de calcular e de ordenar, tornaram-se ferramentas de criação, prazer e comunicação, chegando a ser utilizados como ferramentas de convívio. Usuários ou não de computadores, os cidadãos contemporâneos estão inseridos na chamada cibercultura. Nesse contexto, para se sociabilizar não é mais necessária a presença física. O mundo virtual reúne usuários para estabelecer relações sociais, pessoais e íntimas, possibilitando um compartilhamento de acontecimentos e fatos, reproduzindo comportamentos, rituais e hierarquias presentes no ciberespaço.

O ciberespaço é o cenário em que a cibercultura é apresentada, expondo novas formas de relações sociais, as quais são permeadas por algumas características da pós-modernidade, dentre elas destacamos para fins de nosso estudo o hedonismo (vivência imediata do prazer, o culto ao corpo e o gosto de si mesmo), a ênfase em valores estéticos apresentados pela mídia e o apreço pelo consumo enquanto forma de realização pessoal. (Cf. SEVERIANO, 2006).

O mundo virtual apresenta-se como um modo de existência, mostrando culturas, linguagens e utopias. Milhões de computadores cruzam-se, conectando pessoas distanciadas pelo espaço e tempo, interligando o real e o ficcional em uma comunicação na qual predomina o olhar ao monitor do computador. Desse modo, podemos observar uma nova representação do mundo, introduzindo a lógica do simulacro². Liberada do real, a realidade virtual apresenta-nos a lógica da simulação,

²Muniz Sodré (1990) define o simulacro enquanto “a produção artificial (mecânica, química, eletrônica) de uma imagem, que não precisa referir-se a um modelo externo para a sua aceitação, mas também não funda nenhum valor de originalidade, isto é, não se instaura como modelo original nem gera imagens ambivalentes, a obra exemplo da obra de arte. É antigo o culto (religioso) de imagens. O conceito de simulacro, entretanto, é absolutamente moderno (...) na medida em que libera a imagem de suas cauções (metafísicas) externas, colocando-a diante do ‘livre olhar’ de sujeitos históricos” (p. 28).

na qual o indivíduo pode vivenciar experiências inéditas, que seriam inadmissíveis ou improváveis de ocorrer na dimensão da realidade.

No ciberespaço, há uma destacada ênfase à visão e ausência do uso do olfato e paladar. O campo visual passa a ser mais priorizado, em detrimento dos outros sentidos. A audição também é outro sentido possível no ciberespaço, de modo que o som do áudio do computador permite uma ilusão de maior proximidade social. O tato será representado pelo toque dos dedos nos teclados, mas de modo claramente distinto das várias sensações corpóreas fornecidas ao ser humano quando em contato com o mundo não virtualizado tecnologicamente. O olho parece ser mais solicitado do que nunca:

A fotografia (que significa escrever com a luz), por exemplo, outorga ao olho (a objetiva) uma importância infinitamente maior do que a mão no processo de produção da imagem. No filme fotográfico, registra-se o resultado (a composição) de uma coordenação e decisões realizadas pelo olho (SODRÉ, p. 29).

No ciberespaço, onde as imagens fotográficas se proliferam, o outro passa a ser uma imagem eletrônica, produzindo o sentimento do real: "... o Outro é afastado em detrimento dos signos de sua presença" (LE BRETON, 2003, p.135), nem sempre havendo o interesse pelo contato real, de modo que a imagem corporal virtual, ou sintética, parece permitir uma projeção de todas as fantasias sobre um corpo que reúne várias qualidades concebíveis, não precisando mais ser necessariamente de carne e osso; isso ocorre em um mundo imaterial, em meio a um mundo de sensações digitais. O corpo eletrônico atinge quase uma perfeição, aparentando ser imune à doença, à morte e à deficiência física, representando um paraíso sonhado, sem a tessitura da carne. Nesse mundo imaterial, os sujeitos permitem-se viver novas identidades, serem virtualmente outras pessoas e relacionar-se com os outros de um modo diferenciado; modo esse impossível de ser realizado no passado. É, portanto, nesse sentido que afirmamos que a existência desse ciberespaço interfere significativamente nos cotidianos e nas subjetividades contemporâneas.

Um paradoxo curioso se estabelece diante do uso da tecnologia computadorizada: do mesmo modo que há uma negação da natureza e do corpo, podemos observar um destaque ao corpo enquanto objeto de atração – o corpo/imagem – haja vista a significativa quantidade de fotos que evidenciam os corpos, certamente em sua “melhor aparência” possível, retocado pelos recursos computadorizados³.

Para o entendimento desta valorização de aparências do homem contemporâneo, Lasch (1983) ao analisar o seu perfil psicológico, relaciona tal fato ao consumo (de produtos e serviços), o qual vem se constituindo na via mais imediata na qual os indivíduos buscam incessantemente sua realização – através das promessas de uma pseudocompletude oferecida pelo mesmo. Este autor também se refere a uma "tecnologia do eu", na qual o homem buscaria transformar-se em algo semelhante a uma máquina, em suas buscas por onipotência. Com relação a isso, Severiano (2001, p.140) nos adverte que, contemporaneamente, o homem só se sente completo quando plugado a uma máquina, ou seja, os indivíduos passam a estar cada vez mais estreitamente relacionados às máquinas informatizadas, fascinados pela “magia” desse maquinário, utilizando-as como verdadeiras próteses do seu corpo. Também Ramos (2004), ao se referir à dominação do corpo em um “mundo administrado”, destaca uma importante tarefa para a Psicologia contemporânea: estabelecer críticas às deformações dos indivíduos ante o processo vigente de socialização homogeneizadora. No mundo virtual, novas necessidades psicológicas são criadas e oferecidas, originando-se uma “necessidade de integração”, de modo que passa a haver um controle social das experiências singulares (RAMOS, 2004). Nessa direção, consideramos que serviços tecnológicos virtuais, como o *Orkut*, apresentam-se como ferramentas geradoras de uma suposta integração.

Nos dias atuais, consideramos que estamos vivenciando acirradamente uma Revolução Tecnológica, tendo em vista que se torna cada vez mais difícil a vida do homem contemporâneo urbano sem o uso, conhecimento e até mesmo o consumo

³ A discussão desta temática pode ser consultada no Cap. V, na exposição das categorias-temáticas, quando apresentamos a ênfase à atratividade e beleza, além da ênfase à visibilidade no ciberespaço.

dessas novas tecnologias, notadamente a Internet. Desse modo, a discussão deste capítulo, até aqui, pretendeu apresentar de forma resumida, a partir de um pequeno histórico, o quanto o homem contemporâneo parece e tende a ser cada vez mais inserido e envolvido pelo ciberespaço. Podemos observar que os percursos seguidos pela humanidade, no uso de diversificadas técnicas e tecnologias, até chegarmos aos dias atuais estão inextrincavelmente marcados pela presença maciça de variados produtos e serviços tecnológicos inseridos no cotidiano humano. Antes de concluir este capítulo, é necessário definirmos o serviço virtual que é objeto de estudo nesta investigação: o *Orkut*.

1.3. Definição do serviço *Orkut*

O referido serviço trata-se de uma comunidade virtual computadorizada afiliada à empresa norte-americana *Google*, que foi criada em 22 de janeiro de 2004, com o intuito de fazer com que os usuários do serviço estabelecessem novas “amizades” e mantivessem relacionamentos. O nome do serviço é originado no projetista chefe, Orkut Büyükkökten, engenheiro da empresa *Google*. Tais sistemas, como esse criado pelo projetista, também são denominados de rede social. Cada usuário do *Orkut* possui uma conta e um perfil. Apenas pode criar uma conta no *Orkut* aquele que é convidado por um usuário. No perfil são apresentadas e tornadas públicas algumas características pessoais, como descrições físicas, textos pessoais de apresentação, a quantidade de amigos e o número de “fãs”. Cada usuário pode “adicionar” como seus “amigos” outros usuários do serviço. Uma vez convidado, o usuário do serviço ganha permissão para acessar a página inicial, que exige o preenchimento de um cadastro com informações sobre o perfil social (idade, nacionalidade, etc.), perfil profissional (histórico escolar e de carreira) e perfil pessoal (características físicas, preferências, etc.) que podem ser deixadas em branco (exceto país de origem), enviando-se, ainda, uma foto que pode ser trocada a qualquer momento. Nessa página central, também é exibido o número de contato de amigos e fotos dos que acessaram mais recentemente. Ao cadastrar-se, o indivíduo pode encontrar novos “amigos” procurando por nome, dados do perfil, por comunidades ou “navegando” em páginas de outros conhecidos. Cada amigo pode ser categorizado por grau de intimidade e pode também ser conferida a eles

qualidades através dos ícones: caras sorridentes (que significam ser *confiável*), cubos de gelo (representando ser alguém *cool*, diferente, interessante) e corações (mensurando o quanto o indivíduo é *sexy*). A quantidade de “amigos” exibida pelos usuários do *Orkut* também parece ser um dado relevante aos usuários. Algumas comunidades do serviço são destinadas especificamente à “adição” de novos “amigos”, em uma busca quantitativa de exibição de um grande número de “amizades”, relacionando-se à idéia de pessoa “querida” por vários outros indivíduos.

Um exemplo enfático no que se refere ao explicitado acima diz respeito ao caso de uma adolescente de 19 anos (selecionada aleatoriamente) que reside em Fortaleza e apresentava 623 “amigos”; 155 “fãs” e 2.202 mensagens no perfil *orkutiano* dela. Além disso, a jovem apresentava pertencer a 891 comunidades virtuais. Tais dados nos levam a refletir sobre o real sentido dessa quantidade de “amigos”, “fãs” e “comunidades” e de como ocorreriam essas relações mediadas através de computadores.

Portanto, como se pode observar, parece que o *Orkut* se tornou um grande banco de dados sobre quem é amigo de quem, ou seja, sobre a rede de “amizades” reais e virtuais estabelecidas pelos indivíduos. Também existem no *Orkut* as “comunidades”, que são formadas por grupos de pessoas que dispõem de uma página exclusiva da comunidade para iniciar tópicos de discussão. Vale ressaltar que muitas pessoas entram nas comunidades apenas porque acham o nome ou a proposta interessante (sem nunca participarem efetivamente das discussões nas comunidades) ou porque a comunidade supostamente representa um aspecto de sua personalidade. Alguns críticos do assunto também afirmam que o *Orkut* e ao outros serviços virtuais similares têm o objetivo comercial de encorajar o fornecimento de informações pessoais dos usuários, facilitando um direcionamento de *marketing*.

De acordo com as estatísticas atualizadas diariamente e tornadas públicas no próprio *Orkut*, 71% dos usuários são brasileiros (dado curioso, tendo em vista que se trata de um serviço criado nos Estados Unidos) e 58% dos usuários do serviço

tecnológico estão na faixa etária de 18 a 25 anos. O serviço permite que apenas usuários a partir dos 18 anos utilizem o serviço; entretanto sabe-se que os que não possuem essa idade entram no serviço com idade falsa. Os mais destacados interesses dos usuários do serviço são: “Amigos” (81%), seguidos do interesse por “Parceiros de atividades” (27%). Constata-se também que a maioria deles é composta por indivíduos solteiros (41%). Trata-se de um objeto de estudo contemporâneo que vem despertando o interesse de alguns pesquisadores (LIMA, 2005; SELISTRE, 2005; PITHAN, 2006; OLIVEIRA, 2007).

Dentre as comunidades no *Orkut* que fazem referência ao próprio serviço virtual, algumas se destacam por fazerem referência aos ideais de “felicidade”, tal como compreendidos pelos jovens contemporâneos, relacionando esses ideais a atributos psicossociais, como atratividade, beleza, diferenciação social, reconhecimento, etc. Existe a comunidade “Os Tops do Orkut”, com 23.763 integrantes, e a “As TOPS do Orkut”, com 24.794 integrantes. São comunidades que têm o objetivo de reunir os “Melhores partidos do *Orkut*” e é deixado claro que, “Apenas quem merecer, entrará nela! (sic)”. Tal “merecimento” está associado às fotos pessoais tornadas públicas. As imagens que simbolizam essas duas comunidades são as de corpo de modelos fotográficos seminus, destacando-se os ideais de corpos “perfeitos”, conforme os padrões midiáticos. A comunidade “AS MAIS GATAS DO ORKUT”, com 31.082 participantes, segue o mesmo padrão e se destina a eleger mensalmente “a MAIS GATA DO ORKUT”. Uma versão masculina é a “Os mais gatos do ORKUT VIP”, com 15.623 membros.

Vale ressaltar, ainda, a existência de comunidades de diversos tipos, que apesar de não serem objeto específico deste estudo, é interessante que sejam mencionadas, tais como a comunidade “Sou Viciado em Orkut e Msn!!!”, com 12.125 membros, chamando a atenção a palavra “viciado” que remete à idéia de dependência e ainda há o “adicionar” amigos, que me faz lembrar da expressão adictos. Tal “vício” é descrito na apresentação da comunidade da seguinte forma⁴:

⁴ No decorrer de todo este estudo, será mantida a escrita originária, tal como apresentada no *Orkut*.

Se vc passa o dia inteiro entrando no seu orkut para ver se tem scraps novos ou c alguém add vc ou simplesmente para se sentir melhor ow aliviado por telo visto e passa o dia inteiro no msn mesmo que naom seja para conversar ao menos para fikar online pq vc naom consegue mais viver sem essas duas coisas o seu lugar é aki (SIC)

Partindo de algumas evidências no cotidiano virtual tecnológico, parece que esses indivíduos, caracterizados por serem usuários de um mesmo serviço, passam a se reconhecerem e a se diferenciarem unicamente (ou prioritariamente) a partir de imagens geradas tecnologicamente e tornadas públicas. Hierarquizam-se conforme o grau de atratividade, beleza, diferenciação, confibialidade e reconhecimento obtidos virtualmente. Sendo assim, aparenta se tratar da mercantilização das relações interpessoais, em “negociações” de reconhecimento, revelando atitudes, comportamentos e estilos de vida de jovens, que acreditamos ser de grande significação para a compreensão das atuais formas de constituição das subjetividades e dos vínculos sociais, de modo a requerer um olhar psicossociológico mais aprofundado. Entretanto, cabe de antemão esclarecer que nossa análise pauta-se em uma, dentre as várias possibilidades de utilização desse serviço, principalmente àquela que se refere à comunicação com fins de entretenimento e não de pesquisa com finalidades acadêmicas ou educacionais.

Enfim, a presente pesquisa parte de uma preocupação geral, enquanto psicólogo, a qual consiste na busca de inserção da Psicologia no debate contemporâneo acerca da atual relação do homem com os discursos midiáticos. Nesta investigação, será especificada a rede social virtual *Orkut*, por se tratar de um serviço consumido em larga escala atualmente e nos parecer apresentar significativas repercussões no que concerne à produção de novas subjetividades, em especial no que diz respeito aos ideais de “felicidade” contemporâneos, sobretudo a ideais geradores de um suposto bem-estar, consubstanciados, como já referido, em nossas categorias-chaves que exaltam os indivíduos, como *sexy*, *legal*, *confiável* e popular. Nesse contexto, considera-se o serviço *Orkut*, um dos serviços da Internet que mais veiculam uma produção simbólica, na medida em que na virtualidade computadorizada se apresentam e se intercambiam distintos valores, estilos de vida e ideais de felicidade.

2. DA INDÚSTRIA CULTURAL À SOCIEDADE DE CONSUMO SEGMENTADO

Após a discussão no capítulo anterior acerca da técnica e da tecnologia, faz-se necessário inserirmos reflexões relacionadas à sociedade (de consumo) no qual se encontram os aparatos tecnológicos. Para isso, faremos referência no presente capítulo a temas desenvolvidos pela Teoria Crítica abordada pela Escola de Frankfurt, em especial aqueles pertinentes ao campo da Psicologia Social, na perspectiva da Cultura do Consumo. Desse modo, apresentamos inicialmente reflexões e conceituações relacionadas à Indústria Cultural e, em seguida, destacamos algumas características da sociedade contemporânea, iniciando por evidenciar sumariamente alguns elementos relacionados ao desenvolvimento do consumo no modo de produção capitalista, partindo do seu surgimento até a presente organização, denominada como “sociedade do consumo segmentado”.

2.1. Compreendendo a *Indústria Cultural*

“Indústria Cultural” é um termo que foi cunhado a partir da obra *Dialética do Esclarecimento*, de Adorno e Horkheimer. Essa obra se concentra na crítica a uma sociedade que “permanece irracional apesar de toda racionalização” (ADORNO & HORKHEIMER, 1991, p. 117), ou seja, ainda se faz presente a barbárie, como as guerras, a fome e o fosso social em acúmulos de riquezas desmedidos que deveriam inexistir, ante o atual “Progresso Tecnológico”. A razão se degrada à medida que ela se considera onipotente, livre de determinações seja de ordem psíquica, seja de ordem econômica, política e social, ou seja, na medida em que ela não reflete mais sobre os seus fins. Nesse sentido, a razão esclarecida é, justamente, aquela que reconhece suas determinações, seus limites. Mesmo a razão instrumental, quantitativa, surgindo enquanto um novo “deus”, um novo mito, cujo intento era o domínio e o controle da natureza, tem que compreender que não é onipotente.

Os teóricos da Escola de Frankfurt destacam, na referida obra, o aspecto de doutrinação político-ideológico da indústria cultural, sobretudo de seu serviço em prol da manutenção de uma economia solidificada no consumo, na medida em que esta desvalorizaria produtos culturais por meio da homogeneização e da produção com fins absolutamente lucrativos, como também seria responsável por uma despotencialização da capacidade crítica dos sujeitos, formatando-os enfaticamente ao consumo. A capacidade de disseminação massiva da Indústria Cultural, produzindo distração e entretenimento para todos, de forma acrítica e passiva, acabaria impedindo a reflexão e a troca de experiências entre os homens, mascarando o controle social e diminuindo a resistência, em troca de uma cultura e diversão “ligeiras”.

Desse modo, a expressão “Indústria Cultural”, cunhada pelos autores acima referidos, em substituição à denominação “cultura de massa”, trava uma discussão referente à negação desse último termo, tendo em vista que essa não se refere a uma produção que emerge espontaneamente das massas, como a expressão leva a crer. De modo diferente, refere-se a uma adaptação das massas ao consumo dos produtos, como se o produto fosse o mais importante, partindo da deliberação de um modelo que determina esse consumo, resultando em:

Uma cultura reificada, sem espontaneidade e sem imaginação, uma verdadeira assimilação e diluição crescente do particular no universal com fins de adaptação heterônima do indivíduo à sociedade, ou seja, com o propósito de servir unicamente à racionalidade tecnológica da concentração econômica e administrativa do grande capital e não ao interesse das massas. Estas são “logradas” e somente sobrevivem integrando-se a essa totalidade. (SEVERIANO, 2001, p. 98).

A significativa crítica frankfurtiana no campo cultural consiste justamente em apontar à tendência de homogeneização cultural, não se levando em conta as diferenças e as particularidades dos indivíduos, estimulando, dessa forma, elementos regressivos ao apelarem predominantemente à sedução dos indivíduos. Desse modo, as características específicas de uma cultura e a singularidade dos sujeitos são minadas, levando-nos a pensar em modos de subjetivação quase que completamente orientados por um controle sutil, que se exerce através do fascínio

ante seus produtos. Sendo assim, a contribuição de uma perspectiva crítica para nosso estudo consiste, justamente, na compreensão dos modos de subjetivação contemporâneos diante dos atuais meios de comunicação informatizados, remetendo-se à defesa de uma liberdade de escolha que não se restrinja meramente à posse de produtos/serviços, de uma autonomia que também não se limite ao poder de compra e de uma auto-afirmação humana que consiga refletir sobre o outro, sem contudo instrumentalizá-lo enquanto mera platéia.

Para tal, definimos neste estudo o processo de subjetivação na cultura, através dos processos de significação e sentido subjetivo que se constituem historicamente nos diferentes sistemas de atividade e comunicação humanas. A subjetivação não é algo dado, fixo e interiorizado, que a priori determina o curso das ações humanas, como por um longo tempo foi compreendida, ou seja, a partir de uma definição puramente intrapsíquica. Sua compreensão implica simultaneamente o interno e o externo, o intrapsíquico e o interativo, pois em ambos os momentos, estão se produzindo significações e sentidos dentro de um mesmo espaço subjetivo, em que se integram o sujeito e a sociedade em suas múltiplas formas.

O sujeito representa um importante ponto de confluência entre os processos de subjetivação sociais e individuais: é resultado da história individual, na qual se constitui como personalidade e, simultaneamente, representa um momento ativo na constituição do contexto social. Portanto, os processos de subjetivação não se definem por estar dentro ou fora do sujeito, mas sim pela sua natureza processual.

Entendemos, pois, como subjetivação precisamente o sistema integral de configurações subjetivas (grupais e individuais), que se articulam nos diferentes níveis da vida social, implicando-se de forma diferenciada nas distintas instituições, grupos e formações de uma sociedade concreta.

A categoria sujeito é indispensável para compreender o caráter processual da subjetivação, pois este representa um indivíduo ativo, concreto, comprometido de forma simultânea com a sua história e com o momento atual de sua existência social, assim como o sentido subjetivo de suas ações atuais. O sujeito é sujeito de

linguagem, de pensamento, de suas relações pessoais e projetos (FURTADO & REY, 2002).

Também na compreensão da subjetivação humana, Touraine (2003) destaca que o sujeito é a procura, pelo indivíduo, das condições que lhe permitam ser o ator da sua história. Ressalta-se que, para a construção de tal sujeito, faz-se necessário um movimento do pessoal ao social, havendo vários contextos fecundos para esse desenvolvimento. Ele define a subjetivação como processo para a emergência do sujeito pessoal.

Para Crochík (1995), o estudo da subjetividade deve buscar no indivíduo as marcas da sociedade, ou as marcas da cultura; havendo duas instâncias: uma interna (o indivíduo e o que é particular a ele) e outra externa (expressa no contexto sócio-histórico). Entretanto, é relevante destacarmos a não dicotomização dessas instâncias, uma vez que indivíduo e cultura não são pólos dissociados e antagônicos; ao contrário, constituem-se recíproca e dialeticamente. Somente enquanto ideologia o indivíduo é possuidor de uma verdade independente da cultura; neste contexto são ocultadas as condições que impedem os sujeitos de serem “senhores de si”, ou seja, suas determinações históricas, culturais e econômicas, o que contribui para um processo de alienação e de mistificação da realidade existente.

Cabe aqui fazermos referência a Bauman (2001), que em suas críticas às sociedades contemporâneas caracteriza o período atual como “líquido” – “Modernidade líquida”, que talvez se consubstancie na vertente contemporânea da alienação. Conforme o autor, vivemos em um tempo histórico no qual tudo o que é rígido e que não pode assumir novas formas deve ser substituído por formações líquidas, que possam metamorfosear-se conforme as circunstâncias e, dessa forma, entrar em consonância com as leis de mercado, mais especificamente com as exigências do consumo.

As estruturas sociais do período moderno tradicional, anterior à revolução da informática, são identificadas por Bauman (idem) como “sólido”, por se

caracterizarem como densas e incapazes de serem alteradas rapidamente conforme uma específica demanda sócio-econômica. Essas se caracterizariam por um poder centralizado, previsível, proporcionado pela instrumentalização da técnica, à época das sociedades industriais modernas. No entanto, segundo esse autor, não vivemos mais em um período de estruturas centralizadas e rígidas – essas foram liquefeitas. As estruturas fluidas (ou líquidas) estão relacionadas ao caráter mutante e efêmero das formações contemporâneas, que se baseiam na descentralização do controle e na suposta diluição do poder. Entretanto Bauman (2001) nos adverte:

A extraordinária mobilidade dos fluidos é o que os associa à idéia de 'leveza'. Há líquidos que, centímetro cúbico por centímetro cúbico, são mais pesados que muitos sólidos, mas ainda assim tendemos a vê-los como mais leves, menos 'pesados' que qualquer sólido" (p.8)

A Indústria Cultural encontra-se comprometida com esse movimento de liquefação dos sólidos. Indústria essa que, dentre outras funções, faz com que os produtos e serviços adaptem-se, tal como é exigido pelo mercado, moldando-os ao consumo das massas. Os indivíduos supõem ter participação efetiva no que está sendo produzido, quando, na realidade, eles não são os "reis", como a citada indústria os faz acreditar, mas somente ferramentas de sobrevivência do mercado.

O conceito de Indústria Cultural busca também identificar o modo como a arte se subordinou a uma condição mercadológica. Essa questão tem a relevância de apontar que, ainda que alguns artefatos culturais venham a apresentar isoladamente qualidades que se distinguem dos padrões medianos, de modo sistêmico e articulado, constituem segmentos que buscam uma integração do indivíduo à lógica de circulação da mercadoria, embora alguns artefatos possuam elementos artísticos.

O pensamento crítico aparenta então ter uma difícil sobrevivência em uma sociedade em que os indivíduos tendem a se tornar seguidores e multiplicadores de mensagens que seduzem a uma coletividade específica, integrando os grupos de usuários e consumidores de determinados serviços e produtos, por exemplo; de modo tal que as pessoas parecem se dessensibilizar umas em relação às outras e ainda em relação a si mesmas, sensíveis aos objetos e insensíveis às pessoas, aparentando que vivenciamos uma identidade caracterizada pela exclusividade e

unicidade, uma vez que nos diferenciamos dos que não usam os serviços e marcas “socializadoras”. O indivíduo sente que a possibilidade de desfrutar de uma experiência de ser reconhecido como “sujeito” pelos outros depende especialmente dos signos dos bens de consumo que usa e consome. Os processos de homogeneização produzidos pela mídia acabam representando, assim, uma forma de opressão simbólica. A estandardização atinge um alto grau de sofisticação, travestida por uma pseudodiversificação, por uma pluralidade de objetos, os quais dão a impressão de um mundo não mais padronizado, de modo tal que os indivíduos são “obrigados” a seguir determinados padrões e modismos, gerando atitudes compulsivas e generalizadas de modo que se constitui como indivíduo somente aquele que adquire os signos de consumo.

Ante o exposto, cabe fazermos uma pontual referência à noção de fetichização, que, conforme Severiano (2001) consiste na inversão das relações reais, sobrepostas pela “relação entre coisas”, encobrendo, assim, além das relações sociais do trabalho necessária à produção das mercadorias (MARX, 1984), os próprios processos subjetivos do indivíduo, os quais passam a ser considerados atributos dos objetos. Acontece, dessa forma, o que a autora denomina como “dupla fetichização”, originada de duas distintas perspectivas: a do materialismo histórico e a reflexão crítica frankfurtiana.

Kehl (2004) esclarece de modo interessante:

A fórmula mais conhecida e clara do fetichismo da mercadoria é a de que ele é resultado de uma operação que oculta, sob a aparente equivalência objetiva das mercadorias, as diferenças – sob as formas de dominação e exploração – entre os homens que as produziram. Em outras palavras, cada mercadoria que circula no mundo capitalista e que pode ser trocada por outras, equivalentes em seu valor – equivalência que veio a ser simbolizada pela mercadoria mais absoluta de todas, o dinheiro –, traz em si mesma a história de um capitalista e de um operário; de um que comprou a força de trabalho e de um outro que a vendeu, ou mais ainda: do tempo de vida que um sujeito despossuído de qualquer outro bem teve que entregar ao capitalista para garantir sua sobrevivência, e assim continuar vendendo seu tempo e produzindo mais mercadorias (p. 75).

Como afirma Severiano (2001), a fetichização tanto dos aspectos subjetivos quanto dos aspectos produtivos faz com que o objeto fetiche se transforme em simulacro⁵ e o encerram em sua ordem. Desse modo, este “é dissolvido em seu sentido e aparece em sua forma midiática, como uma imagem auto-referente, sem originalidade nem ambivalência” (p. 53). O que podemos observar atualmente nesse processo de fetichização dos objetos de consumo é um esvaziamento do significado original deles, sobrepondo-se, em seu lugar, um novo significado, agora arbitrário e ideológico, fazendo da mercadoria um simples significante, cujo signo é construído a partir da ideologia do consumo vigentes (abordaremos o conceito de “valor-signo”, quando de nossa discussão sobre a “sociedade do consumo segmentado”).

Iniciamos este capítulo fazendo referência à Escola de Frankfurt, sobretudo no que concerne aos processos de individuação e homogeneização reinante na indústria cultural. Nossa ênfase nesses teóricos deve-se, concordando com Severiano, pelo fato de essa se ancorar principalmente:

(...) na exigência de uma individualidade autônoma, capaz de refletir acerca das vicissitudes da razão no mundo moderno, com atenção especial a determinados modos de condução de satisfação ‘espontânea’ do desejo, que, apesar de aparentemente liberais e progressistas, fazem nada mais do que levar o indivíduo a saídas regressivas, contrárias ao esclarecimento e emancipação do indivíduo”. (SEVERIANO, p. 163, 2004).

Essas saídas regressivas são aquelas que tendem a enaltecer o indivíduo por meio da fascinação, prometendo “soluções imediatas” ou levando o usuário/consumidor a uma identificação idealizada com o produto ou serviço. Nesses casos, observa-se a ausência de uma reflexão crítica, “passando a realidade a ser substituída pela virtualidade das imagens em uma ilusão de ‘completude’ freqüentemente prometida pelos *mass media*”. (SEVERIANO, 2004, p.159). Na compreensão do homem “pós-moderno”, Cohn (1998) enfatiza o caráter mercadológico da indústria cultural ao afirmar que “na indústria cultural dá-se isso: o que aparece como cultura circula como mercadoria” (p.67).

⁵ Ver definição de simulacro no capítulo anterior, na pág. 30.

Relacionando o que foi exposto com o objeto de estudo desta investigação, é interessante percebermos que a própria denominação "cultura digital" já nos remete a essa idéia, tendo em vista que para existir nessa cultura digital (ou ciberespaço), o indivíduo tem de adquirir a mercadoria computador e ainda o acesso a Internet, ou seja, não podemos pensar na cultura digital sem a aquisição de mercadorias (atualizadas constantemente); destacando ainda que, muitas vezes, o usuário se apresenta como uma mercadoria; ou seja, enfatiza-se o próprio visual enquanto uma mercadoria.

De acordo com Adorno, "a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema" (ADORNO & HORKHEIMER, idem, p. 113). Atualmente, temos novas mídias a integrarem esse "sistema", como a Internet, por exemplo. Nesta investigação, partimos da hipótese de que, nos dias atuais, o serviço *Orkut* pode constituir-se em mais um meio de conferir esse "ar de semelhança", possível produtora de homogeneização dos indivíduos, uma vez que o "controle sobre os consumidores é mediado pela diversão" (ADORNO & HORKHEIMER, 1991, p. 128). No caso da Internet, e mais especificamente do serviço *Orkut*, trata-se de um veículo que tanto serve para o trabalho quanto para o entretenimento. Entretanto, parece-nos que, sobretudo os jovens, utilizam o serviço *Orkut* predominantemente para fins que não o de trabalho, predominando a sedução e o espetáculo, de forma imediata.

Como já referido anteriormente, ideais particularistas passam a se sobrepor a ideais culturais nas sociedades contemporâneas. Atributos psicossociais, tais como a beleza e a felicidade, são cada vez mais destacados e enfatizados pela indústria cultural. Sendo assim, a identidade do sujeito aparenta estar subordinada à apropriação desses produtos e serviços (signos de consumo), que passam a exercer um papel constituidor das subjetividades.

2.2. Períodos do capitalismo: da *produção à hipermodernidade*

No sentido de contextualizar a sociedade contemporânea, e assim evitarmos as fetichizações, é interessante compreendê-la enquanto resultado, de certo modo, da evolução da sociedade capitalista desde os seus primórdios. Entendendo-se também o capitalismo como algo já naturalizado na consciência dos indivíduos, ou seja, os indivíduos foram levados e “educados” ao consumo ao longo do tempo, sem maiores reflexões críticas.

Severiano (2001) apresenta-nos a passagem do “capitalismo de produção”, passando pela “sociedade de consumo de massa”, até o período denominado de “sociedade de consumo segmentado”, compreendendo, portanto, três períodos: o primeiro, de um capitalismo principalmente direcionado à produção de meios de produção (maquinária); em seguida, o de uma sociedade predominantemente voltada ao consumo de massas (expansão dos bens de consumo) e, finalmente, a partir da década de 80, de uma sociedade com ênfase no consumo de modo segmentado.

No século XIX, tínhamos o “capitalismo de produção”, enraizado no ideário da ética protestante no qual, ao sentimento de renúncia, corresponde o de compensação, ou seja, uma recusa ao luxo e à acumulação de bens materiais com vistas ao sucesso no trabalho como forma de eleição divina. Campbell (2001) esclarece-nos essa recusa:

A ética protestante não proibia a aquisição. É óbvio que não, pois parecia justificar a acumulação de riqueza. O que ela tornava injustificável era que se desfrutasse das posses. Como Weber observa, ela possuía o efeito psicológico de liberar a aquisição dos bens da inibição das éticas tradicionalistas, fazendo com que tal atividade fosse algo desejado por Deus. Era o uso irracional da riqueza que era condenado. A cobiça, a busca de riquezas por sua própria causa (p. 148).

O capitalismo do século XIX era um capitalismo tipicamente de concentração, que investia em maquinarias, e voltado quase que exclusivamente à produção.

Nesse período de surgimento do capitalismo, expandem-se as fábricas (espaços nos quais se fazem presentes as técnicas) em um sistema voltado à acumulação de riquezas e ao desenvolvimento técnico, fabricando equipamentos às necessidades básicas. O corpo entrava no mercado como força de trabalho: tratava-se de, ao comprá-la, encontrar meios de usar ao máximo essa sua capacidade de produzir. Percebia-se o corpo como força a ser domada e preservada. Nesse período, caracterizado pela exploração da mão-de-obra, com longas jornadas de trabalho, quando um desenvolvimento tecnológico já iniciava, ocorre a depressão econômica de 1929. Acontece assim a primeira crise de mercado, com uma superprodução industrial seguida de um subconsumo, de modo que não existia quantidade suficiente de consumidores aos vários bens produzidos nas fábricas. A partir de então, passou a haver a necessidade de um mercado capaz de absorver tal produção que crescia desenfreadamente.

Ocorre, em suma, durante a segunda metade do século XX, uma série de transformações no modo de produção capitalista. A partir desse momento, inicia-se uma segunda fase no desenvolvimento capitalista: a fase do “consumo de massas”, na qual todos os indivíduos, mesmo os outrora excluídos, passam a ser convidados e instigados a consumirem para além de suas necessidades, visando a manutenção do sistema. Esse período se caracteriza por uma reestruturação do sistema de necessidades; a produção destina-se à satisfação de desejos abstratos, evocados pela junção de elementos psíquicos e sociais a objetos e serviços ofertados ao consumo. Os indivíduos passam a se orientar por uma lógica lúdica e desejante, na qual “bem-estar”, “realização pessoal” e “felicidade” já passam a ser buscadas no ato de consumir. Como afirmam Severiano e Estramiana (2006), “o desejo passa a ser ‘educado’ para o consumo por meio de agências de publicidade. Trata-se da criação de mecanismos extra-econômicos para estimular o consumo excedente, baseados em uma lógica desejante e lúdica” (p. 31), transformando-se em uma verdadeira instância pedagógica.

Nesse período, a técnica e a tecnologia estavam atreladas à ordem industrial fordista, instaurando-se a produção em série, o trabalho em cadeia e o consumo massivo. Como afirma Gorender (1997), Henry Ford substituiu a produção de tipo artesanal (então característica da indústria automobilística), pela produção em

massa, ao produzir novos métodos de trabalho em suas fábricas. Desse modo, abriu caminho para que essa indústria ganhasse destaque nos Estados Unidos e, mais tarde, em âmbito mundial. O “fordismo” produziu mais de dois milhões de automóveis por ano, durante a década de 1920 e teve seu ápice no período posterior à Segunda Guerra Mundial, nas décadas de 1950 e 1960. As inovações de Ford apresentavam o mesmo objetivo da chamada “organização científica do trabalho” sistematizada por Frederick Taylor, que consistia na eliminação dos “tempos mortos” no processo de trabalho a fim de alcançar grande volume de produção a custos baixos.

Ford e Taylor propunham um padrão de conduta aos trabalhadores, no qual as tarefas produtivas puderam ser parceladas ao extremo, em uma repetição rotineira sem fim na esteira de montagem. No filme “Tempos Modernos” (*Modern Times*, 1936), com Charles Chaplin, é muito bem ilustrado o “operário-massa”, levado a executar repetida e exaustivamente tarefas parcelares e monótonas. A película também nos apresenta o fordismo enquanto inovação técnica e organizacional da produção e do processo de trabalho. Simultaneamente, peças, componentes e produto final foram padronizados. Com a reunião de milhares de trabalhadores em cada planta, tornou-se possível alcançar economias de escala, barateando os automóveis, que deixaram de ser artigos de luxo e se fizeram acessíveis a um grande número de consumidores, mesmo permanecendo como o mais caro dos bens duráveis de consumo na época e permanecendo até hoje como um objeto paradigmático de consumo⁶. A homogeneização dos trabalhadores em nível baixo de qualificação (com funções específicas e restritas) foi acompanhada pela homogeneização massificada do produto, também no nível baixo de preço e qualidade padronizada.

O método fordista exigia a manutenção constante de grandes estoques de reservas, acarretando gastos financeiros e despesas de armazenagem. Além disso, prolongava-se em demasia o tempo de adaptação às máquinas (ou sua

⁶ Conforme as pesquisas realizadas por Severiano (desde o ano de 2000), no contexto da Cultura de Consumo, são constantemente veiculadas imagens de marca de produtos/serviços, considerados paradigmáticos do consumo contemporâneo, tais como celulares, carros e serviços bancários. Títulos das investigações realizadas: *O Consumo de Imagens de Marca e seu Impacto na Construção da Subjetividade dos Jovens* e *Subjetividades de 'Marca': (Pseudo)Individuação e Homogeneização na Cultura do Consumo*.

substituição), quando se tratava de colocar em linha de produção um novo modelo de automóvel. A baixa qualificação dos trabalhadores implicou, assim, em uma relação complicada com a técnica e tecnologia dessa época. A entrada em cena dos produtores japoneses de automóveis intensificou a concorrência, diminuindo consideravelmente o domínio do mercado pelos produtores mais antigos dos Estados Unidos e da Europa.

De modo distinto, a Alemanha demonstrou um maior poder de resistência, devido ao patamar tecnológico que já havia alcançado, além da alta qualificação da grande maioria dos trabalhadores. O regime fordista do modo de produção capitalista entrou em crise na década de 70, deixando significativas transformações no sistema capitalista mundial em relação às inovações tecnológicas, o comércio mundial, as empresas multinacionais, as relações internacionais, a organização do trabalho, as ideologias, os estilos de vida e os comportamentos individuais.

Após essa fase, em que os indivíduos já estavam devidamente “educados” a consumir (dado a nova estruturação no sistema de necessidades orquestrado pela publicidade), guiados por um modelo lúdico e hedonista fundamentado na auto-realização e na felicidade oferecidas no consumo, segue a “sociedade de consumo segmentada”, fragmentada em segmentos de consumidores. Esse período se caracteriza pela associação dos objetos a atributos ainda mais subjetivos, resultando em uma exacerbação do individualismo.

No entanto, antes de fazermos referência a essas características, adentraremos na presença da tecnologia nessa fase. As novas tecnologias expandem-se e as grandes cadeias de montagem do método fordista passam a dividir espaço e a concorrer com as crescentes cadeias mais flexíveis e curtas, características principais do “toyotismo”⁷. Com sucessivas mudanças e reformulações, chegamos ao estágio atual, da “sociedade de consumo segmentada”. Costa (1999) ilustra bem a transição do capitalismo de produção até este período atual:

⁷ O “toyotismo” surgiu na década de 1950 e, a partir de meados da década de 1970, empresas toyotistas assumiram a supremacia produtiva e econômica.

A antiga sociedade disciplinar, característica do capitalismo de produção centrada na exploração do trabalho industrial, que estamos deixando para as instâncias do passado, está sendo substituída por uma sociedade de controle, que traz à tona um capitalismo de circulação e de comunicação originado na esteira das mutações tecnológicas da era da informatização planetária, legitimada pelo discurso neoliberal guiado pelo mercado. O controle social via confinamento dá lugar a um controle em rede, aberto, conectável e contínuo, móvel e fluido, que tem a seu favor um *marketing* universal e a Internet (p. 02)

Nessa mesma linha de pensamento, Rifkin (2001) afirma que estamos atualmente diante de uma evolução do capitalismo industrial para um “capitalismo cultural”, ou seja, os sujeitos passam a privilegiar o consumo da cultura – isso se faz possível não apenas pela transformação da mercadoria em bens materiais, mas também devido à possibilidade de acesso a vivências culturais disponibilizadas à venda. Conforme o autor, o consumo de acesso a vivências culturais é o grande diferencial da contemporaneidade.

Nesse sentido, o “toyotismo” ganha destaque em tais vivências segmentadas e também tecnizadas. Como afirma Futata (2005), a empresa Toyota precisava mudar e simplificar o sistema da empresa americana Ford para competir nos grandes mercados. Dessa forma, iniciaram um processo de desenvolvimento de mudanças na produção. Introduziram técnicas que possibilitavam alterar as máquinas rapidamente durante a produção, de modo a ampliar a oferta e a variedade de produtos, porque, para eles, era onde se concentrava a maior fonte de lucro. Obtiveram excelentes resultados com essa idéia e ela passou a ser a essência do modelo japonês de produção. Sendo assim, passa a existir um sistema caracterizado pela flexibilidade de produção e pela necessidade de oferecer produtos e serviços diversificados para um mercado consumidor que agora tende a recusar a padronização e exige cada vez mais a “personalização” (a segmentação) dos bens e serviços. As fábricas, nesse sistema, são levadas a manterem estoque zero e a produzir mercadorias “na medida exata” à demanda dos mercados existentes, o que se torna possível devido ao advento de novas tecnologias que flexibilizam a produção, agilizam o transporte e fazem com que aconteça uma comunicação imediata entre as distintas fases do processo produtivo.

Rigorosas regras foram incorporadas progressivamente à produção, caracterizando o que passou se chamar de “toyotismo”. As mercadorias deveriam ter giro rápido, eliminando-se os estoques. Dessa forma, qualquer elemento que não agregasse valor ao produto deveria ser eliminado, porque era considerado desperdício.

A automatização cada vez mais se destaca nesse modelo. Passou-se a trabalhar com máquinas capazes de parar automaticamente quando surgissem problemas. Dessa forma, o trabalhador, que antes era treinado para desenvolver o trabalho dele em uma única máquina, poderia agora se responsabilizar por várias, reduzindo a quantidade de trabalhadores necessários em uma linha de montagem. Contemporaneamente, existem indivíduos trabalhando nas empresas com vários sistemas operacionais tecnológicos, ou seja, indivíduos assumindo múltiplas funções.

O trabalho em equipe é outra estratégia usada no toyotismo, com o objetivo de racionalizar a utilização de mão-de-obra. A idéia consiste em agrupar os trabalhadores em equipes, com a orientação de um líder, que trabalha junto com os demais operários, com a função de coordenar o grupo e substituir qualquer um que venha faltar. Enquanto no fordismo cada trabalhador é responsável por uma parte da produção e após realizá-la passa adiante para que outro trabalhador realize a parte que lhe cabe, no toyotismo é eliminado esse tempo entre um trabalhador e outro, considerado “tempo morto” e que não agrega valor à produção, adequando-se a cadeia de montagem. Na cadeia de montagem, quem se movimenta é o produto em fase de produção, através de robôs ou de esteiras, de modo a serem eliminados muitos segundos que seriam gastos para que um trabalhador levasse o produto de um posto de trabalho a outro. Além disso, cada trabalhador deveria descobrir outros “tempos mortos” a fim de diminuir cada vez mais o tempo de produção de determinada peça. Podemos perceber, assim, a estreita relação entre os indivíduos e a tecnologia nessa sociedade de consumo segmentada.

Interessante notar ainda que o surgimento desse novo ambiente de produção, bem diferente do fordismo, é caracterizado também por técnicas de poder nos locais de trabalho. Os indivíduos são submetidos a técnicas de redução de tempo no trabalho e maior eficiência no uso de recursos tecnológicos, em um contexto no qual os indivíduos devem encaixar-se à reorganização da atividade econômica. Tal observação insere-se na concepção da “sociedade de consumo segmentado”, na qual o consumo passa a ser considerado também uma força produtiva, passando o trabalhador a preocupar-se, portanto, em atender os desejos do consumidor, de modo específico e segmentado. Tal fenômeno é também consequência da automatização do sistema de produção, que “customiza” (personaliza) os bens que são consumidos.

Contemporaneamente, vivenciamos uma grande e intensa proliferação de objetos tecnológicos nas nossas vidas. Tal mudança já foi denominada de Revolução Digital, Revolução Virtual, Revolução da Informática, Revolução das Tecnologias da Informação, dentre outras intitulações. Computadores, cabos de fibras óticas, *chips*, Internet, telefones celulares, câmeras digitais, dentre outros produtos e serviços (integrantes das “tecnologias da informação”) saíram do campo da imaginação para fazerem parte da vida cotidiana de numerosa parcela da população mundial. Desde os anos finais do século XX, o acelerado desenvolvimento de tais tecnologias vem modificando esferas da vida em sociedade e, também, da vida privada, como já nos referimos no primeiro capítulo.

Valores, desejos, hábitos, gostos e necessidades humanas são associados aos bens e serviços consumidos. Nesse contexto, a relação entre produção e consumo se dá sob a linguagem do “marketing”, com uma ascensão cada vez maior do “conceito de produto”, do “design” e da publicidade. O signo e a mercadoria unem-se para produzir o que Jean Baudrillard (1970) chama de “mercadoria-signo”, ou seja, a incorporação de uma vasta gama de associações imagéticas e simbólicas, de grande valor subjetivo, pautado na moda e nas imagens de marca, por vezes sem nenhuma relação com o valor de uso do produto a ser vendido. Na “época do signo”, produz-se, simultaneamente, a mercadoria como signo e o signo como mercadoria. Ante o exposto, para Baudrillard, o consumir está implicado em uma

ativa manipulação de signos, essencial na sociedade capitalista, na qual mercadoria e signo se juntam. Tal autonomia do significado em relação ao significante torna a sociedade um universo saturado de imagens. A intensa produção de signos e reproduções de imagens leva a uma perda do significado estável e a uma estetização da realidade.

A produção simbólica perpassada pelo “marketing” e publicidade parece inflar vontades e desejos que se multiplicam e se tornam insaciáveis, uma vez que os indivíduos passam a desejar produtos e serviços, sobretudo valorados pelo que Baudrillard, citado por Severiano (2001), denomina de “valor signo” em detrimento do “valor de uso”.

Como concebe o autor, existem quatro lógicas constitutivas que regem a relação do homem com os objetos, as quais lhe conferem significado:

1) uma lógica funcional do valor de uso, de utilidade, operações práticas; 2) uma lógica econômica de valor de câmbio, baseada nos valores econômicos do produto, de mercado, presente no “capitalismo de produção”; 3) uma lógica do valor simbólico, baseada em um sistema de símbolos representativos das relações interpessoais e/ou de vínculos culturais – está vinculado a pessoas, fala de uma relação e 4) uma lógica de valor/signo, que consiste em um sistema distintivo de imagens de marca. Representa valores ditados pela moda, provocando atitudes de identificação e adesão. O signo se autonomiza, caracterizando fortemente o “capitalismo de consumo segmentado”. (BAUDRILLARD apud SEVERIANO, 2001).

O “valor signo” é, portanto, produzido na relação com os demais produtos, conforme um código de significações hierarquizadas. A peculiaridade do “objeto-signo” é a de que este prescindem a relação com o homem, permanecendo o seu significado atrelado somente à relação com outros objetos, o que o torna, de certo modo, independente. Dessa forma, passam a predominar valores subjetivos tais como poder, status, bem-estar, felicidade etc., agregados aos objetos, conforme uma hierarquia social. Assim, o consumo deixa de lado o aspecto funcional dos bens e passa a se pautar nos valores subjetivos que serviços e produtos supostamente são capazes de conferir aos proprietários, apontando a um movimento de hierarquização e valoração dos indivíduos a partir daquilo que possuem. A pluralidade de consumidores é segmentada através de um processo governado pelo

jogo da imagem, do estilo e dos signos, distribuindo-lhes estilos de vida conforme os critérios de mercado.

A relação com os signos de consumo ocorre por meio de processos de fascinação e sedução, dispensando, assim, o pensamento da reflexão necessária à autonomia humana. (Cf. SEVERIANO, 2001). Nessa mesma direção, Fontenelle (2002, p. 271) faz referência à existência do "sujeito performativo", para o qual interessa a imagem que consegue projetar de si mesmo, os disfarces, as impressões superficiais, as máscaras. Desse modo, a aparência torna-se o aspecto mais importante e fundamental. Esse tipo de "sujeito" é facilmente observado nas redes sociais de relacionamento, objeto de estudo desta investigação.

Os indivíduos são bombardeados por imagens e objetos descontextualizados, os quais, no entanto, evocam sonhos e desejos para um consumo desenfreado e irrefletido. Podemos observar também um expansivo e significativo desenvolvimento técnico, de modo que as novas tecnologias passam a participar ativamente do cotidiano do homem contemporâneo. Como já discutimos no capítulo anterior, as tecnologias, inseridas nesse universo midiático e publicitário, passam a exercer expressiva influência na esfera das relações interpessoais e da constituição subjetiva dos indivíduos.

Ante o exposto, Featherstone (1995) complementa as colocações de Baudrillard ao afirmar que o consumo não deve ser entendido somente enquanto consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente com o consumo de signos, o que é bastante explorado pela publicidade, pela mídia e pelas técnicas de exposição, quando essas fixam nos mais variados produtos (desde eletrodomésticos, automóveis e bebidas, até uma simples caneta) imagens de beleza, sedução, auto-realização, romance e até mesmo de qualidade de vida (ideais de felicidade), desestabilizando a noção original e tornando as mercadorias verdadeiras ilusões culturais, fascinando o consumidor pós-moderno pela estética, pelas associações mirabolantes com os signos e pelas justaposições entre elas. Justifica-se, então, o privilégio dado pelo capitalismo pós-moderno à produção de

signos e imagens, ao invés das próprias mercadorias. Vale ressaltar que as novas tecnologias também se inserem nesse contexto.

A publicidade associada à tecnologia exerce uma grande influência na dinâmica de crescimento do capitalismo de consumo segmentado, através da manipulação de desejos, vontades e gostos. Esta dinâmica está diretamente relacionada à capacidade de rapidez do mercado em explorar novas possibilidades e na sua rapidez em apresentar novos produtos, criar novas necessidades e novos desejos. Como resultado da velocidade do tempo de vida dos produtos e serviços, ocorre uma significativa efemeridade e descartabilidade de modas, técnicas de produção, processos de trabalho, idéias e valores. São vários os serviços tecnológicos que foram “moda” e “sucesso” por determinado momento e atualmente são obsoletos e não mais usados. O mercado de produtos e serviços tecnológicos é norteado por uma constante efemeridade. Ao contrário da “economia da permanência” da modernidade, existe agora a configuração de uma “economia da transitoriedade”, que parte do princípio de que é economicamente racional construir objetos baratos, que não podem ser consertados e que sejam descartáveis, ainda que eles possam durar menos. Esse é um princípio impulsionador do consumo, que leva os indivíduos a uma ligação por períodos muito curtos com uma sucessão de objetos, os quais, em uma estratégia de lucro, vão tornando-se obsoletos.

Lipovetsky (2004) intitula o período em que vivemos de Hipermodernidade. O prefixo “hiper” é usado, pois, conforme o autor, a época contemporânea é caracterizada por uma exacerbação dos valores criados na Modernidade. Hipermercado, hiperconsumo, hipertexto, hipercorpo, hiperpotências - tudo é elevado à potência do mais, do maior. A Hipermodernidade caracteriza-se, assim, por uma cultura do excesso. O movimento é uma constante e as mudanças acontecem em um tempo marcado pelo efêmero, no qual a flexibilidade e a fluidez surgem enquanto tentativas de acompanhar tal velocidade.

O autor destaca ainda que os princípios fundamentais constitutivos da modernidade no século XVIII (a valorização do indivíduo e da democracia, a valorização do mercado e a valorização da tecnociência) não foram substituídos, mas radicalizados. Lipovetsky, entretanto, não caracteriza a hipermodernidade apenas enquanto uma cultura do excesso, uma vez que esse a concebe,

fundamentalmente, como uma sociedade de paradoxos a qual se encontraria entre “a cultura do excesso e o elogio da moderação”, como no caso do hiperconsumo; existe, de um lado, uma procura por datas festivas, alimentação excessiva e farta e, em contraponto, uma obsessão pela saúde em um comportamento crescente de preocupação com o corpo, cuidados com a alimentação e estética corporal, priorizando produtos saudáveis. Uma sociedade paradoxal, que de um lado há um excesso de modernidade, no sentido da oferta, pois a demanda tem sim dimensões de excesso, mas também de moderação. Uma sociedade em que há normas muito fortes, mas que não são sentidas da mesma forma que ocorria na modernidade, uma vez que se trata de normas implícitas, veiculadas de forma sedutora e introjetadas pelos indivíduos, em nome, por vezes, do prazer e dos cuidados de si.

Não estaríamos, assim, em uma modernidade destruída, mas em um regime hiperbólico, superlativo, por não existir um contra-modelo ao que está posto. Estaríamos em uma nova era da modernidade, que institui o hiperindividualismo. Na modernidade, o individualismo era limitado pelas ideologias, pelas diferenças sexuais, pelo papel da Igreja e do Estado na economia. Atualmente, na sociedade do hiperconsumo, esses limites foram abolidos, tornando os indivíduos aparentemente cada vez mais senhores de suas vivências. Nesse novo regime, o indivíduo é instado a ser mais responsável pela sua própria existência, tendo menos proteção coletiva das instituições. Está mais entregue a si mesmo, mais frágil. Sofre mais pressões do tempo (no trabalho e na vida privada), fazendo com que o século XXI que se anuncia seja um século de novos conflitos, não tanto de lutas de classe, mas de conflitos internos:

Foram-se a ociosidade, a contemplação, o relaxamento voluptuoso: o que importa é a auto-superação, a vida em fluxo nervoso, os prazeres da onipotência proporcionados pelas intensidades aceleradas. Enquanto as relações reais de proximidade cedem lugar aos **intercâmbios virtuais**, organiza-se uma cultura de hiperatividade caracterizada pela busca de mais desempenho, sem concretude e sem sensorialidade, pouco a pouco dando cabo dos fins hedonistas (LIPOVETSKY, 2004, p. 80-81, grifo meu).

Lipovetsky destaca ainda que, com o início da sociedade de consumo nos anos 1950 e 60 e a partir dos anos 80, o mercado e as novas tecnologias contribuíram para acelerar o processo de hipermodernidade. Devido às novas

tecnologias, os indivíduos passaram a ter um uso do seu tempo de forma diferenciada, com práticas muito mais individualizadas. A Internet permite estabelecer contato com pessoas no momento em que se quiser. Por toda parte, há uma sociedade dos livres serviços que se acentuou, devido à sociedade de consumo e agora, mais ainda, devido às novas tecnologias imersas em uma cultura hedonista e de “felicidade consumista e erótica” (LIPOVETSKY, 2004, p. 81), que abordaremos no capítulo seguinte.

A partir das idéias e reflexões apresentadas neste capítulo, traçamos um perfil da sociedade contemporânea, em que o consumo se caracteriza como um elemento presente e influente na sociedade, perpassado por discursos de bem-estar, promoção de liberdade, personalização, felicidade, dentre outros ideais. No capítulo seguinte, adentraremos a discussão acerca dos ideais de bem-estar e felicidade na sociedade contemporânea.

3. FELICIDADE, UM CONCEITO EM MUTAÇÃO: DA HISTORICIZAÇÃO A UMA COMPREENSÃO CONTEMPORÂNEA

Como discutimos nos capítulos anteriores, presenciamos uma sociedade do hiperconsumo, na qual a tecnologia se faz presente e destacada. Apontamos também a um processo de produção de subjetivações relacionadas ao contexto sócio-cultural no qual emergem. A partir disso, objetivamos, neste capítulo, apresentar o terceiro ponto de apoio desta investigação, relacionado aos ideais de felicidade e aos atributos psicossociais veiculados aos conceitos de felicidade, hedonismo e idealização.

Partimos de uma contextualização histórica, no sentido de compreendermos a gênese e as mudanças do conceito de felicidade ao longo do tempo, para, em seguida, apresentarmos como se dá uma compreensão da felicidade nos dias atuais.

3.1. Por uma breve contextualização histórica da felicidade

Antes de iniciarmos a discussão acerca dos ideais de felicidade, parece-nos relevante traçar um breve histórico de como a temática “felicidade” vem sendo apresentada, discutida e refletida pelos homens. Tendo em vista que se trata de um assunto extenso e considerando que o presente trabalho não visa aprofundar-se nos aspectos históricos, selecionamos quatro momentos relevantes de reflexões e questionamentos em relação à felicidade: 1) Na Grécia Clássica, a felicidade compreendida como um objeto de uma busca racional, com ênfase nos pensamentos de Sócrates; 2) Na Idade Média, as reflexões de Santo Agostinho delimitam um destacado momento de compreensão da felicidade perpassada pela doutrina cristã; 3) No Iluminismo, a felicidade é apresentada como um estado natural e até mesmo um direito humano, relacionando prazer e felicidade e 4) Na era contemporânea, elegemos os escritos de Marcuse entre 1936 e 1938 - *Zeitschrift für Sozialforschung* (Revista de Pesquisa Social), órgão do *Institut für Sozialforschung* (Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt) - que analisa a relação entre razão e felicidade. Recortamos esses quatro momentos que refletem mudanças e

compreensões distintas do conceito de felicidade ao longo da história porque os consideramos relevantes para compreendermos o atual conceito de felicidade, o qual é perpassado, em grande parte, pelo pensamento dos referidos autores, dentre outros.

3.1.1. A felicidade para Sócrates

Conforme McMahon (2006), que faz um interessante e complexo levantamento histórico em relação à felicidade, na Grécia antiga, essa estava relacionada ao divertimento, às festividades na primavera. Apesar de culminarem com “tragédia” (*traigoidia*), tratava-se de uma festa, uma comemoração barulhenta devotada a Dionísio, o deus do vinho. Na concepção grega, Dionísio era responsável por muitas alegrias, sendo o responsável pelo sono e descanso das preocupações terrenas. Os gregos bebiam bastante em honra de Dionísio, em Atenas, em várias celebrações. O consumo de vinho (em enormes quantidades) era uma característica crucial dessas festividades. Dessa forma, criava-se um clima comemorativo. Até mesmo a infelicidade presente nos finais infelizes das “tragédias” era motivo de júbilo. Algumas das primeiras estruturas gregas (grandes estátuas de jovens rapazes), com freqüência mostrando os rapazes sorrindo, pareciam significar que a perspectiva trágica da vida não implicava obrigatoriamente a ruína de um rosto alegre ou corajoso. Como a ira dos deuses podia revelar-se a qualquer momento, devia-se tirar o máximo de proveito do período de indulgência.

Nas festividades (“simpósios”) em homenagem a Dionísio, havia a presença da “hetaera”, uma espécie de gueixa grega, cujos serviços incluíam tocar instrumentos e conversar com os presentes, além de serviços sexuais. Jovens de ambos os sexos podiam ser convocados, mediante um preço determinado, a satisfazerem os desejos lascivos instigados por Dioniso. Existiam também prazeres mais refinados, em festividades nas quais os excessos não eram a regra.

Sócrates, filósofo grego, nasceu em Atenas no ano de 470 a.C. Foi o primeiro filósofo a se debruçar sobre a temática recorrente na filosofia: a felicidade. Sempre entre jovens, sempre em discussões, especialmente com os sofistas, nada escreveu. Por isso, o seu pensamento tem de ser reconstituído sobre testemunhos,

nem sempre concordes, de Xenofonte, de Platão e de Aristóteles. Sócrates persuadia seus concidadãos, moços e velhos, a não se preocuparem nem com o corpo nem com a fortuna, tão apaixonadamente quanto com a alma, a fim de torná-la tão boa quanto possível, ou seja, insistia na relevância da conduta humana (ética), questionando como os indivíduos deveriam viver uma boa vida.

Sócrates, conforme Platão, costumava evitar os simpósios, permeados por festividades, por entendê-los como uma “forma baixa” de diversão. De acordo com Sócrates, a boa educação necessariamente incluiria a educação do desejo. Desse modo, a partir da renúncia dos prazeres das bebidas, os integrantes da clássica obra “O Banquete” consagravam suas energias somente ao colóquio em vez da diversão “baixa”. Sendo assim, realizavam um simpósio que tem como tema a natureza de Eros, o deus do desejo. Cada convidado do “Banquete” fazia um discurso em homenagem a Eros, cuja força está ligada ao desejo humano pela felicidade. Conforme Fedro, o primeiro orador, Eros é o mais honrado e poderoso dos deuses para a aquisição da virtude e da felicidade entre os homens. Todos os convidados apresentavam suas idéias e considerações relativas a Eros.

Após as falas dos convidados, Sócrates definia sua concepção de felicidade. Do mesmo modo que ele desaprovava nos simpósios o vinho, as mulheres e a música, também afastava os prazeres sensoriais que serviam de consolo aos gregos em sua concepção de mundo trágico. Para Sócrates, felicidade não significava hedonismo; nem poderia ser encontrada nos caminhos do desejo ilusório que, segundo ele, desviavam homens e mulheres na busca de felicidade na fortuna, no prazer, no poder, na riqueza, na fama, na saúde ou no amor da família. No lugar disso, Sócrates pregava a Filosofia, afirmando que o poder de comandar a alma e elevá-la até Eros seriam capazes de garantir, sozinhos, o fim almejado de felicidade. No entanto, para chegar a tal ápice do desejo, seria necessário comandar todos os demais desejos. Nesse sentido, Sócrates afirmava, pois, que o amante da sabedoria teria de ser refratário às provações físicas.

Sócrates e Platão destacavam que a maioria dos indivíduos seguiria Eros para o mundo terreno e material, entre os prazeres dos sentidos, mas não para o

domínio etéreo de bondade e beleza de onde Eros supostamente teria vindo. O amante da sabedoria ascenderia em busca da forma mais pura da beleza, a beleza em si, e a felicidade.

3.1.2. Uma compreensão cristã da felicidade

Outro momento histórico em que houve um destaque à felicidade, relacionando-a ao Cristianismo⁸, como faz referência McMahon (2006), ocorreu através de Santo Agostinho, nascido em 354 e criado na cidade de Tagaste, no Norte da África, onde atualmente se localiza a Argélia. A conversão do imperador Constantino, por volta do ano 313, deu início ao processo de transformação do cristianismo de seita perseguida em religião oficial do império, embora a constante erosão do poder imperial tenha assegurado que nenhum credo jamais predominasse com a mesma força daquele que entregara mártires aos leões. O mundo romano tardio de santo Agostinho era um local em que idéias e crenças competiam abertamente como mercadorias anunciadas aos gritos em um mercado público.

Em sua autobiografia, as *Confissões*, Agostinho percebeu que estava longe de sua meta: afirma que, quando caminhava por uma das ruas de Milão, notou um mendigo que supostamente devia ter acabado de receber uma cota de comida e bebida, pois estava rindo e brincando. Com tristeza, Agostinho falou aos seus companheiros sobre a dor que é causada pela ingenuidade. Essa cena gerou um “fardo de tristeza” sobre os ombros de Agostinho, ao passo que lhe parecia que o mendigo já havia alcançado a felicidade. Mesmo Agostinho compreendendo o estado do mendigo como ilusório ou temporário, ainda assim, considerou o mendigo um “homem mais feliz”. Enquanto que o mendigo estava cheio de alegria, Agostinho era “consumido pela ansiedade”. E, enquanto o mendigo ganhava seu dinheiro para vinho, desejando bom dia aos que passavam, Agostinho alimentava seu orgulho “contando mentiras” em louvor do imperador. Sendo assim, Agostinho considera todo o seu aprendizado inútil, por não ser fonte de felicidade para ele.

⁸ Esta compreensão nos será útil quando fizermos referência, em seguida, ao “eudemonismo”, como aborda Marcuse.

Essa ansiedade e esse conflito de Agostinho, conforme ele, chega a uma solução quando se converte ao cristianismo em 386. O cristianismo tornou-se não apenas "o caminho" para a felicidade, mas também o meio de explicar a utilidade de todas as outras buscas terrenas.

Santo Agostinho desenvolveu essa interpretação aos poucos, ao longo de toda a sua carreira cristã. Mas o fato de ele já esquematizar suas diretrizes principais poucas semanas após sua conversão é significativo, como demonstra sua primeira obra completa, intitulada, de forma reveladora, *De beata vita - A vida feliz*. No formato, a obra é um diálogo clássico, no qual Agostinho assume o papel socrático enquanto sua mãe e seus amigos servem de interlocutores. Todo dia, reunia-se em um pequeno simpósio, depois do café-da-manhã, avançando gradativamente e por meio de discussões dialéticas até o objetivo final: determinar o significado de uma vida feliz. A felicidade, descobre o grupo, em um tom bem clássico, teria de perdurar por tempo indeterminado, não podendo ser arrancada por nenhum grande infortúnio. Desse modo, a felicidade seria uma plenitude, que flui de tal modo, que o indivíduo não sente falta de nada. Ser feliz seria, portanto, ser inundado pela verdade, "ter Deus dentro da alma".

Concebido na linguagem cristianizada da filosofia neoplatônica, o primeiro trabalho de Agostinho sobre a busca pela felicidade ainda não tinha o rigor teológico de suas obras posteriores. No entanto, expressa a verdade dele, oferecendo um relato precoce de seu pensamento, no qual se voltar a Deus significa um começo, e não um fim. *De beata vita* colocou Agostinho na direção que ele seguiria pelo resto da vida, dando continuidade a sua maior obra, *Cidade de Deus: contra os pagãos*. Iniciado em 413, quando ele tinha 59 anos, e concluído quando tinha 72, apenas cinco anos antes de sua morte, *Cidade de Deus* é composto de mais de mil páginas, nas edições modernas, e sem dúvida é a obra magna de Agostinho. Em certo sentido, o livro é uma tentativa de explicar a inimaginável invasão de Roma em 410 — a primeira violação da "cidade eterna" por um exército estrangeiro em quase oitocentos anos —, e, ao mesmo tempo, é um resumo do pensamento de santo Agostinho. O mesmo motivo que explicava como o Deus cristão podia permitir uma calamidade como a tomada de Roma — e por que os falsos deuses dos pagãos foram inúteis para impedi-la — explicava por que os homens e mulheres sofriam

neste mundo. *Cidade de Deus* é uma explicação do mal e de por que a busca pela felicidade na Terra está fadada ao fracasso. Agostinho expõe sua convincente argumentação de várias formas. Ele oferece, por exemplo, uma teoria da história que explica os acontecimentos da humanidade com uma lógica providencial.

Uma das contribuições de Agostinho ao desenvolvimento do Cristianismo em longo prazo foi o fato de ele ter infundido um forte elemento do pensamento platônico na fé. Fazendo isso, colaborou com a concepção de que a meta da felicidade como descanso ou plenitude da alma permanecesse como parte importante da promessa cristã. Mas, se o platonismo era a "filosofia que mais se aproxima do Cristianismo", Agostinho compreendia plenamente que, no final das contas, ela também era insuficiente. Como muitas outras escolas do mundo pagão, os platônicos flertavam com o conceito de que podíamos obter a felicidade neste mundo pelo livre-arbítrio. Para os seres humanos viciados pelo pecado original, isso era simplesmente impossível; a felicidade estava além de nosso controle. Só Deus, através de sua graça, era capaz de nos transformar e nos curar. Como enfatizou Agostinho com insistência, a felicidade verdadeira era "o dom de Deus", a ser entregue apenas na morte, e para uns poucos escolhidos. Essa concepção de felicidade perdura nos dias atuais e se faz necessário compreendê-la, enquanto gênese dos pensamentos de felicidade na contemporaneidade.

3.1.3. A felicidade no Iluminismo

No período do Iluminismo (surgido na segunda metade do século XVIII), a enciclopédia francesa editada por Denis Diderot questionava: "Não têm todos o direito à felicidade?", como cita McMahon (2006). Em meados do século XVIII, a afirmação começava a se tornar senso comum, e no final do século era ainda mais corriqueira. Consolidava-se a idéia de que os seres humanos mereciam ser felizes. O questionamento consistia agora em de que modo alcançar da melhor forma a felicidade terrena. Os autores desse período tentaram responder a esse questionamento com uma intensidade não existente antes. Nenhum período produziu e refletiu tanto sobre o tema, ou com tanta frequência. Na França, na Grã-Bretanha e nos Países Baixos, na Alemanha, na Itália e nos Estados Unidos,

estudos sobre a felicidade multiplicavam-se: reflexões, tratados, discursos, ensaios e epístolas proliferavam-se.

Uma preocupação central, que deu vida a muitas perguntas do Iluminismo, foi como tornar a vida melhor. O Iluminismo traduziu a indagação “como posso ser salvo?” para o questionamento de “como posso ser feliz?”. Os indivíduos do século XVIII acreditavam que as respostas podiam ser obtidas pelo esforço e entendimento.

Os filósofos da Antigüidade clássica também fizeram perguntas com o objetivo de conhecer a si mesmos, e também direcionaram suas reflexões à questão da felicidade, que consideravam conquistável. Os autores do Iluminismo logo admitiram isso: "Os gregos foram os professores dos romanos", observou Diderot, e "os gregos e os romanos foram os nossos." O Iluminismo volta-se para os escritos dos estóicos e dos epicuristas, em especial, tomando-os como modelos a serem seguidos. Apresentam seu próprio "paganismo moderno" em um esforço para dar continuidade aos fundamentos clássicos que haviam sido corrompidos, segundo acusavam, pelo "barbarismo" e pela "superstição" do "fanatismo" cristão.

No Iluminismo, tendia-se a enfatizar bem mais o prazer e o bem-estar em comparação a seus equivalentes clássicos. Para Platão, Aristóteles e os estóicos, o prazer tinha relativamente pouca importância no cultivo de uma boa vida, que era considerada compatível com uma dose significativa de sofrimento e sacrifício. A compreensão social, ativa e engajada da felicidade no século XVIII tinha o sentimento positivo como um bem básico. Como observou Madame de Châtelet, de modo bem típico, para ser feliz, é preciso perceber que "não há mais nada a fazer nesta vida que não seja buscar para nós mesmos sentimentos e sensações agradáveis" (in MCMAHON, 2006, p. 223). Maximizar o prazer e minimizar a dor, nessa ordem, eram preocupações características do Iluminismo. Essa atitude geral mais receptiva em relação ao bem-estar e ao prazer teria consequências significativas a longo prazo. Era uma diferença essencial que distinguia a visão iluminista da felicidade daquela existente na Antigüidade.

As mentes do século XVIII objetivavam um controle sobre a natureza e as questões humanas. Encorajados pelo exemplo da física de Newton, os iluministas

sonhavam em entender não apenas as leis do universo físico, mas também as leis morais e humanas, esperando um dia apresentar com precisão o que o acadêmico italiano Giambattista Vico descreveu como uma "nova ciência" da sociedade e da humanidade. Vale ressaltar que foi no século XVIII, que nasceram as ciências humanas e sociais, e, portanto não surpreende que os observadores tenham, da mesma forma, voltada a sua atenção para o estudo da felicidade. Os visionários do Iluminismo sonharam em levar a felicidade a sociedades inteiras e até à humanidade como um todo. Além disso, se a felicidade humana era tratada principalmente como consequência do bem-estar, como predomínio do prazer sobre a dor, o que fazer das antigas conexões entre felicidade e as coisas mais elevadas: Deus, a virtude ou a ordenação correta da alma? Sentir-se bem equivaleria a ser bom? Ser bom era sentir-se bem? Era a felicidade uma recompensa por viver-se com simplicidade ou uma recompensa por viver-se bem?

Os autores do século XVIII debateram-se com essas perguntas. Observadora perspicaz, em seu *Discurso sobre a felicidade*, Madame de Châtelet confessou que, para ser feliz "é preciso ser suscetível a ilusões, pois são às ilusões que devemos a maioria de nossos prazeres. Infeliz é aquele que as perdeu". Cientista, tradutora e amante desprezada de Voltaire, Madame de Châtelet sentiu na pele o peso dessas palavras, morrendo desiludida e desesperada. A crença na felicidade, permanecia sendo, mesmo na era do Iluminismo, uma espécie de fé.

Locke tinha a esperança de que a perspectiva da salvação sobrenatural ajudaria os mortais a priorizar suas várias metas terrenas, no entanto não foram todas as vozes do Iluminismo que negaram, como Bentham, a possibilidade de perspectivas após a morte. Mas muitas o fizeram, e com isso tiveram de enfrentar esse difícil dilema. Se a felicidade era, nas palavras de Locke, "em toda a sua extensão o maior prazer de que somos capazes, e o sofrimento a maior dor", e se não havia um êxtase celestial que guiasse nossas ações aqui na Terra, não fazia então sentido comer e beber sem comedimento, acumular o máximo possível de prazer em vida? Esse foi o dilema a que o homem chegou nesse período.

3.1.3. A felicidade para Marcuse

Tendo em vista que o presente estudo parte das compreensões e reflexões da Escola de Frankfurt, como exposto no capítulo anterior, parece-nos relevante apresentar o pensamento marcuseano sobre a felicidade. Entre 1936 e 1939, Hebert Marcuse publica textos que articulam a crítica filosófica da racionalidade e o plano da sensibilidade, refletindo, assim, acerca da relação entre a razão e a felicidade. Como destaca Robespierre de Oliveira (1996), autor do trabalho “Razão e felicidade na filosofia de Marcuse (1936-38)”, para Marcuse, a felicidade estaria relacionada à subjetividade, ao indivíduo, a uma experiência sensível, e, portanto, às sensações e às emoções. A razão, ao contrário, estaria relacionada a cálculos formais, à lógica, ao método, e, dessa forma, à esfera do pensamento. A conciliação entre razão e felicidade seria entendida por Marcuse como meta de uma transformação social que visasse acabar com a dominação existente sem substituí-la por outra. Tratar-se-ia de uma nova sociedade a ser organizada através de uma razão sensível de modo a adequar produção e distribuição. Por meio dessa adequação, seria garantida uma menor quantidade de trabalho e um maior tempo livre a todos os membros da comunidade. A felicidade, correspondente a essa organização da sociedade, seria simultaneamente individual e coletiva, permanente e objetiva. Através da filosofia, Marcuse pretendia mostrar o processo de ideologização da felicidade e o cerceamento da razão, na qual encontra os elementos de crítica social, de crítica ideológica e de proposição de uma nova organização da sociedade.

Marcuse objetiva demonstrar que as filosofias, as quais diretamente trataram da felicidade: o eudemonismo e o hedonismo (explicados a seguir), não conseguiram resolver a relação entre razão e felicidade. Desse modo, faz críticas ao eudemonismo, ao hedonismo cirenaico, o hedonismo epicurista e apresenta ao final uma proposta da Teoria Crítica.

Iniciaremos com o eudemonismo. De acordo com MacMahon (2006), a palavra “eudaimonia” surgiu com o poeta grego Hesíodo (800 a.C.). Heródoto (5 a.C.) cunha esse vocábulo enquanto a indicação de uma vida favorável. A expressão compõe-se do grego *eu* (bom) e *daimon* (Deus, espírito), cuja tradução para a língua portuguesa consistiu em “eudemonia”, cujo significado corrente é o de “felicidade”. Como já apresentamos neste capítulo, Santo Agostinho (e também São

Tomás de Aquino) desenvolvem a compreensão do eudemonismo em uma extensão cristã.

Nessa compreensão da “eudaimonia”, Oliveira (1996) afirma que o eudemonismo concebe a felicidade enquanto gratificação imediata de interesses particulares, como condição subjetiva dos homens. Sendo assim, os indivíduos poderiam ser felizes em qualquer ordem dada. É uma filosofia que assume uma postura resignada frente à ordem existente, contradizendo, para Marcuse, a autonomia crítica da razão. Marcuse parece acreditar que a autonomia crítica da razão poderia enfrentar a má realidade existente de modo a garantir a felicidade dos homens. A felicidade deve ser, então, tomada como objeto de conhecimento.

Conforme Marcuse, distinguem-se dois tipos de hedonismo: o cirenaico e o epicurista. O hedonismo cirenaico (corrente hedonista que se pretendia herdeira de Sócrates) consiste em uma preocupação com a satisfação de prazeres individuais. Como afirma Oliveira (1996):

A felicidade seria a soma de sensações particulares, ter tantos prazeres individuais quanto possível. O prazer é a única fonte de felicidade do indivíduo. A avaliação moral, que faz, não se baseia na “natureza” do prazer, mas em convenção social. Embora os prazeres corporais sejam considerados melhores do que os espirituais, este hedonismo não faz distinção entre os prazeres nem entre os indivíduos que os desfrutam. (p. 116)

A felicidade, para esse hedonismo, consiste em um prazer imediato. Marcuse faz crítica ao hedonismo cirenaico por ser conciliatório com a ordem social existente, pois reduz o prazer a aparências imediatas, servindo à manutenção de um sistema social que, em última instância, oprime a felicidade. Em uma reflexão sobre a dominação industrial moderna e suas formas de manutenção, Marcuse destaca que a organização do trabalho, então vigente, não objetivaria a satisfação de carências e capacidades dos indivíduos, criticando, assim, a forma contratual que se estende por toda sociedade moderna.

A vida social, nessa ordem contratual, transformou relações humanas em relações reificadas mantidas pela situação de desigualdade nas classes sociais. No

entanto, o contrato não abarca todas as relações interpessoais: existem relações nas quais os indivíduos se reconhecem como “pessoas”, relações essas dificilmente mantidas em tal contexto contratual. Oliveira (1996) destaca:

O outro deveria ser compreendido não apenas na sua aparência imediata, pela qual seria desejável e desfrutável como belo, mas também em sua essência, na qual também há a imagem do feio, do injusto e do transitório, que não são qualidades subjetivas, mas reflexo das necessidades sociais nas pessoas. Esta essência refere-se à relação real do indivíduo no modo de produção que para ser modificada exigiria a transformação desta estrutura social (p. 118)

Desse modo, o conhecimento acerca da realidade social apresenta uma incompatibilidade à proposta de felicidade apresentada pelo hedonismo cirenaico, que, ao considerar indiferentemente os prazeres, adquire um caráter a-histórico, uma vez que a felicidade subjetiva poderia ser desfrutada independentemente das condições históricas dos homens.

Para abordarmos o hedonismo epicurista, faz-se necessário inicialmente conceituar o Epicurismo, que foi um sistema filosófico proposto por Epicuro de Samos, filósofo ateniense do século IV a.C., seguido depois por outros filósofos, chamados epicuristas. Conforme Epicuro, todo prazer é basicamente um prazer corpóreo. Ao contrário dos cirenaicos, Epicuro defende que o prazer que o homem deve buscar não é o da pura satisfação física imediata e mutável, deve ser almejado o "prazer do repouso", constituído pela ataraxia (ausência de perturbação) e pela aponia (ausência de dor). Tal prazer pode ser atingido na medida em que o homem, através do autodomínio, busque a auto-suficiência que o torne um ser que tem em si mesmo sua própria lei, capaz de ser feliz e sereno independentemente das circunstâncias. Para tanto, deve renunciar aos prazeres que possam ser fontes de aflição e aceitar a dor quando ela é portadora de um bem futuro.

Desse modo, seria necessário fazer um cálculo utilitário dos prazeres e das dores possíveis, como primeiro passo para a conquista da felicidade. Epicuro, porém, reconhece que as circunstâncias podem impor a dor como um fato inelutável. Sabedoria será então utilizar a liberdade interior e, através do artifício que essa liberdade permite, permanecer sereno e feliz. Desse modo, o hedonismo epicurista

reconhece que o ponto de partida para a felicidade estaria na satisfação dos desejos físicos, naturais. Mas essa satisfação, para não acarretar sofrimentos, deve ser contida, reduzindo-se ao estritamente necessário.

Para Marcuse, o hedonismo epicurista falha ao tentar relacionar razão e prazer. Na medida em que prazer significa ausência de dor, o papel da razão seria o de calcular os riscos para a garantia do prazer. Mais ainda: ao tornar a razão prazer, como “prazer racional”, esse hedonismo limitou a sua possibilidade de conhecimento. Conhecer demais poderia provocar a dor que o prazer buscaria evitar.

Tendo em vista que a produção capitalista tem necessidade de criar consumidores para suas mercadorias, carências e necessidades, foram moldadas em função do consumo de mercadorias (como destacamos no capítulo anterior). Nessa sociedade, a felicidade seria controlada através da educação e do entretenimento dos grupos dominados. O prazer e a felicidade, em si, não são mercadoria, embora possam ser associados a mercadorias.

Como destaca Marcuse, o hedonismo possuía o desejo de vincular felicidade e verdade, o que seria insolúvel dada a estrutura opressiva da sociedade. Somente em uma nova organização social, na qual a verdade da felicidade do indivíduo esteja relacionada tanto ao particular (indivíduo) quanto ao universal (civilização), isso poderia ocorrer. Nessa nova situação, o indivíduo não estaria mais isolado; sua felicidade não seria mais contingente. O modo de produção e de organização do trabalho da nova sociedade não visaria ao lucro, à exploração e à miséria dos indivíduos, mas à satisfação plena de suas carências. Estaria sob a responsabilidade da administração racional de todos. Desse modo, pode-se concluir que Marcuse faz uma crítica à “economia da felicidade”.

3.2. Estudos contemporâneos da felicidade

Após a contextualização histórica da felicidade, parece-nos interessante ilustrar alguns estudos experimentais contemporâneos acerca da temática da felicidade, no sentido de

apresentar uma perspectiva distinta de nossa abordagem, no intuito de expor como esta temática é trabalhada e compreendida nessas pesquisas, no intuito de fornecer-nos outros elementos significativos para nossa própria investigação.

No estudo de Cuellar-Amrod (2003), da *University of Southern California*, foi investigada a relação entre felicidade e materialismo para jovens estudantes norte-americanos. Dentre os dados obtidos, verificou-se que o materialismo privado se apresentou como felicidade e meta de vida para os estudantes. Como iremos discutir no item seguinte, parece-nos uma evidência da “felicidade hedonista”, ser uma felicidade obtida a partir da aquisição dos prazeres advindos de bens de consumo. Nessa investigação são apresentadas também as diferenças entre os subgrupos pesquisados. Os estudantes negros informaram ter aspirações materiais mais altas que brancos, mas experimentando mais baixos níveis de felicidade. Os estudantes do sexo masculino tiveram aspirações materiais mais altas e ainda estavam significativamente mais contentes que as estudantes do sexo feminino.

No estudo qualitativo desenvolvido por Henderson (2000), oito indivíduos, considerados “notavelmente felizes no trabalho”, foram entrevistados para explorar as determinantes psicológicas e ambientais da satisfação no trabalho deles e os fatores significantes no desenvolvimento de suas carreiras. Os resultados indicaram que os participantes demonstraram um compromisso obstinado para seguir os interesses, que tenderam a seguir um “caminho positivo”, exibiram uma amplitude de competências pessoais, desenvolveram trabalhos caracterizados por liberdade, desafio e atmosfera de reunião social “positiva”. Nesse estudo, podemos perceber uma relação da concepção de felicidade e do termo “positivo” com a expressão “sucesso”, uma vez que se enfatiza os métodos utilizados para guiarem a “felicidade” nas carreiras dos trabalhadores. A investigação de Wright, Larwood e Denney (2002) também investiga a busca de felicidade nos locais de trabalho. A pesquisa dos referidos autores examinou as relações entre “esgotamento emocional”, “afetividade positiva”, “afetividade negativa”, “bem-estar psicológico” e “desempenho de trabalho”. Os autores destacam que a promoção de felicidade do empregado ou bem-estar no lugar de trabalho é um bem intrínseco para o qual todas as organizações deveriam trabalhar.

No artigo de Lyubomirsky e Heidi (1999), apresenta-se já no título o objetivo de estabelecer uma medida da felicidade subjetiva (*A measure of subjective happiness*). Os autores apresentam nesse artigo os dados preliminares de construção e validação de uma “Balança de Felicidade Subjetiva” que trabalha com propriedades psicométricas . O instrumento foi aplicado em um total de 2.732 participantes, nos Estados Unidos, com estudantes universitários, secundários e adultos, em duas cidades de Califórnia. Estudantes e adultos de Moscou também participaram dessa pesquisa. De acordo com o relato dos autores, esta escala teria revelado-se um instrumento válido para medir a “felicidade subjetiva”. Esse trabalho certamente chama-nos a atenção pela busca de mensuração da felicidade, definida a partir de uma racionalidade instrumental.

Christopher (1999) publicou um artigo em que afirma que o *bem-estar* psicológico é um conceito seminal e ainda precariamente discutido e pesquisado. O trabalho dele examina valores culturais e suposições. São apresentadas compreensões contemporâneas de bem-estar subjetivo, na qual todos os conceitos de bem-estar psicológico estão baseados em visões morais, incluindo teorias e medidas. Para o autor, as visões morais de nossa sociedade ou comunidade correm um risco alto de expor as pessoas não-ocidentais, minorias étnicas, dentre outros, como inerentemente menos psicologicamente saudáveis. Além disso, seriam encobertas virtudes de outras raças, a exemplo da indígena. O autor defende que não podem ser transportados componentes diferentes de nosso entendimento de bem-estar psicológico (como autonomia ou felicidade) simplesmente a uma outra cultura sem que se incorra em sérios riscos e mal-entendidos.

3.3. Felicidade e hedonismo no consumo e na tecnologia

Na contemporaneidade, um questionamento presente parece ser o de como saber se somos felizes e por que é preciso ser feliz. Como afirma Bruckner (2002), vivemos diante de um dever da felicidade, que se apresenta de forma eufórica e constante em busca de determinados ideais de felicidade prescritos pela sociedade. Trata-se de uma ideologia própria da segunda metade do século XX, que obriga a

que tudo seja avaliado pelo ângulo do prazer. A palavra de ordem do direito à felicidade do Iluminismo (como vimos neste capítulo) parece ter se transformado em um dogma e em uma obrigação coletiva.

Prazer, saúde e salvação tornaram-se sinônimos, que devem ser buscados e almejados incessantemente; suspeita-se do indivíduo que não se sentir (ou demonstrar) radiante de forma constante. Todos se sentem obrigados a uma realização máxima. “Sucesso” é uma das palavras em destaque, assim como “celebridade” e “fama”, dentre outras expressões implicadas nesses ideais de felicidade.

Também no sentido de pensar sobre o conceito felicidade na contemporaneidade, Kingwell (2006) afirma que o desejo de compreender a felicidade é comum na nossa cultura. O autor destaca que talvez vivenciamos nos dias atuais um declínio do valor filosófico da idéia de felicidade, relacionando-a a mero conforto material ou busca de prazer pessoal, como contentamento interior. A “carinha feliz” (*smille*), um círculo amarelo com expressão de um rosto sorridente, surgida na década de 1960, seria um representante do imperativo emocional de ser feliz na contemporaneidade. Essa imagem aparece estampada nos mais variados produtos e serviços. No *Orkut* podemos verificar comunidades que associam felicidade a essa representação da “carinha feliz”, sempre presente:



Figura 1 – Imagem da Comunidade do Orkut “Eu sou feliz assim!”



Figura 2 – Imagem da Comunidade do Orkut “Amigos São Tudo!”



Figura 3 – Imagem da Comunidade do Orkut “O Jogo do ADD+deixa Scrap”



Figura 4 – Imagem da Comunidade do Orkut “Adote Novos Amigos ADD+SCRAP”

Bruckner (2002) reflete também que nos dias atuais a felicidade do outro parece intolerável, por isso que a contemplação dos horrores do mundo, como tragédias, acidentes e mortes veiculados pela mídia surgem como apaziguante, de modo a nos sentirmos sujeitos “com sorte” diante dos infortúnios dos outros. Curioso que, como afirma Kingwell (2006), a etimologia da palavra “happy”, de “hap”, significa “oportunidade” ou “sorte”. Em alemão, a mesma palavra, *Glück*, também significa “sorte” e “felicidade”.

Enquanto uma providência do consumismo, a felicidade, nessa concepção contemporânea, parece tornar-se uma ferramenta de intimidação, de modo que todos são vítimas e cúmplices. Aponta-se às fragilidades e lacunas dos outros, de modo que todos deveriam estar nos padrões dos moldes da imposta felicidade.

Ante o exposto, Bruckner (2002) compara as atuais academias de musculação com os aparelhos de tortura da Idade Média; a diferença que na época atual seria que os indivíduos são voluntários das “torturas”, na busca de uma recriação da anatomia humana pelo próprio indivíduo.

A mídia divulga através de *slogans* e campanhas publicitárias, ideais e expressões de felicidade com a finalidade de venderem seus produtos e serviços. Nas ilustrações que se seguem podemos observar expressões forjadas de alegria, de realização de desejos e necessidades materiais, as quais, na realidade, se apresentam como uma questão de decisão de consumo. Os *slogans* do *outdoor* abaixo afirmam que “felicidade tem lugar certo”, em “um lugar gostoso de ser feliz”:



Figura 5 – Outdoor na cidade de Fortaleza

Na maquinaria elaborada de persuasão que é a publicidade, os indivíduos são levados a acreditarem em um significado perpétuo de felicidade através do consumo de produtos, como podemos ver na seguinte imagem:



Figura 6 – Publicidade de supermercado

Publicitários são especialistas em produzir anseios. O indivíduo não se considera feliz, a não ser que possua o objeto ou serviço, como podemos observar

na seguinte imagem, em que a “felicidade” parece ser oferecida mediante a aquisição do automóvel exposto na loja:



Figura 7 – Faixa em uma loja de automóveis em Fortaleza



Figura 8 – Na rua, a frase “Tudo pra você ser feliz” – posto de gasolina em construção (em Fortaleza)

Podemos perceber que uma forte promessa de felicidade está presente na mídia contemporânea. Nesse discurso, a felicidade não se apresenta como uma opção, mas quase como uma obrigação: um valor essencial dos produtos e serviços que consumimos e utilizamos, incluindo os objetos integrantes da cultura digital, notadamente os computadores e produtos/serviços associados a ele.

Comte-Sponville (2001) apresenta-nos um bom exemplo de relação entre consumo e felicidade:

(...) É o exemplo da tarde de Natal. Todas as crianças são diferentes, mas há muitas, em nossos países ricos, que, desde o início do mês de novembro, para não dizer desde o fim do mês de outubro, escolhem num catálogo de vendas por correspondência, ou na vitrine de uma loja, o brinquedo que vão pedir no Natal. Elas o desejam tanto, esse brinquedo que lhes *falta* tanto, que é impossível serem felizes um só instante até o Natal. Estamos no fim de outubro: a

felicidade é diferida por dois meses. Por sorte, as crianças esquecem de vez em quando que esse brinquedo lhes falta; então acontecem às vezes serem felizes por inadvertência. Mas, assim que pensam no brinquedo, já não é possível: ele lhe faz muita falta! A criança se diz: "Como eu seria feliz se o tivesse ou quando o tiver!" ora, ela não o tem e, portanto, não é feliz. A criança está separada da felicidade por sua espera" (p. 29-30).

Em seguida, o autor afirma que essa criança, após ganhar o presente, percebe-se não feliz. Será que somos constantemente como essa criança em busca do presente que nunca chega e, mesmo quando chega, não nos percebemos felizes?

Há uma presença maciça e constante da mídia publicitária, veiculando estilos de vida e valores considerados na contemporaneidade como estilos de vida felizes, bem-sucedidos e almejados - conferindo "pertença social" e "singularização" aos consumidores. Podemos pensar assim em processos de homogeneização e individuação presentes simultaneamente nessa busca de felicidade. Desse modo, passa a haver uma segmentação: por um lado os que têm acesso a uma "alta tecnologia" e por outro os que dela são excluídos, segregados - estes levados à "infelicidade" por não terem condições de ascender aos referidos bens.

Estaríamos, desse modo, de acordo com Bifo (2003) atravessando uma fase de reprogramação psíquica, neurológica e relacional, uma mutação do sistema emocional humano perpassada pelo uso da tecnologia em que as relações são mediadas pelo virtual tecnológico.

Há décadas, Adorno e Horkheimer (1991) nos alertaram para a impossibilidade da felicidade sob a égide do "princípio de equivalência" reinante nas sociedades capitalistas, a partir do qual há uma equivalência entre coisas e pessoas. Não haveria, neste contexto, esperanças de realização de liberdade e felicidade fora do sistema:

Todos podem ser como a sociedade todo-poderosa, todos podem **se tornar felizes**, desde que se entreguem de corpo e alma, desde que renunciem à pretensão de **felicidade**. (ADORNO e HORKHEIMER, 1991, p. 144. grifos meus)

Na contemporaneidade, destaca-se o hedonismo. Conforme Kingwell (2006), a felicidade hedonista “é a felicidade enquanto sensação de contentamento, às vezes mas nem sempre identificável com os prazeres simples, normalmente do tipo corporal. Portanto, o hedonista é alguém dedicado à busca de sensações físicas prazerosas, seja na forma gastronômica, estética, sexual ou outra” (p. 109).

Nessa economia virtual da felicidade, em um mundo-máquina gerador de prazer, a conversão de toda a felicidade em puro hedonismo consideramos um reducionismo, uma vez que os bens de consumo, por mais eficientes ou desejáveis que sejam, passam a figurar como o objetivo crucial da vida humana. O prazer é comprado e vendido em uma comercialização de desejos.

Bruckner (2002) também faz alusão à felicidade no universo tecnológico, afirmando que “existem pessoas que vêem na Internet algo como além de um instrumento genial, um novo Graal ou a democracia planetária realizada” (p. 62-63). Existe um notório processo de encantamento com os serviços e produtos tecnológicos, que pode ser elemento de desagregação nos grupos humanos, como aponta o mesmo autor: “o desenvolvimento tecnológico que ameaça de segregação pelo grupo os que não aceitam as inovações imediatamente. É preciso aderir ou extinguir-se, sobretudo entre os adolescentes” (p. 91-92). Esse fascínio para com as novas tecnologias ocorreria por serem apelos a nos distanciar de nós mesmos, diante de rotinas monótonas e enfadonhas, de modo que “entupido de objetos inúteis, o homem moderno teria trocado as graças do espírito pelas quinquilharias da distração” (BRUCKNER, 2002, p. 165).

Também refletindo sobre a expressão de ideais de felicidade no universo tecnológico, Kingwell (2006) aponta a uma suposta “liberdade de mercado”, em que há a “tirania da escolha” e “um certo fetichismo tecnológico, no qual celebramos implicitamente a engenhosidade, a beleza e a novidade de nossos brinquedos materiais” (p. 46). Desse modo, quando o autor faz referência à “versão tecnológica de felicidade” e sobre “*tecnologizar a felicidade*” (p. 47), corrobora com este estudo, no sentido de perceber que o universo tecnológico contemporâneo se apresenta

também como um espaço de representações dos ideais de felicidade dos nossos dias.

Para concluir este capítulo, parece-nos pertinente uma reflexão acerca do hedonismo na contemporaneidade. Conforme Marcuse, como já vimos, a felicidade e o prazer foram transformados em objetos a serem adquiridos como mercadorias. A cultura providenciou bens culturais que proporcionassem um momento de felicidade ou prazer aos homens. Desse modo, esse autor faz uma crítica ao hedonismo, sugerindo uma nova organização social em que fosse possível a felicidade dos indivíduos, no qual o modo de produção e organização do trabalho não visasse ao lucro e à exploração da miséria dos indivíduos.

O hedonismo dos nossos dias destaca o desejo: seja um anseio por novas mensagens no *Orkut*, por comentários nos *photoblogs* e *blogs*, de que determinada pessoa esteja conectada ao *Messenger*, anseio por um novo produto ou serviço lançado no mercado, etc. Há uma insatisfação com a existência, e os indivíduos buscam novos prazeres, tantos quantos forem prometidos, caracterizando, assim, a ânsia moderna por sempre algo novo, inusitado, surpreendente etc. Desse modo, existem sempre satisfações adiadas, a espera constante pelo novo produto ou serviço.

A variedade de produtos e serviços a serem usados e consumidos parece tender fortemente a influenciar os indivíduos a procurarem por um prazer imaginário supostamente presente nos produtos e serviços, sendo o consumo, em grande parte, um resultante desse hedonismo fantasioso. A "idolatria" aos produtos e serviços é constante e visível. É possível observar pelos supermercados e lojas de *shoppings* como as pessoas parecem admirar as inovações tecnológicas. Essa admiração pela tecnologia parece ser enfatizada constantemente pela mídia: em publicações (revistas e jornais) atuais, observa-se a ênfase à demonstração de uma série de objetos tecnológicos que estarão no mercado em um futuro próximo para que, desde já, os indivíduos tenham desejos por consumi-los.

Estaríamos, assim, vivendo cercados de constantes ilusões e promessas não cumpridas, ou seja, há uma espécie de frustração após a aquisição de produtos e

serviços, que será interrompida por um novo desejo, fazendo com que os sujeitos busquem constantemente novas promessas de bem-estar, de modo que, nesse hedonismo contemporâneo, o prazer não é simplesmente uma qualidade da experiência, mas faz parte de um imaginário constantemente alimentado pelos ideais midiáticos.

Essa relação com a fantasia e o devaneio seria estendida às relações interpessoais: "O ciclo de desejo-aquisição-desilusão-desejo renovado é um aspecto geral do hedonismo moderno e se aplica tanto às relações interpessoais românticas quanto ao consumo de produtos culturais como roupas e discos" (CAMPBELL, 2001, p. 133). Quantos casos de namoros virtuais e até casamentos atuais surgidos a partir do ciberespaço? As relações interpessoais cada vez mais já passam a transitar pelo universo virtual da Internet.

Portanto, podemos observar, diante do exposto, o quanto a tecnologia passa cada vez mais a fazer parte do cotidiano das pessoas. Marcuse já apontava para a necessidade de pensarmos no progresso técnico relacionado ao progresso humano (como apresentamos no primeiro capítulo deste estudo). Desse modo, há um vasto campo para a pesquisa da Psicologia nessa área, a fim de refletirmos sobre uma mais ampla compreensão de como esses novos recursos tecnológicos estão sendo consumidos. Como afirma Severiano (2001), "O homem 'tecnológico' aprende a buscar a felicidade somente naquilo que o sistema lhe condiciona a buscar" (p. 113). Marcuse já apontava a uma necessidade urgente, que permanece atual, de transformação qualitativa: das instituições, dos processos produtivos e da existência humana.

Por fim, cabe a questão que norteia a interpretação de dados deste trabalho: Em um serviço tecnológico virtualizado como o *Orkut*, que promete comodidade e diversão, ocorreria esse mesmo tipo de promessa de uma "felicidade hedonista"? A busca constante por sempre "mais": mais amigos, mais comunidades, mais entretenimento, mais serviços e produtos tecnológicos estaria relacionada a uma "felicidade despótica", na qual as promessas, apesar de sempre incumpridas, tenderiam a impelir constantemente os indivíduos a estarem em uma eterna busca? (essa consiste em uma das inquietações que nos levaram à pesquisa de campo).

4. IDEAIS DE FELICIDADE EM COMUNIDADES VIRTUAIS: PESQUISA EMPÍRICA

O presente capítulo discorre sobre os procedimentos metodológicos realizados na pesquisa empírica desta investigação, de modo a levar a uma maior compreensão dos dados apresentados posteriormente, quando as categorias-temáticas serão explicitadas e conceituadas.

A abordagem qualitativa orienta conceitualmente esta pesquisa por se tratar de um modo adequado para se compreender o fenômeno psicossocial em destaque neste estudo: a relação entre a cultura digital (o ciberespaço) e os ideais de “felicidade” de jovens usuários do serviço tecnológico *Orkut*.

Sendo uma investigação psicossocial de natureza crítica, partimos epistemologicamente da Teoria Crítica (Escola de Frankfurt) por se tratar de uma teoria acentuadamente “reflexiva”, que tem como uma de suas mais relevantes tarefas estabelecer mediações reflexivas sobre o presente imediato, uma suspeita sobre as certezas estabelecidas e naturalizadas e uma crítica à cultura em sua forma homogeneizadora dos processos de subjetivação, a partir do modelo de organização social erigido na Modernidade⁹ (SEVERIANO, 2001; NOBRE, 2004). Além disso, a característica fundamental da Teoria Crítica de “ser permanentemente renovada e exercitada, não podendo ser fixada em um conjunto de teses imutáveis” (NOBRE, 2004, p. 23) também se constitui em um motivo relevante para a escolha metodológica desta investigação. Nesse sentido, podemos pensar neste estudo enquanto interdisciplinar, sobretudo devido ao objeto de estudo multifacetado, que nos leva a diferentes olhares, em uma proposta de criação de intercessores não

⁹ Considerando que os autores frankfurtianos foram os pioneiros na crítica à Indústria Cultural (termo cunhado por Adorno e Horkheimer em 1947) em sua obra clássica: *A Dialética do Esclarecimento* e que as novas tecnologias de comunicação constituem parte integrante desta referida Indústria, entendemos que suas contribuições ainda repercutem de forma contundente na era contemporânea, atualizando-se em diversos autores, a exemplo de: Crochík (1995), Severiano (2001), Khel (2004), Imbrizi (2006), Maia (2007), dentre outros.

dogmática. De certo modo, o presente estudo “subverte o eixo de sustentação dos campos epistemológicos” (PASSOS e BARROS, 2000), uma vez que trabalha com uma polifonia de signos que se atravessam.

Sendo assim, o procedimento metodológico utilizado nesta investigação inova ao propor um diálogo interdisciplinar entre opções teóricas e estratégias metodológicas. A investigação empírica adotou o Método (Con)texto de Letramentos Múltiplos¹⁰ (CAVALCANTE JR, 2001), explicitado a seguir, enquanto técnica de coleta de dados, os quais foram interpretados à luz da Teoria Crítica, em uma tentativa original de enriquecimento de ambos, produzindo, deste modo um novo saber erigido a partir de distintas estratégias metodológicas.

Desse modo, objetiva-se uma articulação dialética dos dados empíricos com a teoria, partindo-se do abstrato (elaborações teóricas) aos dados empíricos, que são mediatizados pelo pensamento, na busca de determinações culturais, sociais e psíquicas. Uma aproximação dos dados empíricos com a teoria pretende promover um diálogo teórico-empírico, uma vez que a Teoria Crítica destaca que o particular somente pode ser compreendido quando referido a uma totalidade maior que atribui significação e sentido. Sendo assim, privilegiou-se na primeira fase da pesquisa um estudo que possibilitou uma compreensão sócio-histórica dos conceitos centrais desta investigação.

Em relação ao objeto de estudo, é importante ressaltar a princípio que a Internet e os serviços existentes nela (como o *Orkut*) têm um papel significativo na contemporaneidade sobre a construção e circulação de repertórios, levando os

¹⁰ O Método (Con)texto de Letramentos Múltiplos fundamenta-se no conceito de experienciação (dentre outros conceitos) e as investigações anteriores que utilizaram o Método ressaltaram sobretudo esse conceito, que, conforme Messias (2001), é um processo de sentimento, de modo que coloca a compreensão experiencial em um pólo oposto aquele adotado pelas teorias comportamentais, onde o sentimento é visto como um comportamento aprendido. Conforme o ponto de vista experiencial proposto, os sentimentos não são conseqüência dos comportamentos, mas a causa deles. Quanto maior for a abertura à vivência dos sentimentos, tanto maior será a tendência em predominarem comportamentos construtivos. Quanto mais pobre e rígida for a vivência desses sentimentos, maior a probabilidade de atitudes “desadaptadas”. A vivência dos sentimentos acontece ao longo de toda a vida do ser humano; seja essa vivência mais rígida ou mais fluida, não se pode dizer que uma pessoa experencia em determinadas situações e não está experienciando em outras. Não se trata de experienciar ou deixar de experienciar, mas a questão é *como* se experencia (Cf. Gendlin, 1962, 1964).

indivíduos a reconfigurações do que seja público e privado, em ambientes tecnológicos que visam superar o espaço e o tempo em comunicações que vão para além da relação face a face (SPINK, 1999).

Nossa impressão inicial foi a de que essas inovações tecnológicas parecem estar sendo constantemente relacionadas a ideais de bem-estar (“felicidade”), de modo a se estender aos serviços virtuais como o *Orkut*. Diante disso, os dados a serem coletados neste estudo dizem respeito a repertórios relacionados a ideais de felicidade no espaço tecnológico virtual, ou seja, sentidos que foram e estão sendo construídos no uso e consumo de serviços tecnológicos, mais especificamente o serviço *Orkut*.

Após o levantamento bibliográfico realizado em relação ao tema desta investigação, foi iniciada a pesquisa de campo, que constou de duas etapas: uma de natureza exploratória, na qual os sujeitos ainda não haviam sido especificados e uma segunda etapa, conforme o perfil abaixo especificado.

4.1. Pesquisa de Campo:

4.1.1. Etapa 1 (fase exploratória)

Com a finalidade de nos aproximarmos de nosso objeto de estudo, em uma primeira fase, foram coletadas manifestações virtuais computadorizadas no *Orkut* (momentos, expressões, imagens e comunidades virtuais apresentadas por jovens usuários do serviço tecnológico virtual) associadas a atributos promotores de “felicidade”. Nessa fase, foi feito o que se denomina de “levantamento de dados secundários” (MOREIRA,2005), ou seja, trata-se de dados e informações já organizadas ou reunidas por outros. Em seguida, foram entrevistados aleatoriamente, em entrevistas individuais não estruturadas, 62 (sessenta e dois) jovens universitários residentes em Fortaleza, de ambos os sexos, acerca do serviço *Orkut*, das universidades: Universidade Federal do Ceará (UFC), Universidade de Fortaleza (UNIFOR) e Universidade Estadual do Ceará (UECE), a fim de coletarem-se depoimentos espontâneos deles (as), caracterizando-se como um experimento-

piloto. Os dados foram coletados de modo não sistematizado, e foram utilizados apenas enquanto aproximação primeira do nosso objeto de pesquisa. Consistem em dados que não serão analisados, mas que constam em anexo, como ilustração de dados iniciais coletados.

Também foram realizadas atividades em salas de aula, com estudantes universitários na UFC, com o objetivo de coletar textos escritos sobre as opiniões de jovens sobre o serviço *Orkut*. Essa referida etapa possibilitou a coleta de alguns dados introdutórios empíricos sobre a repercussão e utilização desse serviço entre jovens residentes na cidade de Fortaleza, tendo sido utilizado como “experimento piloto”, já se ensaiando a aplicabilidade do Método (Con)texto de Letramentos Múltiplos como técnica de coleta de dados para o presente objeto de estudo. Tal experiência foi bem-sucedida e ampliada a outros estudantes universitários da Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA), coletando-se ao todo 182 (cento e oitenta e dois) textos-sentido¹¹ escritos, gerando mais dados pertinentes a esta investigação, de modo que os textos mais significativos e expressivos foram selecionados.

Ainda nessa fase inicial, foram organizadas as categorias sobre “felicidade” pautadas pela observação da página inicial do serviço *Orkut*, que contém imagens dos ícones: *sexy*, *legal* e *confiável*. Esses ícones foram significados a partir dos dados coletados nas fases anteriormente mencionadas, resultando em nossas categorias temáticas iniciais, a saber: atratividade e beleza (*sexy*), diferenciação e singularidade (*legal*); confiabilidade e segurança (*confiável*); reconhecimento e popularidade (número de fãs e *amigos*). Como se pode observar, cada ícone foi, desse modo, relacionado com atributos que expressam ideais de felicidade, da forma como compreendidos pelos usuários do *Orkut*.

¹¹ No texto-sentido, “Pede-se ao leitor que saia da postura de receptor de um texto e passe a expressar seu próprio texto, de forma autêntica e espontânea, em reação ao texto evocativo. A esse tipo de texto expressivo denomino texto-sentido. Ele é um texto que tem um sentido profundo para o leitor e, ao mesmo tempo, foi sentido pelo leitor, decorrendo-se, daí, o seu duplo sentido e a razão da grafia com um hífen. O texto-sentido pode ser escrito com qualquer forma de linguagem, dependendo dos recursos de letramentos disponíveis para o autor” (CAVALCANTE JR, 2005, p.24-25).

Nos Grupos de discussão sobre a Internet (explicitados a seguir), foram coletados dados (através das falas e escritas dos participantes) de modo que se verificou a pertinência dessas categorias junto aos jovens colaboradores desta investigação.

4.1.2. Etapa 2 (*Grupo de reflexão sobre a Internet*)

Nesse grupo, realizado de modo semelhante à metodologia dos “grupos de discussão”, utilizou-se o Método (Con)texto de Letramentos Múltiplos (CAVALCANTE JR, 2001; D'AGUIAR, 2002; ARAÚJO, 2003; DE PAULA, 2003; RODRIGUES, 2003), pela possibilidade dos participantes poderem utilizar diversos tipos de expressões a serem apresentadas nas discussões em grupo sobre o serviço tecnológico *Orkut*. Além disso, trata-se de uma metodologia por mim utilizada em outras investigações (GONDIM, 2003, 2004, 2005a, 2005b, 2005c).

São denominados Círculos de Letramentos os grupos em que se utiliza o Método (Con)texto de Letramentos Múltiplos; tais Círculos podem ser realizados em variados contextos, fazendo com que os participantes compreendam por que “fazem o que fazem nas suas vidas, trazendo a um nível de consciência as suas próprias condições culturais e históricas” (CAVALCANTE JR., 2003., p. 33).

Quatro condições são necessárias para um adequado funcionamento dos Círculos de Letramentos - condições representadas pelo acróstico DELE: Democrático (essencial para que os valores pessoais sejam revelados); Eqüitativo (todos os participantes possuem talentos e conhecimentos a serem compartilhados - cada integrante é diferente, mas com a mesma eqüidade de valor); Libertador (em um espaço para a libertação de condições opressivas) e Empoderador (propicia-se um espaço para a expressão de todos os potenciais dos indivíduos). (CAVALCANTE JR., 2003b.).

O conceito de letramentos aqui apresentado afirma que não há apenas um único modo de ser letrado em um mesmo contexto cultural, havendo pelo menos sete formas de linguagem: sonora, corporal, literária, espacial, espiritual, visual e multiforme (CAVALCANTE JR., 2003b., p. 26). Desse modo, os participantes são convidados a utilizar suas múltiplas ferramentas no grupo, em contextos tão diferentes quanto a sala de aula universitária, gestores de uma empresa multinacional ou internos em uma instituição que trabalha com dependentes químicos. Os participantes de Círculos de Letramentos são convidados a se expressar livremente a partir de suas leituras do mundo (FREIRE apud CAVALCANTE JR., 2003b). De acordo com Cavalcante Jr. (idem), a transformação representa uma ação para além das formas e fôrmas, em um processo gradual de resgate das potencialidades do indivíduo, visando ao empoderamento deste para que se torne autor de suas produções e sujeito, autor de sua própria história. Conforme Touraine (2003), sujeito é a procura, pelo indivíduo, das condições que lhe permitam ser o ator da sua história.

Foi estabelecida a única regra que haveria nos encontros - o "sem julgamentos". Com o não julgar, cria-se um espaço para a liberdade criativa e livre comunicação e expressão, de modo que não haja julgamentos depreciativos por outros participantes nem por si mesmo. Desse modo, destaca-se como relevante uma "práxis inventiva", como afirma Lucarelli (in CASTANHO e CASTANHO):

A experiência inovadora pressupõe uma relação dinâmica entre teoria e prática, para além da simples relação de aplicação à qual esta última parece destinada na rotina curricular ou das aulas. É por isso que, em oposição à repetição, identificamos a inovação, nos termos de Heller, com a *práxis inventiva*: aquela que inclui a produção de algo novo no sujeito (p. 64).

Nesta investigação, participou do Círculo de Letramentos um grupo constituído por jovens estudantes de uma escola particular da cidade de Fortaleza, denominado nesta pesquisa de "Grupo de Reflexão sobre a Internet". Mesmo sendo do mesmo colégio, eram de salas de aula e de séries diferentes, preservando, desse modo, o princípio da heterogeneidade relevante ao Método. De modo semelhante, D'Aguiar (2002) realizou Círculos de Letramentos com estudantes universitários e Rodrigues (2003) investigou a utilização desse Método com trabalhadores.

O “Grupo de Reflexão sobre a Internet” foi composto por 12 componentes, de faixa etária compreendida entre 14 a 17 anos, de ambos os sexos, os quais se encontraram no decorrer de seis semanas, tendo 1 (um) encontro semanal de duas horas de duração, totalizando 12 horas/atividade em 6 encontros. As atividades foram realizadas na própria escola particular.

Foram apresentados no início de cada grupo estímulos geradores de discussão (imagens e textos extraídos do serviço *Orkut*) através das quais os sujeitos construíram suas escritas (textos-sentido) e, em seguida, seus relatos. Dessa forma, os sujeitos colaboradores foram convidados(as) a refletirem sobre suas atitudes no uso/consumo do serviço virtual *Orkut* (expressando pensamentos, sentimentos e lembranças), como modo de detectar os sentidos que esses indivíduos atribuem à utilização e ao consumo de serviços virtuais computadorizados, de modo a nos aproximarmos de aspectos psicossociais (ideais de beleza, diferenciação, popularidade, etc.) revelados nessas variadas expressões. Para tal, foi possível que os sujeitos utilizassem diversos modos de expressão tais como: escrita, desenho, pintura, colagens, etc.

Vale ressaltar que, inicialmente, não foi feita uma interpretação dos escritos dos colaboradores. Foram registrados os sentidos atribuídos por eles(as) mesmos(as) através da utilização de gravadores, além de ser utilizado um diário de campo, no qual foram anotadas as impressões em relação aos grupos. Contou-se com a colaboração de um assistente de pesquisa, que tomava nota do que observava durante o grupo.

Os estímulos geradores de discussão constituíram-se de imagens extraídas do *Orkut* que foram expostas aos grupos, de modo a suscitar escritos e, em seguida, discussões acerca da temática em questão, de modo que o grupo foi conduzido de forma semi-estruturada. O critério de seleção dessas imagens extraídas do *Orkut* foi pautado na escolha de textos e comunidades virtuais que veiculam mensagens ou manifestam atitudes de “felicidade” e hedonismo. Foram privilegiados textos e imagens comentadas por usuários da Internet, observando os atributos psicossociais

selecionados em nossas categorias-chave: atratividade, juventude, beleza, diferenciação social, reconhecimento, etc (enquanto ideais de felicidade).

Para cada encontro, foi utilizado um estímulo evocativo, a partir do qual os jovens registravam seus textos-sentido e, logo após, recriavam¹² coletivamente, gerando reflexões, discussões e troca de idéias. Optou-se por imagens extraídas do *Orkut* como estímulos-evocativos. Desse modo, os seis encontros foram planejados do seguinte modo:

Primeiro encontro: Foi feita a apresentação da proposta de trabalho. Eu e o assistente de pesquisa nos apresentamos ao grupo. Esclarecemos mais uma vez que se tratava de um trabalho voluntário e que a participação deles (as) naquele grupo não era obrigatória. Para o primeiro encontro, foi utilizado como estímulo-evocativo a imagem inicial do *Orkut*, a página de entrada na qual os usuários digitam e-mail e senha. Dentre as várias reações à imagem, os jovens destacaram “ansiedade, nervosismo, curiosidade, aflição e felicidade”. A partir do primeiro encontro, várias temáticas já emergiram, como a referência à felicidade; à questão da diferenciação no “aparecer” no *Orkut*; à relevância à visibilidade, além do destaque aos padrões de beleza.

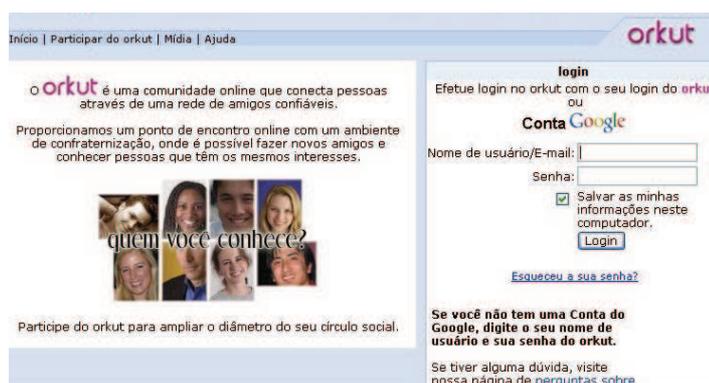


Figura 9: Página inicial do Orkut

¹² Recriação é outra expressão que faz parte do Método (Con)texto de Letamentos Múltiplos. “Um texto-sentido consiste numa primeira fase de escrita, uma escrita de primeira versão, onde uma idéia seminal é registrada por meio de alguma forma de linguagem. Algumas vezes, o autor decide que o texto-sentido já adquiriu a forma final; outras vezes, a versão primeira é mais trabalhada ou aprofundada, sendo através da edição de um texto escrito (denomino *texto editado*) ou por meio da colocação em prática de um projeto de vida, de um projeto social, que tiveram como semente uma idéia evocada por uma poesia, texto científico, filme, dança, fotografia, música, enfim, uma outra forma de texto. A **recriação** consiste em uma ação de transcendência, de ir além da idéia original, dando um passo adiante do que fora originalmente concebido” (CAVALCANTE JR, 2005, p. 25, grifo meu).

Segundo encontro: Foi selecionada a página de uma usuária do *Orkut* e destacados os ícones de “confiável”, “legal” e “sexy” (circulados em vermelho na imagem). Mais textos-sentidos foram produzidos e refletiram acerca desses ícones. Os jovens afirmaram que, no automatismo cotidiano de usar o *Orkut*, não haviam parado antes para refletir sobre esses símbolos.



Figura 10: Ícones no *Orkut*

Terceiro encontro: Tendo em vista que o tema beleza já havia sido citado no primeiro encontro e também permaneceu lembrado no segundo encontro, foi interessante selecionar como estímulo-evocativo do terceiro encontro imagens de comunidades no *Orkut* que destacam a questão da beleza. Desse modo, a imagem abaixo foi apresentada, com os números de participantes em cada comunidade na época (os números de participantes aumentam e diminuem), gerando várias reflexões, expressões e questionamentos aqui expostos a seguir, na interpretação dos dados.



Figura 11: Comunidades no *Orkut* referentes à beleza

Quarto encontro: No quarto encontro foram destacadas as imagens referentes aos “fãs” e “amigos” no *Orkut*, levando os jovens à expressão de mais textos e também a refletirem acerca de outros temas. As reflexões nesse encontro foram pautadas sobretudo sobre a necessidade de se ter tantos “fãs” e “amigos” no espaço virtual.



Figura 12: Recortes que destacam “amigos” e “fãs”

Quinto encontro: Todas as imagens anteriores foram reapresentadas e os jovens tiveram liberdade de escolherem sobre o que queriam se expressar naquele dia. Dentre as várias imagens, reagiriam em seus textos-sentido pensamentos, lembranças e sentimentos em relação ao serviço *Orkut*. Dentre os vários sentimentos expressos, destacaram-se: alegria, tristeza, raiva, esperança, ciúme, carinho, amor, saudade, ódio, surpresa, medo, indignação, felicidade, angústia, dentre outros.

Sexto encontro: Foi realizada uma avaliação dos encontros. Os jovens consideraram interessante e enriquecedor; disseram que foram levados a refletir sobre o serviço *Orkut*, que usam cotidianamente e que nunca antes haviam pensado sobre a ferramenta tecnológica. Ao final, com vários materiais espalhados pela sala, optaram por fazer cartazes nos quais recriaram os momentos vivenciados durante os encontros do grupo.

4.2. Princípios éticos

É de fundamental relevância esclarecer que todo o trabalho de pesquisa foi baseado em princípios éticos, obedecendo à resolução CNS 196/96 a fim de proteger os sujeitos colaboradores deste estudo, que tiveram toda liberdade de desistirem a qualquer momento de participar da pesquisa.

Os colaboradores foram convidados a participarem dos grupos através de uma carta informativa (em anexo), tendo assinado (o jovem e os responsáveis) um termo de consentimento, a fim de legalizar suas participações na pesquisa. A instituição em que foram coletados dados também assinou autorizações permitindo a realização desta pesquisa. Tanto a instituição como os colaboradores estiveram cientes de que, a qualquer momento poderiam entrar em contato comigo para obterem esclarecimentos e receberem informações referentes ao andamento da pesquisa.

O anonimato dos sujeitos-colaboradores da investigação foi preservado, mediante a utilização de codinomes, sendo somente publicados aqueles dados previamente autorizados por eles (as) ou pelos(as) responsáveis, ainda que na forma de codinomes.

5. CHEGANDO ÀS CATEGORIAS-TEMÁTICAS: DIFERENCIAÇÃO, POPULARIDADE E ATRATIVIDADE

Três categorias emergiram, ao final da coleta de dados. Conforme os usuários do serviço virtual *Orkut* que colaboraram com esta investigação, os ideais de felicidade seriam expressos, sobretudo, por meio de: 1) Diferenciação (distinguir-se dos demais, sentindo-se importante através de expressões de elogio de outros); 2) Popularidade (relaciona-se ao ideal de “fama”, atrelada ao número de amigos e fãs que se possui); 3) Atratividade (relevância a determinados padrões de beleza). Tais categorias finais corroboraram, portanto, aquelas iniciais, anteriormente referidas.

Para melhor compreensão da exposição de nossa pesquisa, a cada categoria-temática apresentada, seguiremos uma seqüência na apresentação dos dados coletados, a saber: a) imagens representativas extraídas do serviço *Orkut*; b) trechos de “textos-sentido” compostos por estudantes universitários (experiência-piloto que se demonstrou significativa) e c) os conteúdos emergidos no “Grupo de Reflexão sobre a Internet”, composto por estudantes de um colégio particular em Fortaleza. Trata-se, portanto, dos principais dados desta investigação, tendo em vista que o grupo possibilita uma rede de informações na qual os sujeitos exprimem seus pensamentos, sentimentos e lembranças. O grupo identifica tendências, colaborando, assim, na compreensão de um dado fenômeno.

5.1. Diferenciação nas comunidades virtuais: sendo “importante” individualmente no ciberespaço

Este tópico aborda a primeira categoria-temática que emergiu nesta pesquisa: a **diferenciação**, compreendida como distinguir-se dos demais por meio do recebimento de expressões de elogios – a exibição e ostentação pública no meio virtual de ser “importante” e “querido(a)”, representa “um meio de entrar com vantagem em contato com o outro” (BAUDRILLARD, 1970, p. 105) e à medida que o indivíduo vai recebendo mais elogios, diferenciando-se dos demais, vai sentindo-se mais feliz. Podemos pensar em uma metáfora: é como se a página individual de cada usuário do *Orkut* fosse um *outdoor* virtual disponível 24 horas, aberto à

possibilidade de expressões de apreciação e elogios (algo que é ansiosamente aguardado). Tais expressões podem ser feitas por conhecidos ou meros desconhecidos, como instrumento de troca (como ilustraremos a seguir). Neste capítulo, iniciaremos com uma reflexão teórica, para em seguida ilustrarmos com imagens do Orkut, com os textos-sentido dos estudantes universitários e com os dados (textos-sentido e falas) coletados no “Grupo de reflexão sobre a Internet”, com estudantes de uma escola particular de Fortaleza. Por fim, ilustramos com mais algumas imagens retiradas do Orkut, no sentido de ampliar e ilustrar a discussão deste capítulo.

5.1.1. Conceituando Diferenciação e Singularidade

Ante o exposto, é interessante destacarmos a contribuição de Baudrillard (1970) ao conceito de diferenciação. Conforme o autor:

Diferenciar-se consiste precisamente em adotar determinado modelo, em qualificar-se pela referência a um modelo abstrato, a uma figura combinatória de moda e, portanto, em renunciar assim a toda a diferença real e a toda a singularidade, a qual só pode ocorrer na relação concreta e conflituosa com os outros e com o mundo (p. 101).

No *Orkut*, alguns dos usuários dedicam-se à busca de depoimentos de elogios no sentido de ostentarem um diferenciar-se dos outros, por possuírem e exibirem publicamente palavras de reconhecimento e afeto, mesmo que de absolutos desconhecidos, ou seja, há uma obediência a determinado código (o de receber elogios). Podemos pensar, como também afirma Baudrillard, que as relações interpessoais também passam a ser consumidas, adota-se um código de troca e permuta, trocando-se e negociando-se expressões de elogios e de afeto. Observamos, assim, o “culto da diferença”, no sentido de buscar ser diferente e mais “importante” que o outro, na lógica da diferenciação:

Existe a lógica estrutural da diferenciação, que produz os indivíduos como ‘personalizados’, isto é, como diferentes uns dos outros, mas em conformidade com modelos gerais e de acordo com um código aos quais se conformam, no próprio ato de se singularizarem... A lógica fundamental é a da diferenciação/personalização, colocada sob o signo de código. (BAUDRILLARD, p. 106)

No *Orkut*, mesmo sentindo-se diferentes, importantes, queridos, permanecem em conformidade com o próprio serviço *Orkut*, em um sistema de comunicação e permuta, com códigos e signos continuamente emitidos e recebidos. Mesmo com a impressão de haver “personalizado” a página do *Orkut*, permanece-se sob as regras e aos códigos do serviço que é consumido.

É pertinente que tenhamos atenção aos novos meios de consumo geradores de espetáculos enquanto fim em si mesmo, levando as pessoas a buscarem se sentirem especiais e diferenciadas nesse universo espetacular. Conforme Baudrillard (1981), os discursos acerca das necessidades e dos desejos dos consumidores apontam ao domínio da esfera dos signos e não meramente ao valor de uso dos objetos e serviços. No caso dos ideais de felicidade, esta é contemporaneamente mensurada pelos signos de conforto e intensificação do bem-estar associados aos produtos/serviços.

De acordo com nossa pesquisa, compreendemos que a busca por sentir-se especial, diferenciado e singular em um serviço virtual aponta para a busca de personalização, fundando-se em signos e nos atributos desejáveis relacionados a tais signos. Nesse sentido, não se trata de uma prática funcional do serviço virtual enquanto mero emissor e receptor de mensagens, imagens ou conteúdos, mas de um sistema de comunicação e permuta de sentidos e sentimentos, como código de signos continuamente emitidos, recebidos e inventados, como linguagem. Podemos, assim, pensar na natureza sónica do consumo contemporâneo baseada em atributos psicológicos e de distinção social ampliada ao ciberespaço.

Na mídia contemporânea, essa concepção de diferenciação do indivíduo, de modo que ele (ou ela) sinta-se como único e especial se faz presente e visível, relacionado a ideais de felicidade. Os anúncios publicitários divulgam amplamente esses ideais (como vimos no terceiro capítulo), assim como na Internet, e em serviços como o *Orkut*, como veremos neste capítulo. Refletiremos sobre essas expressões de exaltação da percepção de ser “especial” enquanto uma expressão do neo-individualismo contemporâneo, uma vez que os elogios nesse contexto são geralmente buscados como uma forma de exaltação de si mesmo, sem quaisquer

compromissos com a coletividade, por exemplo. Trata-se, portanto, de expressões de exaltação em espaços solitários e individuais, a exemplo do *Orkut*.

Faz-se pertinente diferenciarmos aqui a concepção do individualismo iluminista do hiperindividualismo contemporâneo. De acordo com Bariani (2007), no Iluminismo, o individualismo está baseado na razão, em “uma completa vocação e autonomia de criação, mesmo que sua independência custe-lhe a malquerença do poder” (p.01). O racionalismo confere ao Iluminismo a atitude cartesiana, o método crítico, o destaque ao conhecimento apriorístico advindo de princípios irrecusáveis, como instrumento demolidor utilizado para instaurar a luz, a clareza e o domínio da razão. Historicamente, o projeto civilizatório instaurado pelas Luzes apresentava a razão e o método científico como as únicas fontes de conhecimento válido, rejeitando qualquer concepção de mundo derivada do dogma, da superstição e da fantasia, sustentando-se em três ingredientes conceituais: a universalidade, a individualidade e a autonomia. O projeto tinha como objetivo que todos os homens deveriam agir por si mesmos, participando ativamente de um projeto público e adquirindo por seus próprios meios as condições de subsistência (SOUZA, 1996, p. 736). Na medida em que destacava a criatividade humana, a descoberta científica e a busca de excelência individual em nome do progresso, acolhia o turbilhão das mudanças, da transitoriedade e da fragmentação, sem as quais a modernização não poderia realizar-se (HARVEY, 1996, p. 23).

Na contemporaneidade, vivenciamos o hiperindividualismo, como afirma Lipovetsky (1989), característico da sociedade de consumo e da comunicação de massa, havendo a consagração do hedonismo e o crescimento da individualização, de modo que adentramos na era da hipersociedade, do hiperindividualismo de caráter narcísico, do hipermercado, do hipertexto, dentre vários outros “hipers”. As variadas esferas do cotidiano são investidas por toda sorte de excessos; mesmo os comportamentos individuais são inseridos na engrenagem do extremo, como testemunha o frenesi consumista, fazendo nascer uma nova relação com a modernidade. Nas culturas individualistas, como a do Iluminismo, cada indivíduo é levado a ser autônomo único e autodirigido. De modo diferente, na sociedade contemporânea, não há essa autonomia. Bauman (2001) caracteriza a individualidade contemporânea enquanto uma fatalidade, não uma escolha. Para o

autor, construir uma identidade social supõe o cumprimento de uma individualidade capaz de diferenciar-se suficientemente de seus pares para obter o reconhecimento desta distinção e, por outro lado, capaz de possibilitar o fortalecimento dos laços sociais em função de sua conformidade a alguns valores sociais considerados básicos e comuns para a definição dos membros capazes de pertencer àquela comunidade. Para Bauman, esta individualidade apresenta-se como um paradoxo, uma vez que só pode ser construída pela confirmação social – justamente o que se verifica no Orkut: a identidade parece ser guiada conforme uma maciça confirmação social, que é buscada, descaracterizando a autonomia.

Nesse sentido, Triandis (1993,1995) define o individualismo e o coletivismo enquanto síndromes culturais: consistem em compartilhar normas, crenças, atitudes, definições e papéis do *eu*, sendo os valores dos integrantes de cada cultura organizados de modo coerente em torno de um tema. Desse modo, o individualismo expressa uma tendência ao êxito, à valorização da própria intimidade. Nesse tipo de orientação, as relações pessoais são mais freqüentes, no entanto são contratuais (como nas comunidades que negociam depoimentos). Ainda que o sujeito orientado pelo individualismo possa definir-se enquanto integrante de muitos grupos, esses não são exatamente os de pertença incondicional. De acordo com Vernant (1987), "quando surgem em uma sociedade tradicional os primeiros germes de individualismo, tal sucederá sempre em oposição com a sociedade e sob a forma do indivíduo fora do mundo" (p. 26). Alguém individualista atua, pensa e sente de acordo com seus próprios interesses, importando-se em menor medida com o contexto social no qual se encontra. Em outras palavras, culturas individualistas se caracterizam por valorizar a autonomia do indivíduo e sua independência emocional dos grupos sociais (GOUVEIA et al., 2003).

Conforme Gouveia e Clemente (2000), o individualismo descreve um tipo de orientação em que os indivíduos são, no âmbito interpessoal, considerados como autônomos, auto-suficientes, discretos e respeitosos em relação aos direitos dos demais. Sob o ponto de vista social, são definidos enquanto entidades universais e abstratas. Seus papéis e *status* não são predeterminados, senão definidos por seus êxitos. Os indivíduos com objetivos semelhantes tomam parte em seus respectivos grupos. Regras, regulações e leis são institucionalizadas com o intuito de proteger

os direitos individuais, cada qual sendo capaz de expressar os seus próprios através de meios formais (como o sistema legal) e informais.

Podemos observar nos dias atuais uma crescente legitimação do sujeito individual, destacando-se o individualismo que se justifica em todos os âmbitos (Cf. MATOS,1993). No hiperindividualismo que se observa nas sociedades contemporâneas, há uma constante substituição dos ideais culturais por ideais particularistas, nas quais atributos psicossociais como a diferenciação, a beleza, a felicidade, o sentimento de pertença e o reconhecimento social passam cada vez mais a serem enfatizados pela indústria cultural. Desse modo, a identidade do sujeito aparenta estar subordinada à apropriação de produtos e serviços (signos de consumo), que passam a exercer um papel constituidor dos processos de subjetivação, muito diferente do indivíduo autônomo que faz referência o Iluminismo. Essa relação com os signos de consumo ocorre por meio de processos de fascinação e sedução, dispensando, assim, o pensamento da reflexão necessária à autonomia humana. (Cf. SEVERIANO, 2001).

Desse modo, mesmo havendo serviços virtuais no "ciberespaço" que prometem interrelações entre os sujeitos, em um suposto coletivismo; vejamos a "promessa" do serviço *Orkut* na página inicial:

Proporcionamos um ponto de encontro *online* com um ambiente de confraternização, onde é possível fazer novos amigos e conhecer pessoas que têm os mesmos interesses. Participe do orkut para ampliar o diâmetro do seu círculo social.

Mesmo com esses "pontos de encontro", observa-se também "uma progressiva mercantilização de qualquer aspecto da relação social, afetiva ou cultural" (BIFO, 2003, p. 57), apresentando-se, assim, um aspecto a ser pensado e discutido, diante do questionamento acerca do sentido de ser "diferente" e "singular".

Destaca-se, nessa categoria-temática, a necessidade do olhar do outro enquanto fonte de reconhecimento da própria singularidade. Esses foram pontos continuamente comentados, falados e escritos nos textos coletados, gerando, assim, esta primeira categoria de investigação.

No uso do serviço virtual *Orkut*, o indivíduo passa a estabelecer uma relação com opiniões e comentários, algumas vezes composta por desconhecidos – a figura de “amigos” – os quais não recriminam, aceitam e sobretudo elogiam, revelando um mundo onde cada um pode vestir o papel que convém: pode usar, por exemplo, a máscara do jovem musculoso ou da mulher de corpo escultural. Os elogios muitas das vezes são direcionados a essas imagens modificadas, alteradas, conforme o que é mais aceito e valorizado socialmente.

Como já afirmado anteriormente, na pesquisa de campo, destacou-se como bastante significativo esse sentimento de ser “único”, “diferenciado” e “especial”. Tais sentimentos se fazem presentes no *Orkut*, sobretudo quando:

- O(a) jovem recebe recados e depoimentos de outras pessoas, sentindo-se alguém “querido(a)” e “importante”;
- Quando é elogiado(a) por apresentar determinadas qualidades e atributos nas fotos exibidas, diferenciando-se dos demais, sendo alguém “único” naquele momento;
- Quando há o “prazer de ser importante” devido ao recebimento de expressões de afeto e elogio, podendo ostentar e exibir tais palavras elogiosas, de modo que todos possam verificar essas palavras.

O presente capítulo aborda esses conceitos que se evidenciaram na coleta de dados de nossa investigação, além de também serem encontrados no próprio serviço *Orkut*.

De acordo com a “Teoria Crítica”, o particular somente pode ser compreendido quando referido a uma totalidade maior que lhe confere sentido e significação, ou seja, o particular funciona como índice do universal, é o seu representante e, como tal, deve ser objeto de reflexão (Cf. NOBRE, 2004). Nesse sentido de articular o particular com a totalidade, iniciaremos apresentando significativas imagens extraídas do *Orkut* (totalidade maior) para em seguida

adentrarmos as reflexões específicas acerca do “Grupo de Reflexão sobre a Internet” (o particular, no caso deste estudo).

As comunidades do serviço *Orkut* ilustram a relevância atribuída aos depoimentos e recados dos demais. A comunidade abaixo é ilustrativa nesse sentido:

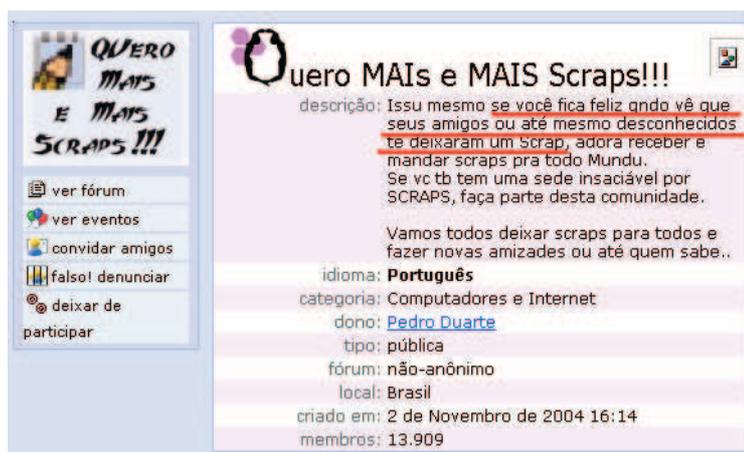


Figura 13: Comunidade do Orkut “Quero mais e mais scraps”

Na comunidade “Quero mais e mais scraps” (*scraps* são recados), com 13.909 participantes na época, destaca-se a mensagem inicial: “Se você fica **feliz** quando vê seus amigos ou até mesmo desconhecidos te deixam um Scrap...”, ou seja, a palavra “feliz” presente no texto da comunidade, está relacionada ao ter recados dos outros como fomentador do sentimento de felicidade, especialmente para os que têm “uma sede insaciável por scraps” (curiosa a expressão de insaciabilidade, remetendo à idéia de algo grandioso, algo “hiper”). Desse modo, receber recados e depoimentos gera um sentimento de felicidade. Esses escritos recebidos são tão valorizados, que chegam a ser negociados. Ostentar um grande número de depoimentos elogiosos é algo valorizado e buscado, como podemos observar na comunidade “adoro depoimento!”, na época com 18.443 participantes. Os depoimentos são negociados, de tal modo que vale inclusive depoimentos falsos e elogiosos a desconhecidos. Dessa forma, escrevem-se depoimentos simulando que se conhece a pessoa que receberá o depoimento:

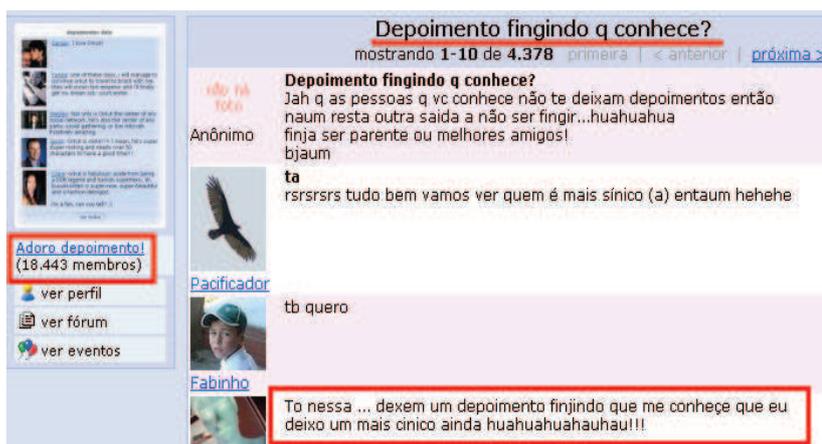


Figura 14: Comunidade “Adoro depoimento”

A partir desse exemplo, podemos refletir que, no *Orkut*, enquanto o indivíduo procura por meio desse serviço virtualizado, diferenciar-se dos demais, simultaneamente se insere em um específico segmento de consumidores, havendo assim uma espécie de “homogeneização individualizada” (na qual todos buscam e recebem os mesmos tipos de depoimentos). Caracteriza-se, assim, uma “produção industrial das diferenças”, na qual se produzem “diferenças”, que “personificam” os indivíduos, com pretensão de retirá-los do anonimato e homogeneidade que até então estavam imersos (Cf. SEVERIANO, 2000, p. 219). A comunidade “Depoimentos Prontos”, com 7.794 integrantes, ilustra essa “homogeneização individualizada”, disponibilizando depoimentos já prontos que serão copiados e reproduzidos a vários outros que se sentirão “importantes” e “diferenciados”:



Figura 15: Comunidade Depoimentos Prontos

O reino hedonista contemporâneo, ilustrado aqui pelo ciberespaço, leva os indivíduos a um papel social que hipervaloriza a “personalização” (conforme

explicitado acima) e a “diferenciação” dos indivíduos. A busca por um reconhecimento sócio-afetivo destaca-se na veiculação de palavras e expressões que parecem promover (ou facilitar) vínculos que expressem felicidade e acolhimento. Esse reconhecimento se associa a idéia de “gratificação psicológica”, conforme Lipovetsky (1989): do prazer para si mesmo, de modo que a autogratificação tem presidido as relações econômicas, sociais e culturais da sociedade capitalista, permeando todas as esferas da vida coletiva e individual (LIPOVETSKY, 1989; CAMPBELL, 2001).

5.1.2. Expressões de estudantes universitários

Antes de nos determos especificamente no Grupo de Jovens que refletiram acerca do *Orkut*, é interessante ilustrar com os “textos-sentido” dos jovens universitários expressões também referentes à idéia de diferenciação nesse espaço virtual (eles(as) escreveram reações pessoais ao *Orkut*):

É bom saber que amigos nos admiram, não só no sentido da beleza, mas no caráter, como profissionais.

Veio também a vontade de ler meus recados, pois tenho amigos que toda segunda deixam scraps para mim, desejando uma ótima semana e sempre gosto de respondê-los.

Eu sou totalmente viciada no Orkut, amo receber depoimentos e scraps, participar das diversas comunidades e também xeretar um pouco é claro, ver as fotos e vídeos que os gatinhos postam.

Receber depoimentos e *scraps* me faz sentir amada e querida por todos que participam do meu Orkut e das minhas comunidades.

Da indústria cultural da década de 60 à sociedade do hiperconsumo atual, do espetáculo, (como vimos no segundo capítulo deste trabalho), passa a haver um significativo aperfeiçoamento técnico dos modos de traduzir a vida em imagem, de um modo que parece englobar toda a extensão da vida social. Nos escritos dos estudantes universitários, podemos ver essa extensão à vida cotidiana.

Em outros termos, Kehl (2004) refere-se a um desamparo presente nos indivíduos contemporâneos, em um contexto no qual as experiências são mediadas pelo espetáculo, apontado a uma fragilidade da sociedade, que se vê engendrada

em tais espetacularizações e necessidade de seguir determinadas formas. Talvez daí a necessidade de ser elogiado, único e importante, havendo uma “subjetividade industrializada” que consome produtos e serviços (incluindo os tecnológicos) avidamente no intuito de pertencer à massa, de um modo “diferenciado”. Possivelmente, os comentários elogiosos que exaltam o indivíduo, fazendo-o(a) se sentir momentaneamente “especial”, preencha o espaço vazio causado pela frustração, frente a uma sociedade veloz, competitiva e implacável, que adota formas e fôrmas a serem seguidas (Cf. KEHL, 2004). Na busca de querer ser eternamente jovem, feliz a qualquer custo e produtivo, vive-se a apoteose do consumo na esfera privada, de forma que os modelos de vida oferecidos pela Internet tornam os indivíduos sub-produtos prontos a serem consumidos. Nesse sentido, destaca-se a necessidade de ser visto e apreciado pelos outros:

A certeza subjetiva que nos garante, muito precocemente que ‘eu sou’, não provém da nossa capacidade de pensar, mas da nossa identificação a uma imagem. A imagem corporal... O que garante o ser, para um sujeito, é sua visibilidade – para outro sujeito (KEHL, 2004, p. 148).

5.1.3. “Grupo de reflexão sobre a Internet”

Abaixo seguem falas, escritos e trechos do Grupo de Jovens de estudantes, os quais refletiram sobre a Internet ilustram a relevância atribuída aos recados e depoimentos elogiosos, destacando a “auto-estima”, “felicidade” e “bem-estar”:

O que conta são os comentários; se alguém diz que você é legal, simpático, etc.

eu gosto de depoimentos. Os depoimentos funcionam como aqueles diários que as meninas têm quando são crianças... Ajuda na auto-estima da pessoa

Eu vejo **felicidade** por ter sido reconhecida. A felicidade de saber que alguém te reconhece alguma coisa... Você nem pediu e ela te dá

Os jovens começam a contar das pessoas que pedem depoimentos. Ressaltam que é a “espontaneidade” dos depoimentos que causa **bem-estar**; depoimentos forçados não são bem recebidos. Falam

também da troca de depoimentos. Neste ponto, um dos jovens insiste que o contato pessoal para ele é muito melhor.

Se alguém diz que sou 100% legal, isso é bom, com certeza ..as outras pessoas vão ver que eu estou passando uma boa **imagem** . O que eu mais gosto são os depoimentos.

Aos *scraps* (recados) e depoimentos recebidos são atribuídos um valor especial, uma prova e marca de reconhecimento pessoal dos que acompanham a vida do indivíduo e também de meros desconhecidos que decidiram, por algum motivo, registrar algo ao outro. Receber tais expressões é relacionado ao sentimento de felicidade. Uma das participantes do grupo relatou que imprimiu todos os depoimentos no *Orkut* dela, com medo de que o serviço deixasse de existir. Diante da possibilidade de perder os depoimentos, imprimiu-os para garantir que jamais seriam perdidos. A palavra felicidade, relacionando-se com a idéia de aceitação e inclusão, e o sentimento de estar feliz no uso do serviço virtual surgiu seguidamente no grupo:

Sobre os sentimentos que existem diante do uso do *Orkut*: “a gente se sente **feliz** porque vai receber uma resposta de alguém. Quer saber se ela mandou *scrap*. A gente sente tristeza se não recebeu resposta. Sentimos vontade de entrar logo pra saber o que tem lá”.

Duas jovens simulam uma esquete teatral com a seguinte cena: Um garoto adiciona uma delas. A garota fica bastante entusiasmada porque o rapaz enviou o convite. “às vezes você fica **feliz** quando alguém especial te adiciona..quando um menino bonito te adiciona, a gente se sente bem. Adicionar no *Orkut* significa que a pessoa te notou, te deu reconhecimento”

Ao ganhar um amigo eu fico **feliz**, pois pode ser alguém que eu não vejo há muito tempo.

Me faz lembrar aceitação e me fazer sentir querida...percebemos pelo *Orkut* quando alguém gosta de você ou não. Quando recebemos um recado percebemos que a pessoa queria se expressar..quando alguém te manda um recado ou um depoimento você fica **feliz**.

Duas jovens apresentam uma breve esquete na qual uma pessoa adiciona alguém no *Orkut*. A garota que recebe o convite diz: ai eu me sinto tão querida, imagino que de alguma forma eu consegui agradá-la!”. Comentam ao final: “Quando você vê alguém te adicionando, você se sente querida.

A pessoa se sente **importante** quando recebe depoimentos de muitos amigos.

Me sinto **importante** quando vejo que tenho *scraps* e depoimentos de fãs e amigos.

Quando você compara o número de depoimentos que você tem, você se sente **importante, superior**, porque tem muitos amigos e depoimentos.

Me faz sentir querida, sentir que tenho amigos, embora muitos no Orkut não sejam verdadeiros, sabemos que tem aqueles que são sinceros. Como o Orkut é uma forma de se expressar, percebemos quando alguém gosta de você ou não. Quando recebemos “aquele” depoimento de um amigo ou “aquele” recado do paquerinha, vemos que a pessoa quer se expressar e escolher o Orkut para isso, por ser mais fácil, viável, por não estar cara a cara com a pessoa...é isso que eu sinto quando vejo os recados, amigos, fãs etc...que é mais uma forma de me **fazer querida** ou não.

Quando eu vejo meus amigos, eu sinto uma **coisa boa** porque todos aqueles que estão na minha lista de amigos são meus amigos porque para eles estarem ali eu tive que aceitar, já que eu aceitei, eu gosto deles.

Nesses trechos, podemos observar a comparação do número de amigos que se possui como elemento que caracteriza como “superior”, o diferenciar-se do outro ao receber *scraps* e também o questionamento da veracidade de tais depoimentos e recados.

O “aparecer” foi algo que também se fez presente para refletir no grupo, o que podemos relacionar à sociedade do espetáculo, ou dos hiper-espetáculos. Fontenelle (2002, p. 271) faz referência à existência do “sujeito performativo”, para o qual interessa a imagem que consegue projetar de si mesmo, os disfarces, as impressões superficiais, as máscaras. Desse modo, a aparência torna-se o aspecto mais importante e fundamental desse hiperindividualismo contemporâneo. Esse tipo de “sujeito” é facilmente observado nas redes sociais de relacionamento do ciberespaço.

Nas falas dos jovens descritas:

Os jovens falam sobre o que chamam de “o aparecer”: “ as pessoas levam isso muito em conta...se o cara canta em banda, aí todo mundo adiciona só pra ter essa pessoa entre seus amigos”.

Tem gente que é muito ligado nisso (com o “aparecer”) e que se importa em ser reconhecido, a auto-estima muda de acordo com

isso...eu não olho mais para isso..eu não classifico mais meus amigos do Orkut com símbolos. Prefiro dizer pessoalmente. Os jovens relatam conhecer várias pessoas que gostam de ter depoimentos e símbolos.

Uma das participantes, a única fora do Orkut exclama: “é muito difícil não estar dentro do Orkut!” .

Nesse contexto virtual, ocorre a tentativa de produção de identidades, de modo que não se dá uma identificação com a imagem do outro, mas com uma imagem de si mesmo – imagem essa capaz de convocar os outros a admirarem, caracterizando o neo-individualismo que abordamos no início deste capítulo. Além disso, podemos pensar também nos anseios de liberdade individual, de modo que os sujeitos não estão livres de uma maciça concorrência. Ao contrário, a concorrência está bastante ampliada. No caso do *Orkut*, para o indivíduo ser demasiadamente elogiado por muitos outros, há uma concorrência e disputa com os demais também empenhados nessa busca de diferenciação e personalização. Para atingirem esse sentimento de “ser especial”, há que se concorrer com os demais que almejam o mesmo, diferenciando-se dos que não conseguem atingir esse “patamar”. Para que tal aceitação e inclusão social seja “plena” e o indivíduo seja considerado “especial” e “diferente”, ele(a) teve de se submeter a regras e formas, despendendo tempo e energia diante da máquina. Viver esse tempo orientado para e pelos outros parece implicar em uma relação, sobretudo, de subordinação e dominação. Podemos refletir também acerca dessa nova face do individualismo contemporâneo, como se refere Dantas (2007), em que o indivíduo busca padrões de desempenhos cada vez maiores, lançando-se a uma hiperatividade (buscar elogios, muitas vezes negociados, demanda uma grande atividade e trabalho diante do computador):

O culto à performance, desdobramento da aplicação do princípio do desempenho no domínio psíquico e social, faz emergir um novo mercado repleto de dispositivos e de produtos cujo objetivo é o de potencializar as capacidades de desempenho e competências de cada indivíduo em todas as esferas significativas de sua vida (DANTAS, 2007, p. 142).

Como vimos, tal busca por diferenciação e personalização acabam por demarcar o individualismo contemporâneo. Para concluir essa reflexão sobre esse “individualismo diferenciador” presente no “ciberespaço”, é interessante transcrever uma frase de Deise Mancebo (2000), que afirma: “as pessoas, cada vez mais,

pensam a si próprias, como seres individuais, independentes e únicas, separadas umas das outras por uma espécie de muro invisível, buscando um sentido de vida em si próprias” (p. 6). Esse muro invisível citado pela autora poderia ser muito bem ilustrado atualmente com o uso da Internet e dos serviços como o *Orkut*.

5.1.4. Ilustrações de Comunidades do *Orkut*

Com o intuito de reforçar e ilustrar as afirmações e reflexões presentes neste capítulo, concluímos o mesmo com mais algumas imagens de comunidades extraídas do serviço *Orkut*. Existem centenas de comunidades dedicadas a depoimentos e *scraps*. Aqui foram selecionadas algumas das mais numerosas.



Figura 16: Comunidade Adoro Depoimentos!

Comunidade com 20.819 integrantes que possibilita a troca de depoimentos entre desconhecidos. No imediatismo de quem está “online” naquele momento, promete-se e negocia-se “quantos quiser”, de modo semelhante a compra e venda. Destacando-se aqui que depoimentos seriam conteúdos pessoais dirigidos a quem se conhece muito bem pessoalmente.



Figura 17: Comunidade “Ninguém me escreve depoimentos”

Essa imagem acima é significativa no sentido de relacionar a expressão de tristeza mediante o não recebimento de depoimentos. Destaca a relevância dada ao recebimento de depoimentos – nesse caso, de pessoas desconhecidas, que são convocadas a escreverem elogios como se conhecessem pessoalmente. Novamente a negociação, quando lemos na última frase “eu tb keruu i retribuio kem fizer (SIC)”.



Figura 18: Comunidade “DEPOIMENTO: seja original!!!”

Na comunidade “DEPOIMENTO: seja original!!!”, podemos verificar a relevância dada aos depoimentos. Eles são lidos por outros e escolhidos quais são os “melhores”.

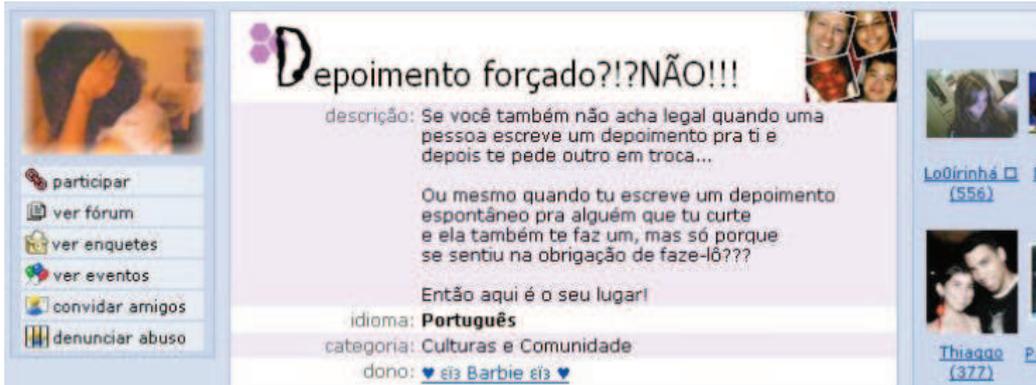


Figura 19: Comunidade “Depoimento forçado?!? NÃO!!!”

Comunidade que demonstra os pedidos e as trocas de depoimentos. Nessa comunidade, estão os que não concordam ou simpatizam com a troca de depoimentos “forçados”.

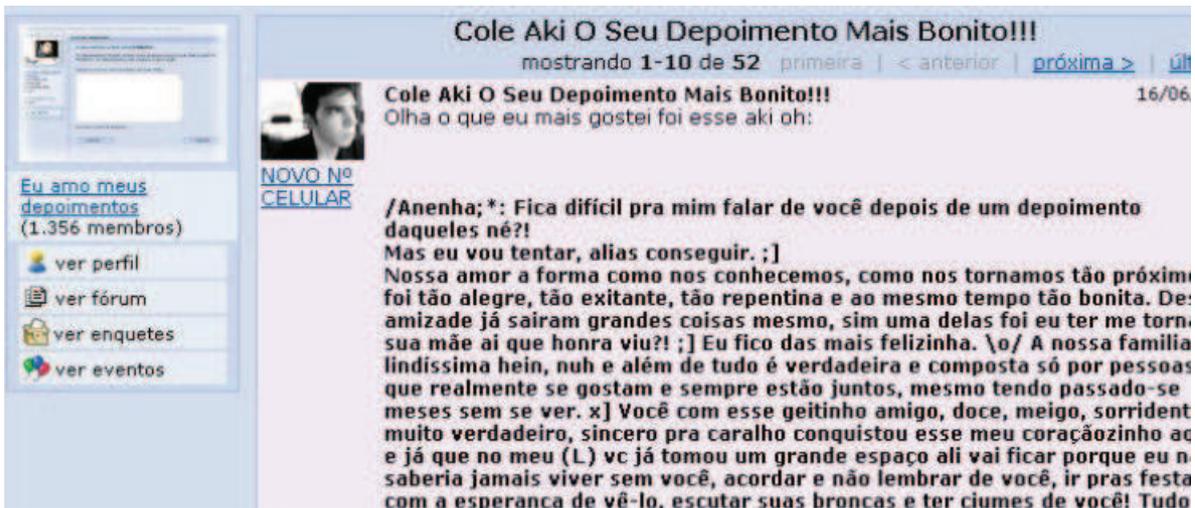


Figura 20: Comunidade “Eu amo meus depoimentos”

Na comunidade com 1.356 integrantes, podemos perceber a valorização dada aos depoimentos. Os depoimentos “mais bonitos” que foram recebidos são demonstrados aos demais.



Figura 21: Comunidade “Ainda terei 1 milhão de scraps”

Comunidade com 5.568 integrantes que destaca a relevância dada aos *scraps* e à quantidade recebida – estabelece-se uma meta a ser atingida. Diferencia-se do outro o que possuir um número maior de *scraps*.

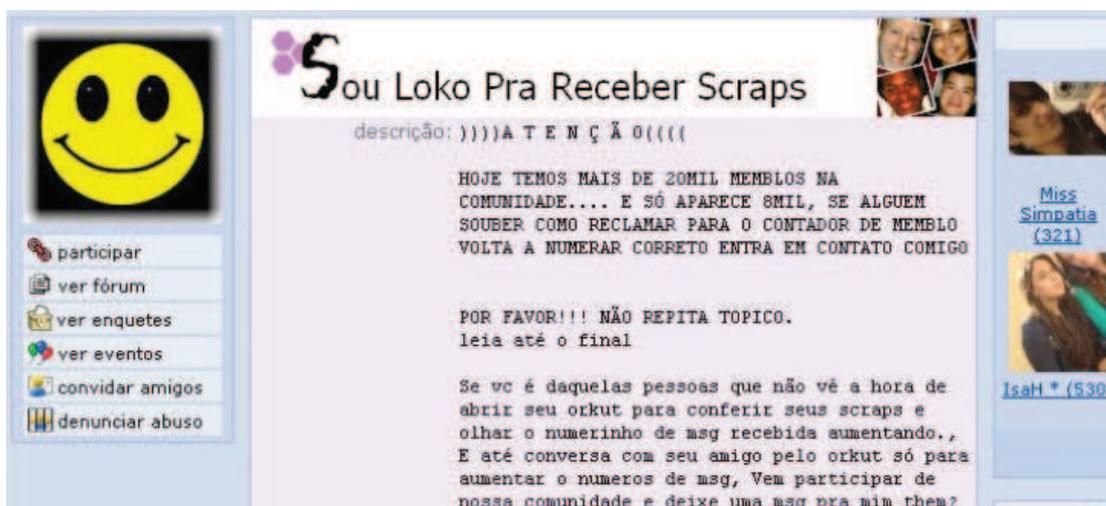


Figura 22: Comunidade “Sou Loko pra receber scraps”

Nessa comunidade com milhares de participantes (mais de oito mil), destaca-se a importância dada a tais recados, como expressa a mensagem: “Se vc é daquelas pessoas que não vê a hora de abrir seu orkut para conferir seus scraps e olhar o numerinho de msg aumentando...(SIC)”. Além disso, é interessante perceber a “carinha feliz” que representa a comunidade, relacionando o recebimento de *scraps* a tal expressão “feliz”.

5.2. Visibilidade: os 15 minutos de fama de “celebridades instantâneas”¹³ no *Orkut*

Apresentaremos aqui a segunda categoria-temática que emergiu nesta pesquisa, que denominamos como **Visibilidade**, enquanto um ideal de felicidade, para alguns integrantes das comunidades virtuais do serviço *Orkut*, evidenciada nos momentos em que os indivíduos destacam que é importante e significativo se fazer visível no serviço virtual, remetendo diretamente às idéias de “popularidade”, “fama” e “reconhecimento”. No *Orkut*, tal visibilidade ocorre quando:

- O(a) usuário(a) apresenta um número elevado de “fãs” (que são enumerados e quantificados);
- O(a) usuário(a) apresenta uma quantidade elevada de “amigos(as)” (que são também enumerados e quantificados);
- O(a) usuário(a) é bastante procurado(a) para fazer parte dos quadros de “amigos(as)” dos(as) outros(as).

Ao expormos essa categoria-temática, iniciaremos com uma reflexão teórica, para em seguida fazer o seguinte percurso: ilustrarmos com imagens do *Orkut*, com os “textos-sentido” dos estudantes universitários e com os dados (“textos-sentido” e falas) coletados no “Grupo de reflexão sobre a Internet”. Por fim, ilustramos com

¹³ O termo **celebridade instantânea** se refere geralmente a uma pessoa antes não-famosa que ganha certa notoriedade de maneira repentina, por vezes devido a algum escândalo, programa televisivo ou algum fato de grande cobertura na mídia. Como a fama vem de maneira repentina, tais celebridades têm dificuldade de se manterem na mídia durante muito tempo, muitas vezes voltando ao anonimato da mesma maneira que saíram dele. Apesar de ser algo típico do final do século XX e começo do XXI, o fenômeno em questão foi profetizado por uma frase de Andy Warhol, que na década de 1960 começou a pintar produtos americanos famosos, como latas da sopa Campbell's e garrafas de Coca-Cola, ou ícones de popularidade, como Marilyn Monroe. Disse ele: "um dia, todos terão direito a **15 minutos de fama**" ao comentar obras próprias baseadas em acidentes automobilísticos, em especial o de uma ambulância. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Celebridade_instant%C3%A2nea

mais algumas imagens retiradas do *Orkut*, no sentido de ampliar e elucidar a discussão deste capítulo.

5.2.1. Conceituando Visibilidade e “Fama”

Na contemporaneidade, a maneira de os indivíduos se relacionarem parece que deixa de ser vivida como anteriormente, quando a proximidade física entre as pessoas se fazia necessária. Nos dias atuais, as relações interpessoais tendem a ser consumidas por meio de imagens que se exibem, em uma cultura consumível que se define pelo tipo de imagem que se atrela a cada segmento de produtos e serviços culturais, sobretudo no “ciberespaço”. O entretenimento gerado pelas novas tecnologias torna-se um produto de consumo da visibilidade. Debord (1997) refere-se à “sociedade do espetáculo”, na qual estamos inseridos atualmente, onde a exibição parece transformar-se em um dos lemas essenciais da vida humana (sobretudo a urbana, ocidental, contemporânea). Nessa sociedade, prepondera a manipulação do outro enquanto estratégia para a conquista de uma “pseudo-individualidade”¹⁴ para a exaltação de si-mesmo, tendo o outro como platéia imprescindível. Como já afirmavam Adorno e Horkheimer (1991), “o habitante das grandes cidades de hoje só pode conceber a amizade como *social contact*, como o contato social de pessoas que não se tocam intimamente” (p. 145 – 146). Ao fazerem referência à Indústria Cultural como possibilitadora de uma pseudo-individualidade, os teóricos da Escola de Frankfurt parecem apontar a algo que nos dias atuais se faz ainda mais visível e destacado. Essas serão as reflexões centrais neste tópico, que visa levar-nos a uma breve compreensão da visibilidade nas dimensões do público e do privado, inseridas na sociedade do hiperconsumo.

De modo que iniciemos a reflexão acerca da sociedade das imagens com uma breve discussão introdutória acerca das “imagens”. Conforme Debray (1993, p. 206), a imagem possui três “mídiasferas” (ou idades): a *Logosfera*: compreende do período da invenção da escrita à imprensa, a expressão origina-se do grego *eídolon*,

¹⁴ A pseudo-individualidade ou pseudo-individuação consiste no “processo que implica uma suposta diferenciação do indivíduo tendo por base a “eleição”, pretensamente “livre”, de estilos de consumo, já previamente estandardizados e articulados pela lógica do mercado, o qual serve, fundamentalmente, da lógica do desejo para promover uma identificação idealizada com seus objetos. A promessa implícita, mas nunca realizada, é a de conferir ‘individualidade’ e ‘diferenciação’ aos seus consumidores/receptores” (SEVERIANO, 2001, p. 21).

imagem; a *Gratosfera*: período que se estende da imprensa à TV em cores e à *Videosfera*, compreendendo o período em que vivemos. Não focaremos nas demais mídiasferas por não se relacionarem de forma mais imediata com o presente estudo, sendo mais pertinente a compreensão da *Videosfera* nesta investigação. No entanto, de acordo com o autor, é importante registrar que o surgimento de uma nova mídiasfera não extermina a anterior, existindo uma coexistência entre as idades da imagem. Em cada mídiasfera, ocorrem modos específicos de lidar com as imagens.

No contexto da *Videosfera*, com a capacidade de reprodução ágil das novas tecnologias, criou-se um rapidíssimo e veloz ritmo de produção e de consumo das imagens: atualmente, desde câmeras digitais aos aparelhos de celular, facilmente se produzem e divulgam imagens, em um novo tempo. Sendo assim, as novas tecnologias trazem mudanças à forma de relacionamento do homem com o imagético, caracterizando, assim, o início da era do visual, a terceira mídiasfera. Inicia-se o domínio da imagem em si, auto-referente, abundante e onipresente. O que se celebra e se valoriza é o que se vê; a própria imagem destacando-se. O que se observa (e até se admira) nos *outdoors* e revistas são modelos, lugares e objetos retocados em sofisticados *softwares* de manipulação de imagens, como o popular *Photoshop*. Esses recursos são estendidos aos álbuns de fotos do *Orkut* e demais serviços tecnológicos, gerando imagens “perfeitas” que vão, algumas das vezes, além do real. De modo geral, os indivíduos não se questionam acerca disso de modo veemente, pois as regras da realidade não se aplicam ao mundo da imagem; nada nesse espaço é falso ou verdadeiro, estando além dessa distinção. Na cultura do individualismo (que abordamos no item anterior), presencia-se uma rendição à imagem de objetos e pessoas, sobretudo de personagens públicas, ao lado dos objetos de consumo atrelados a tais personalidades. Curiosamente, no *Orkut*, vários indivíduos incorporam a imagem de figuras públicas e passam a agir no espaço virtual como se fossem tais personagens célebres; são os denominados “fakes” (falsos), em uma destacada rendição à imagem dos personagens públicos. Parece existir uma forte e ampla dedicação a cultivar as imagens de outras pessoas, apresentadas pelos meios de comunicação como representantes de algo especial, havendo uma “servidão humana oculta pelo brilho da notoriedade” (KEHL, 2004, p. 84). Dessa forma, os indivíduos gastam horas, dias, uma grande quantidade de

tempo nesse tipo de “entretenimento” à procura pela “felicidade” de se sentir famoso virtualmente.

Ante o exposto, parece haver uma busca e ênfase na idéia de fama, mesmo que seja a fama do outro, sendo agradável associar-se à celebridade e ao “prestígio” que o outro possui. Dessa forma, essa concepção de fama parece tornar-se mais importante do que o próprio exercício da cidadania; “a exibição produz mais efeitos sobre o laço social do que a participação ativa dos sujeitos nos assuntos da cidade” (KEHL, 2004, p. 143). As relações existentes no *Orkut*, em determinados casos, serão atravessadas principalmente pela “fama” e visibilidade do indivíduo: quer seja por estar usando a imagem (foto) de alguém famoso ou por ser alguém “famoso” no próprio serviço, apresentando um grande número de fãs e de “amigos”. Como afirma Kehl (2004), o brilho de tal “fama” parece apresentar-se como compensadora da vida comum cotidiana, em uma “heroificação do indivíduo mediano” (ADORNO e HORKHEIMER, 1991, p. 146). No anonimato da vida urbana nas grandes cidades, além do espaço doméstico e relações de companheirismo nos locais de trabalho, não há nenhuma visibilidade imediata no cotidiano comum dos indivíduos, de modo que um serviço como o *Orkut* parece vir a preencher este espaço vazio, possibilitando tal visibilidade dificilmente hodiernamente. Busca-se, então, compensar essa invisibilidade, identificando-se com a imagem do ídolo ou então se tornando um “ídolo” com bastantes fãs, como no caso do *Orkut*, em uma “visibilidade espetacular” (KEHL, 2004, p. 147). Adorno e Horkheimer fazem uma pertinente reflexão acerca da exaltação dos “famosos”:

Nos rostos dos heróis do cinema ou das pessoas privadas, confeccionados segundo o modelo das capas de revistas, dissipa-se uma aparência na qual, de resto, ninguém mais acredita e o amor por esses modelos de heróis nutre-se da secreta satisfação de estar afinal dispensando de esforço da individuação pelo esforço (mais penoso, é verdade) da **imitação** (ADORNO e HORKHEIMER, 1991, p. 146, grifo nosso).

Essa hipervisibilidade contemporânea está associada à aparição da imagem no campo do outro. Uma imagem ideal, difícil e arduamente alcançada. Tal imagem é escolhida criteriosamente, cuidada e elaborada, para ser exposta e tornada pública em uma sociedade “cujos membros obedecem a uma ética bizarra que tem como

valor supremo a visibilidade” (KEHL, 2004, p. 142). Debray afirma que “o rosto já visto em outra parte ganha de direito a precedência sobre o rosto jamais visto em alguma parte” (1993, p. 332). Desse modo, há uma divisão dos indivíduos em relação à visibilidade. Os mais visíveis (quantitativamente) assumem um lugar de “privilégio”.

5.2.2. Conceituando Público e Privado

O interesse público em assistir aos *reality shows* e “bisbilhotar” as páginas do *Orkut* de outras pessoas, como foi amplamente citado nas entrevistas e nos grupos com os jovens, parecem ser tentativas de flagrar alguma expressão espontânea dos outros, de um modo distinto do “formatado” pela mídia. Desse modo, a visibilidade e “fama” destacadas no *Orkut* direcionam-nos a uma discussão acerca do público e do privado. Na busca por visibilidade, conteúdos privados são tornados públicos. Vários usuários do serviço afirmaram (em entrevistas e textos) que o *Orkut* seria uma “invasão de privacidade” e “exposição da vida privada” em um *show*, que “significa mostrar a todos o que se tem e o que se pode” (ADORNO e HORKHEIMER, 1991, p.147).

Os estudos de Severiano (2001) contribuem de modo singular à compreensão do público e privado apresentada neste item. Conforme Sennet (1993), o público (*Res publica*) “representa, em geral, aqueles vínculos de associação e de compromisso mútuo que existem entre pessoas que não estão unidas por laços de família ou de associação íntima” (p. 67) O autor refere-se ao público enquanto “O bem comum na sociedade”, além de se caracterizar por “uma vida que se passa fora da vida da família e dos amigos íntimos; em que grupos sociais complexos e díspares teriam de entrar em contato inelutavelmente” (p. 32). O conceito de “público”, desse modo, inclui uma diversidade grande de pessoas, relacionando-se ao estar voltado para o outro.

Para Sennet, o privado faz referência a uma região protegida da vida, destacando-se a interioridade e a vida íntima. O autor reflete que “Milhões de pessoas estão agora preocupadas, mais do que nunca, apenas com as histórias de suas próprias vidas e com suas emoções particulares (p.16). Em consequência

dessa “erosão da vida pública”, prepondera uma “cultura da personalidade” sobre os interesses grupais; o “eu” passou a constituir-se no interesse e na motivação central.

Conforme Sennet, houve uma invasão da vida pública pela “ideologia da intimidade”, ou seja, o mundo privado da “sociedade intimista”, ao promover um “culto ao eu”, diluiu os limites entre esfera pública e privada – anteriormente existentes em Londres ou Paris do século XVIII – tornando o mundo público um mero “espelho do eu”, não mais existindo um necessário distanciamento entre as esferas, nem uma forma de sociabilidade independente da intimidade. A perda das “exigências de civilidade” e de certo clima lúdico e de autodistanciamento, que possibilitava as pessoas compartilharem de um dado espaço, em comum, sem terem de se revelar intimamente, indica a primazia de um “narcisismo desvairado”, em que o espaço do “outro” é subsumido pelo “eu”, em detrimento tanto do indivíduo quanto da sociedade.

A perspectiva de Lasch (1983) é nitidamente inversa: “nossa sociedade, longe de favorecer a vida privada à custa da vida pública, tornou cada vez mais difíceis de serem conquistadas amizades profundas e duradouras, casos de amor e casamentos” (p. 53). As reflexões desse autor parecem bem pertinentes, uma vez que podemos verificar uma “devastação da vida pessoal”, como afirmam os usuários do *Orkut*, ocasionada, justamente, por uma diluição do particular na totalidade do social. Nesse sentido, o advento do narcisismo como fenômeno social e cultural parece expressar em todos eles a emergência de um novo tipo de indivíduo social profundamente marcado pelas rápidas transformações e tumultos sociais, revelando, assim, não uma ruptura abrupta com antigas formas de identidade e de socialização, mas tais transformações dizem respeito a processos sociais mais amplos, resultado de uma evolução a longo prazo. (Cf. SEVERIANO, 2001).

Como afirma Lasch, a categoria de “narcisismo” é válida para a compreensão do perfil psicológico do homem contemporâneo. Apesar de as motivações desse tipo de personalidade estarem fundamentalmente centradas em um “eu” percebido como “grandioso”, Lasch considera que esse “neo-individualismo pós-moderno” representa mais uma estratégia de sobrevivência do “eu” diante das extremas adversidades e das previsões catastróficas anunciadas e que são experimentadas pelos indivíduos

mais como um “sentido de um fim”, do que um real enaltecimento e fortalecimento do eu (Cf. SEVERIANO, 2001).

Connor (apud SEVERIANO, 2001) também situa, na chamada “pós-modernidade”, o “colapso da idéia do eu privado”. Para ele, a característica fundamental das sociedades contemporâneas está inscrita na noção de “extrema visibilidade”, própria de uma cultura narcísica, na qual:

A vida moderna é tão profundamente invadida por imagens eletrônicas, que não podemos deixar de responder aos outros como se suas ações – e nossas próprias – estivessem sendo registradas e simultaneamente transmitidas a uma audiência invisível, ou armazenadas para minucioso escrutínio posterior (p. 73).

No contexto do *Orkut*, as imagens eletrônicas pessoais são transmitidas a um público invisível e também a uma audiência visível, uma vez que o serviço permite que se saiba quem observa e faz parte dessa “audiência”. O mundo passa, desse modo, a ser caracterizado pela saturação comunicativa, caracterizada por uma *visibilidade absoluta*, ou uma *hipervisibilidade* geradora de “felicidade”.

5.2.3. Imagens do *Orkut* de destaque à visibilidade e “fama”

As imagens a seguir ilustram inicialmente como se dá a visibilidade no *Orkut*, possibilitando uma maior compreensão dos conteúdos teóricos expostos:



Figura 23: Comunidade “Celebridade dos Fakes”

A Comunidade “Celebridade dos Fakes”, com 28.122 integrantes na época, apresenta como texto inicial: “Só fake entra. Não precisa ser famoso, pq a fama conseguiremos aqui” (SIC). Os *fakes* são perfis falsos, nos quais os indivíduos usam fotos de personagens famosas e populares no lugar de suas fotos pessoais. Na comunidade, enfatiza-se a busca da “fama” (elevado número de “fãs” e “amigos”).



Figura 24: Comunidade “O Jogo do ADD + deixa Scrap XD”

Nessa comunidade, com 79.441 participantes na época em que foi visitada, podemos observar a importância que é dada ao possuir um elevado número de fãs. Diferentemente da categoria-temática anterior, que ressaltava a qualidade da mensagem a ser enviada, aqui se centra sobretudo no aspecto quantitativo. O indivíduo faz uma negociação: a quem “adicioná-lo” como “amigo” é prometido que ele se tornará “fã”. Como discutido anteriormente, a ênfase dada está relacionada a se ter uma visibilidade diante dos demais, apresentando muitos “fãs” aos outros.

visibilidade aos demais. Nesse período, a comunidade contava com 79.461 integrantes. É curioso ainda perceber que, nas três comunidades citadas anteriormente, há a presença da imagem do “smiley” (o “rosto feliz e sorridente”), em uma associação indireta à felicidade, diante dessa adição de “amigos” e “fãs”.

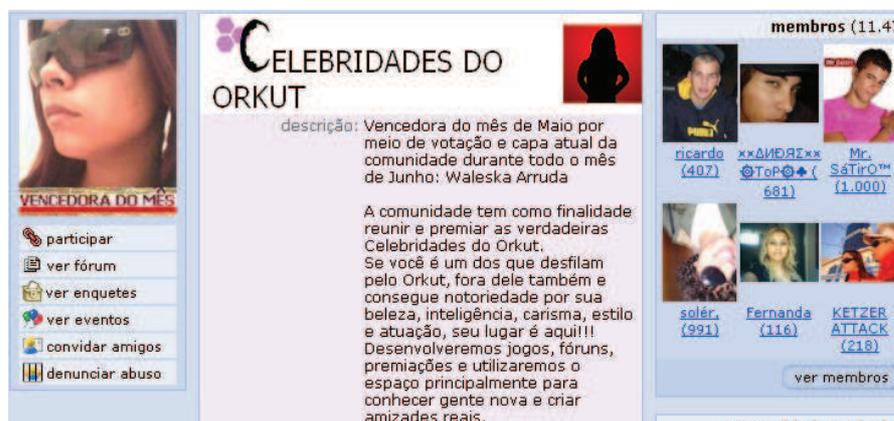


Figura 27: Comunidade “Celebidades do Orkut”

Por fim, é interessante ilustrarmos com mais esta comunidade, intitulada “Celebidades do Orkut”, que reunia nesse período 11.476 usuários, e apresenta como texto inicial: “A comunidade tem como finalidade reunir e premiar as verdadeiras Celebidades do *Orkut*. Se você é um dos que desfilam pelo *Orkut*, fora dele também e consegue notoriedade por sua beleza, inteligência, carisma, estilo e atuação, seu lugar é aqui!!!”, destacando a idéia de notoriedade. Desse modo, essas ilustrações extraídas do serviço virtual objeto desta investigação possibilitam um amostra significativa do que se pode observar de modo mais amplo no *Orkut*.

5.2.4. Visibilidade para os (as) estudantes universitários (as)

Nos textos escritos pelos (as) estudantes universitários (as), destacaram-se os conceitos de popularidade e fama (como busca de visibilidade), as reflexões acerca da vida privada exposta no *Orkut*, além de também terem destacado o sentimento de desconfiança diante de tal invasão de conteúdos privados.

Objetivando apresentar os exertos mais significativos de nosso objeto de estudo, expomos o primeiro texto transcrito integralmente e os demais conteúdos transcritos de forma parcial, enquanto fragmentos de estudantes diferentes.

Destacamos também as palavras-chave grifadas, visto que se relacionam com os conteúdos desta categoria-temática:

*Na busca incessante do ser humano em ser **popular, reconhecido** e virar a “sensação do momento”, este acaba por se perder. Preocupa-se tanto em agradar, que se vale de recursos para se integrar de qualquer jeito à sociedade. Utiliza, por exemplo, a Internet para fazer “amigos” e suprir assim sua necessidade pela companhia dos outros.*

*As pessoas buscam tanto não ficar sozinhas, que esquecem que teriam muita mais **felicidade** se procurassem se relacionar, pessoalmente, com seus amigos, vizinhos, colegas de trabalho e estudo ou até mesmo o indivíduo que senta ao seu lado no ônibus todos os dias.*

Todos tentam estreitar laços de relacionamento, mas acabam se distanciando, criando ligações vazias, pois amizades virtuais deixam a desejar pelo fato de não existir contato físico. Contudo, o homem perdeu o controle sobre suas ações, tornou-se manipulável e adepto a novidades, sem se preocupar com suas próprias vontades.

Percebe-se que somos adeptos a essas modernidades, muitos para estarem atualizados, outros por simples “modismo” e há quem esteja nesse meio somente para preencher a falta de amigos e parentes distantes.

*Existem fãs de você no ORKUT, eu acho isso legal, pois **onde mais eu teria fãs, sem ser famosa?** Você pode ver o quanto as pessoas gostam de você, como você é visto pelas pessoas, onde há as opções de confiança, amigo e sexy.*

*O Orkut é ótimo para aumentar a **popularidade**...*

*Eu, pelo menos me acho **popular** no Orkut. Tenho 250 **amigos**, duas comunidades: uma com mais de 800 membros e outra com 480. Uma amiga minha fez uma comunidade com o meu nome, em minha **homenagem**.*

*Eu tenho 493 **amigos**, 138 comunidades, 163 **fãs** e adoro muito esse entretenimento.*

*O Orkut é divertido, você pode ser **fã** de alguém e saber se alguém te acha sexy, amiga e fiel.*

*Logo de início, não havia fotos no meu Orkut. foi então que uma amiga me perguntou: cadê as fotos? Então providenciei o mais rápido para colocá-las no meu Orkut. Quando minha amiga viu as fotos, mandou uma mensagem dizendo que meu Orkut agora estava melhor. Vou ao Orkut para ver se alguém mandou mensagem, se aumentou a **lista de fãs** e aproveito também para mandar mensagens. (Grifos meus)*

Nos fragmentos de textos selecionados, podemos perceber que a visibilidade da fama e popularidade apresenta-se como algo significativo. Em um dos textos, há o questionamento: “onde mais eu teria fãs, sem ser famosa?”. Esse questionamento corrobora com o pensamento de Kehl (2004) apresentado no início desse tópico, segundo a qual os indivíduos buscariam a visibilidade como reflexo da invisibilidade e anonimato no cotidiano. Nesse destaque dado à visibilidade adquirida através da popularidade (mesmo entre absolutos desconhecidos), podemos observar empiricamente a “heroificação” do indivíduo mediano, já referidos por Adorno e Horkheimer (1991), indivíduo esse que encontra um espaço para ser “homenageado”. Um outro ponto que chama a atenção nessas transcrições de textos é o fato de que alguns deles recordam com exatidão o número de “fãs” e “amigos” (os textos foram escritos distantes de computadores, em salas de aula), ou seja, parece ser algo tão significativo, que faz com que essas pessoas memorizem os números que estão em suas páginas do serviço virtual.

Além de escreverem acerca da popularidade e da fama, os (as) universitários (as) também escreveram textos abordando o “bisbilhotar” presente no *Orkut*, enquanto “invasão” do espaço privado:

O ruim são pessoas intrometidas que ficam **bisbilhotando** o nosso Orkut, atrás de ver os nossos amigos, os nossos recados e até mesmo o nosso álbum. E aqui e acolá aparecem uns engraçadinhos com recados indecentes.

Eu praticamente sou viciada... Posso **saber sobre sua vida**, sobre amigos e as comunidades, então **eu adoro!** Lógico que tem seus altos e baixos, tipo: **mexericos, fofocas** e alguns vírus, mas a tecnologia avança... acho fundamental o Orkut!

Meu namorado ficou com ódio porque uma amiga me convidou para entrar na comunidade do Orkut, ameaçou até que se eu entrasse, terminaria o namoro.

Sou uma ex-viciada no Orkut, mais decidi sair quando isso começou a atrapalhar a minha vida: é um destruidor de casamentos, de namoro, pois seu perfil fica exposto a todos e aberto a tudo.

Uma pessoa usou o Orkut para me agredir verbalmente, dizendo calúnias ao meu respeito, sem ao menos me conhecer direito, disse o que quis. Então, fui obrigada a acabar com o meu, para tudo isso acabar também.

Outros textos enfatizaram o sentimento de desconfiança diante dessa “invasão” de conteúdos privados:

Só aceito no meu Orkut pessoas que conheço, apago todos os recados, não gosto de **vasculhar** Orkut de outras pessoas e nem ler recado de outros.

Existem pessoas que usam esses *sites* para denegrir a imagem de outras, usando fotos e textos que não condizem com o “sócio”. Apesar de fazer parte dessa rede, acho muito **arriscado**, pois inúmeras pessoas expõem suas vidas pessoais para o mundo inteiro. Acho que as pessoas poderiam ser mais cautelosas, não expondo a vida pessoal, de modo que venham a ser prejudicadas no futuro.

É uma pena que pessoas utilizem desse benefício para fazer coisas indevidas, tipo clonagem de dados, fotos, e até seqüestro de pessoas.

Esses fragmentos apontam a uma “devastação da vida pessoal”, como afirmam os usuários do *Orkut*, corroborando com as reflexões de Lasch (1983), no sentido de que essa “devastação” ou esse extremo “vasculhar”, no caso do serviço tecnológico, seja ocasionada, justamente, por uma diluição do particular na totalidade do social – nesses casos apresentados, em um “social virtual”.

5.2.5. Visibilidade e “fama” para os jovens do “Grupo de Reflexão sobre a Internet”

Pontos semelhantes aos dos universitários foram apresentados pelos jovens integrantes do “Grupo de Reflexão sobre a Internet”. Interessante perceber que eles se demonstraram em alguns momentos mais críticos, refletindo acerca do uso do serviço virtual. Foi uma característica desse grupo, possivelmente por estarem em vários encontros acerca do mesmo tema, de modo diferente dos estudantes universitários, que tiveram apenas um momento em sala de aula para comporem seus “textos-sentido”. A seguir, destacamos algumas falas desses jovens no grupo, fatos acontecidos durante a realização dele, além de textos escritos por esses jovens:

Um dos jovens fala que as pessoas têm três tipos diferentes de perfis, mas não conhecem todos os seus amigos: “tem pessoas que

olham para o **número de amigos**... pessoas que olham para o número de amigos que você tem...só olham pra isso”.

Ainda na temática popularidade, alguém diz: “muita gente pensa nisso: na **popularidade**. Adicionam para ter grande número de amigos”

O facilitador pergunta: e isso faz diferença?

“...tem gente que tem necessidade de ter **muitos amigos**....olha, tem gente que tem metas. **Metas para o número de amigos**. É só mais um número...tem gente que se sente melhor porque *acha* que conhece seus amigos”.

A quantidade de amigos pode expressar uma certa **popularidade**. Para mim, um amigo a mais é bom pelo fato de não ser só mais um número, mas sim uma nova pessoa a se conhecer. E em relação aos fãs, é interessante, pois você percebe quem tem **admiração** por você.

Os fãs, tem uns que eu mal falo e já vem **ser meu fã**. Eu nem sei por que ele (a) tá querendo ser meu fã!

Na frase “Quem você conhece?” me lembra um dos motivos, talvez o mais forte, porque eu não consigo mais ter um Orkut. “Quem você conhece?” me lembra aquelas pessoas que contam os amigos, que na verdade são tão preocupados com **quantidade**, de ver a vida do outro, de postar, que não se preocupam com o mundo de fora.

Nos trechos selecionados acima, podemos mais uma vez verificar a relação presente entre a quantidade de amigos e fãs associada à idéia de popularidade e visibilidade. Destaca-se a idéia quantitativa e a enumeração de “amigos”. Cabe aqui lembrar a afirmação de Debord (1997), que, na “sociedade do espetáculo”, podemos verificar a manipulação do outro como uma técnica para a conquista de uma pseudo-individualidade, uma maneira privilegiada para a exaltação de si mesmo, tendo os outros como platéia imprescindível. É justamente o que podemos observar nesses trechos: uma busca por tal “platéia”, que deve ser numerosa, na intenção de “impressionar” os demais.

A idéia de “bisbilhotar” os conteúdos privados das pessoas que usam o serviço virtual também foi citada pelos (as) jovens:

Eu gosto mesmo é de olhar o orkut dos outros para **ver o que está acontecendo na vida** das pessoas.

Sou uma pessoa **vasculhadora** – diz a jovem – adoro me expressar, no orkut principalmente Leio depoimentos e . **Vasculho**

os perfis. Assim, eu **descubro coisas**, pra onde as pessoas vão sair.

Mais uma vez, e em outro contexto, o *Orkut* é apresentado como ferramenta para tomar conhecimento da vida privada dos outros. Essa possibilidade de “espionar” e “vasculhar” as vidas pessoais dos outros parece carregada de uma “felicidade”, diante desse poder de “descobrir coisas” que de outro modo seria inviável. Essa possibilidade de satisfação, diante do saber o que se passa na vida dos outros, remete-nos à idéia de “felicidade hedonista” que apresentamos no terceiro capítulo deste trabalho, quando foi citado que o hedonismo dos nossos dias se caracteriza por um anseio pelo novo, pelo inusitado, pelo surpreendente e pelas novas possibilidades de relações interpessoais. Buscam-se novos prazeres, tantos quantos forem prometidos. Dessa forma, existem sempre satisfações adiadas, a espera constante pelo novo (Cf. KINGWELL, 2006).

O sentimento de desconfiança também foi citado, diante de situações geradoras de perigo e possibilidade de perigo, no sentido de que a visibilidade e a exposição pública da vida privada estaria submetida a sérios riscos. Uma jovem relatou no grupo a seguinte história: contou que já participou de uma briga virtual por causa de uma comunidade de uma determinada atriz, que nessa briga, entraram *hackers*. Fotos foram roubadas do perfil de uma amiga sua e um novo perfil foi criado com o objetivo de difamá-la. Ana (pseudônimo) contou que fizeram uma página falsa de *Orkut* de uma menina. Roubaram fotos dela e fizeram uma montagem, cheia de homens. Nesse momento, o grupo passou a discutir sobre o roubo de perfis no *Orkut* e criação de *fakes* no sentido de prejudicar os outros.

Os cuidados com a imagem pessoal e a importância dada em sentir-se exaltado pelos demais também foram pontos apresentados pelos jovens:

É muito bom sim, claro. Com certeza, porque as outras pessoas vão ver que eu tou passando uma **boa imagem** ... [resposta dada à pergunta de “Como vocês reagem quando recebem fãs?”]

É bom quando é nosso aniversário e o povo dando os parabéns no *Orkut*. Você espera os **parabéns** dos familiares, dos amigos e também entra no *orkut* pra ver quem esqueceu. Os amigos de verdade tem que também ligar, mandar mensagem pelo cel.

Nesses trechos, tanto podemos observar o quanto parece ser importante ter uma imagem pessoal visivelmente exaltada, como também o quanto o serviço virtual passou a fazer parte do cotidiano: os parabéns pela data de aniversário também devem estar perpassados pelo *Orkut*, como se fosse um *outdoor* público, no qual todas as pessoas possam conferir a quantidade de felicitações recebidas naquela data.

Desse modo, a partir dos dados empíricos coletados nesta investigação, podemos reafirmar que o ciberespaço imprime mudanças à forma de relacionamento do homem com o imagético, caracterizando, assim, a contemporânea Videosfera, como afirma Debray (1993). A imagem individual, perpassada por uma ênfase à visibilidade, por uma elegia à imagem em si mesma, independente de qualquer transcendência, parece ter atingido um destacado patamar de admiração e adesão.

Para finalizar esta categoria-temática, é interessante que ilustremos com mais algumas comunidades no *Orkut* que fazem referência à visibilidade e “fama”:



Figura 28: Comunidade “Eu tenho fãs até no Orkut”

Na comunidade “Eu tenho fãs até no Orkut”, na época com 3.892 integrantes, podemos verificar uma discussão (ou “conversa”, em um dos tópicos da comunidade), na qual participaram 222 membros da comunidade, contabilizando a quantidade de fãs e amigos que possuem, de modo que corrobora com a idéia de que é algo valorizado e exaltado.

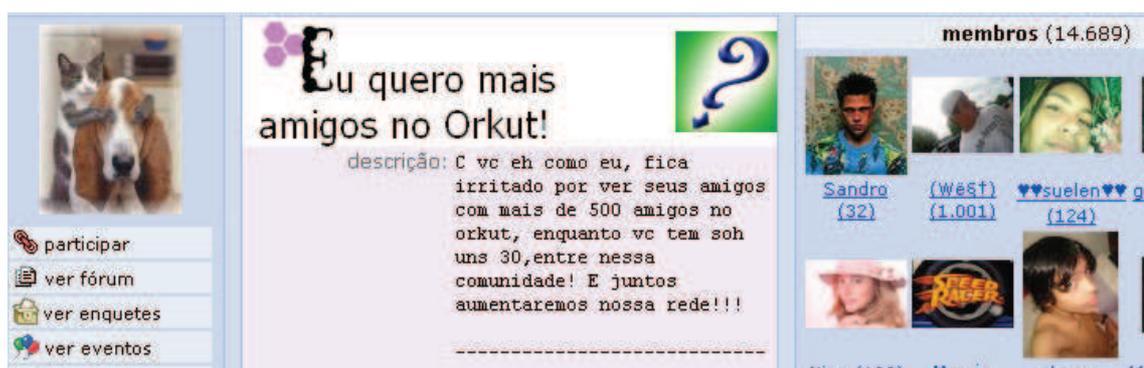


Figura 29: “Eu quero mais amigos no Orkut!”

Com 14.689 integrantes, a comunidade “Eu quero mais amigos no Orkut!” apresenta-nos o seguinte texto inicial, o qual nos fala do sentimento de “ser menor” se o indivíduo for menos “famoso” ou “visível”:

“C vc eh como eu, fica irritado por ver seus amigos com mais de 500 amigos no orkut, enquanto vc tem soh uns 30, entre nessa comunidade! E juntos aumentaremos nossa rede!!! (SIC)”.



Figura 30: Comunidade “Fakes – Falsos Profiles”

Com 1.028 integrantes na época que foi visitada, a comunidade “Fakes – Falsos Profiles” é composta pelos perfis denominados de “fakes” (falsos), nos quais os indivíduos se passam por outros personagens. A comunidade apresenta-nos o seguinte texto inicial:

Navegando nos perfis do Orkut, você já deve ter encontrado muitos Fakes - falsos perfis.

Eu já encontrei o Jô Soares, o Humberto Gessinger, o Léo Jaime...

Mas não são só as mega-celebridades que ganham "clones", tem a Jordana, que usa as fotos da Jordan Capri, uma ninfeta famosa nos sites XXX (pornôs).

Mas o que mais encontramos são as personagens totalmente inventadas! Pra quê? Por quem? São os nerds de óculos fundo de garrafa que colocam fotos de homens "sarados" e um profile digno de um Indiana Jones? Ou são tímidas moças que colocam fotos de esguias modelos e profiles que mais parecem anúncios de scort-girls?

Se vc achou algum Fake, crie um topic para que os outros conheçam, julguem e se divirtam.

Trata-se de uma comunidade que facilita a compreensão do que sejam os "fakes" – as personagens que os indivíduos incorporam no espaço virtual. Esse texto introdutório dessa comunidade leva-nos já à próxima categoria-temática desta investigação (Atratividade e Beleza) apresentada a seguir.

5.3. Atratividade e beleza: padrões e imagens dos (as) "mais belos(as)"

Apresentaremos aqui a terceira categoria-temática que emergiu nesta investigação, denominada de **Atratividade e Beleza**, concebida enquanto ideais de felicidade, para alguns integrantes das comunidades virtuais do serviço *Orkut*. Essa categoria foi evidenciada nos momentos em que os indivíduos destacaram que a imagem corporal de si mesmos ou dos outros é algo relevante, observado e até almejado. Nesta investigação, a categoria-temática de atratividade e beleza foi percebida quando:

- O(a) usuário(a) afirmou-se realizado e "feliz" quando em conformidade à determinados padrões de beleza;
- O(a) usuário(a) exaltou a imagem de si ou de outros no *Orkut* (imagem atrativa);

- O(a) usuário(a) disse participar ou observar comunidades destinadas aos (às) “mais belos(as)”.

Ao expormos esta categoria-temática, iniciaremos com uma reflexão teórica, para logo após ilustrarmos com imagens do *Orkut* e com os dados (“textos-sentido” e falas) coletados no “Grupo de reflexão sobre a Internet”. Ao final, ilustraremos com mais algumas imagens retiradas do *Orkut*, no sentido de ampliar e ilustrar a discussão deste capítulo. Nesta categoria-temática, não utilizaremos os textos-sentido dos estudantes universitários, pois não foi uma temática aprofundada por eles (as), tendo em vista que produziram apenas um texto, de modo diferente dos jovens integrantes do “Grupo de reflexão sobre a Internet”, que tiveram a oportunidade de refletir e se aprofundar sobre mais temáticas, uma vez que participaram de mais encontros, registraram mais escritos e tiveram mais momentos de diálogos no grupo.

5.3.1. Conceituando a beleza: corpos “puros” e plugados

Como vimos na categoria-temática anterior, a visibilidade e o tornar-se visível ganham ênfase no ciberespaço, sobretudo em serviços como o *Orkut*. Na contemporaneidade, as imagens parecem bastar por si mesmas, de modo que estas não precisam mais ser uma representação da realidade; tornam-se autônomas, tendo a si próprias como único referente (BAUDRILLARD, 1976). No caso do ambiente virtual, as imagens ali presentes são a realidade daquele espaço (ciberespaço), não requerendo mais nenhum critério de veracidade ou fundamentação para além do espaço virtual.

Adorno e Horkheimer (1991) já observavam na década de 1940 o início desse processo de diluição das fronteiras entre ficção e realidade, denominando de “superfície da realidade social” (p. 101), uma vez que tudo precisa se traduzir em imagem para ser existente, ou seja, algo só adquire a condição de existente se se torna visível, sobretudo destacado na mídia (na TV e mais contemporaneamente na Internet, como veremos aqui). Nesse sentido, a fabricação de imagens por essas ferramentas midiáticas acaba por se confundir com a própria realidade. A “superfície

da realidade social” pode ser assim compreendida: é a coberta de imagens que recobre a realidade social – e essa, encoberta, já não é mais visível. No caso do ciberespaço, são acobertadas e escondidas as “imperfeições físicas” humanas, como discutiremos nesta categoria-temática.

Nos dias atuais, hipermodernos, os indivíduos tendem a aderir acriticamente às realidades construídas pelos meios midiáticos e tecnológicos produtores de imagens; a realidade imagética sobrepõe-se à “realidade real”. Em uma sociedade em que ter a própria imagem divulgada e tornada pública consiste em existir para determinados meios sociais, tal necessidade parece, em última instância, cumprir o papel de comprovar a própria existência. Como afirma Debray (1993), o homem contemporâneo teria um pavor de não ser visto. A lógica do “o que aparece é bom; o que é bom aparece” está atrelada a um reconhecimento social dependente da visibilidade, como já discutimos anteriormente, quando nos referimos à hipervisibilidade espetacular contemporânea.

Nesta categoria-temática **Atratividade e beleza**, destaca-se que, além da visibilidade em si, valoriza-se um tipo de imagem “especial”: a imagem “bela”, conforme os padrões estéticos vigentes. O ícone “sexy” presente no *Orkut*, quando os integrantes atribuem uns aos outros esse atributo, ilustra bem esta categoria-temática, no sentido de que ser “sexy”, “atrativo (a)” e “bela(a)” é algo significativo nesse contexto. Adorno e Horkheimer (1991), há décadas, já se posicionavam em relação à beleza veiculada pela mídia, afirmando:

Belo é tudo que a câmera reproduza (...). Apesar de todo o progresso da técnica e da representação, das regras e das especialidades, apesar de toda a atividade trepidante, o pão com que a indústria cultural alimenta os homens continua sendo a ser a pedra da estereotopia (págs. 138 e 139).

Os autores já apontavam aos padrões de beleza ditados pelas “câmeras”. Como afirmam os autores, já nessa época, determinados estereótipos e modelos já passavam a guiar e “orientar” os indivíduos a determinadas “escolhas” e opções. Curioso perceber que nos dias atuais, marcados por um significativo crescimento e ampliação dos meios tecnológicos, a reflexão de Adorno e Horkheimer (1991) permanece pertinente. Poderíamos reescrever a frase deles, afirmando que, na

contemporaneidade, apesar de todo o progresso tecnológico, os indivíduos (ou uma parte considerável) permanecem alimentando-se com a estereotipia da indústria cultural, na qual o belo permanece sendo reproduzido pelas câmeras (fotográficas digitais, inseridas em celulares e *webcams* de computadores).

A obsessão pela beleza corporal padronizada existente nos dias atuais, expressa em revistas, jornais, *outdoors* e TVs, estende-se ao ciberespaço de um modo peculiar: no espaço virtualizado, as modificações e alterações corporais são mais ágeis e fáceis de serem realizadas; com recursos tecnológicos, os indivíduos são “transformados”. Nas técnicas digitais de edição de imagens, podemos observar determinada busca de “pureza” através de técnicas utilizadas para encobrir “defeitos” nas fotografias de fotos expostas no ciberespaço. Os variados modelos digitalizados presentes na mídia tendem a ser copiados e seguidos, de um modo padronizado e reproduzido na “carne virtualizada”, refletindo aí em contemporâneos processos de subjetivação, caracterizados pelo reproduzir, copiar e imitar modelos (padrões).

Trata-se de um processo mimético. A “mimese compulsiva” já citada por Adorno e Horkheimer (1991): “Eis aí o triunfo da publicidade na indústria cultural, a mimese compulsiva dos consumidores, pela qual se identificam às mercadorias culturais que eles, ao mesmo tempo, decifram muito bem” (p.156), ou seja, a indústria cultural, desde décadas passadas, funda-se em processos miméticos, cujo ápice revela-se na atual compulsão de muitos em copiar modelos e “celebridades”.

A concepção de felicidade hedonista contemporânea está diretamente relacionada ao *status* e prazer oferecidos por uma aparência “bela” mimetizada, em conformidade com os padrões da felicidade obrigatória e eufórica, como afirma Bruckner (2002), destacando a “ética do parecer bem”:

A felicidade não é mais um acaso que nos acontece, um momento favorável em relação à monotonia dos dias, ela passa a ser a nossa condição, o nosso destino (...) existe uma redefinição do *status* social, não mais visto somente pelo ângulo da fortuna ou do poder, mas também pelo da aparência: não basta ser rico, é ainda preciso estar em forma, nova espécie de discriminação e de realce do valor não menos severa que a do dinheiro. É toda uma ética do parecer

estar bem consigo mesmo que nos dirige e que sustenta a publicidade e as mercadorias em sua exaltação sorridente (págs. 61 e 62).

Sobre esse aspecto, é interessante o estudo realizado por Sibilia (2006), que corrobora com tais reflexões. Conforme a autora, o objetivo de tais rituais de construção de um “corpo belo” no ciberespaço não é alcançar a excelência pública – como ocorria na *polis* grega – ou a comunhão com Deus – no caso das experiências místicas – uma vez que não se visa a uma libertação dos caprichos do corpo em prol de um domínio de si mesmo, nem aos outros e nem à transcendência à vida mundana. As práticas corporais tecnocientíficas contemporâneas estão atreladas a outros valores, tais como obter sucesso e destacar-se em um mercado de aparências orientado por determinados modelos de beleza, de sucesso e de felicidade hedonista.

Nesse sentido, os indivíduos são levados a crer que o corpo diz quem você é, um corpo ostentado que se faz determinante de ascensão social e oportunidades de trabalho; corpo esse que deve ser “aperfeiçoado” constantemente e modificado à custa de *fitness*, intervenções cirúrgicas, dietas, dentre outras variadas técnicas e procedimentos, de modo que tal corpo “resume praticamente tudo o que restou do seu ser, é a primeira condição para que você **seja feliz**” (Kehl, 2004, pág. 174, grifo meu).

O corpo “puro” estaria associado ao “bom” e “belo”, de modo que os “impuros”, excluídos, seriam aqueles que não apresentariam as mesmas preconizadas características de beleza. Nesse sentido, Kehl (2004) afirma que a difusão da imagem espetacular é pautada por ideais que podem “se apresentar sob as visões mais sinistras, como nos casos de anseio de ‘pureza’ e ‘beleza’ contidos no ideário nazista” (p. 157).

Indivíduos hierarquizados categoricamente e numericamente devido a atrativos físicos podem ser observados (ainda que com outros fins) no próprio *Orkut*, quando os indivíduos são convidados a categorizarem uns aos outros, referindo-se ao quando “sexy” eles(as) são. No espaço virtualizado, muitas vezes, o corpo “bom”

e “sexy” é aquele corpo que teve a carne virtual “aperfeiçoada” por bisturis tecnológicos.

Programas de edição gráfica como o popular *Photoshop*, que são utilizados em campanhas publicitárias, expondo modelos e padrões de “belos corpos” são também disponíveis e manuseados por jovens e adultos integrantes das comunidades virtuais, que “aperfeiçoam” suas imagens ou então simplesmente exibem fotos de “belos corpos” de outras pessoas como se fossem de si próprios. Dessa forma, “defeitos” são extirpados, aderindo-se a um ideal de pureza digital, de modo a se aproximar o máximo possível dos modelos de beleza hegemônicos. Tais corpos parecem transmitir uma mensagem de “pureza”:

São corpos-mensagem, que falam pelos sujeitos. O rapaz “sarado”, a loira siliconada, a perna musculosa ostentam seus corpos como se fossem aqueles cartazes que os homens-sanduíche carregam nas ruas do centro da cidade: “Compra-se ouro”. “Vende-se cartões telefônicos”. “Belo espécime humano em exposição” (KEHL, 2004, p. 178).

No *Orkut*, podemos verificar, com certa regularidade, indivíduos que exibem enfaticamente apenas partes do corpo (seios, tórax, pernas, braços, barrigas e até genitálias) onde supostamente deveria estar uma fotografia do rosto, de modo a ser reconhecido(a) pelos demais. No entanto, o “cartão de visita” passa a ser o “belo corpo”.

Adorno e Horkheimer (1991) lembram-nos de que a exibição de corpos humanos não é algo novo por parte da indústria cultural:

A indústria cultural não sublima, mas reprime. Expondo repetidamente o objeto do desejo, o busto no suéter e o torso nu do herói esportivo, ela apenas excita o prazer preliminar não sublimado (p. 131).

Bustos e torsos nus proliferam-se contemporaneamente em serviços como o *Orkut*, certamente, com mais intensidade do que na década de 40 e com a diferença de que, na atualidade, são as imagens dos indivíduos “comuns” que são mimetizadas e expostas publicamente, em uma circulação imaterial de imagens

numa forma tecnologicamente hiperdesenvolvida de “mercadorias”: a corporeidade eletrônica.

Sobre a presença dos corpos no ciberespaço, Santaella (2003) define o “corpo plugado”, referindo-se aos usuários de redes digitais que permanecem plugados aos computadores enquanto ocorre um fluxo de informações. Diferencia-se da relação com TVs e vídeos, pois há uma tela distante. Conforme a autora, a imersão no ciberespaço ocorre através de cinco níveis: 1) Imersão por conexão: quando o corpo permanece plugado, destacando-se os sentidos como o tato e a visão principalmente (conexões hipermediáticas e hipertextuais, além de redes e CD-Roms fazem parte dessa imersão); 2) Imersão através de “avatares”: os avatares são figuras gráficas, como fotos e imagens – uma “máscara digital” com a qual se transita no ciberespaço; 3) Imersão híbrida: ocorrem em *designs* de interfaces, visualizações tridimensionais e ciberpaisagens. (mistura de campos virtuais e presenciais); 4) Telepresença: os indivíduos são conectados a sistemas robóticos presentes em um lugar distante e, por fim, 5) Ambientes virtuais: o tipo de imersão mais profunda, em que os órgãos sensoriais humanos (olhos, orelhas e mãos) são ‘iludidos’ e levados a se perceberem corpórea e mentalmente em outros ambientes. Essas classificações de imersões ilustram o quanto a tecnologia está avançada na relação com o corpo humano.

O *Orkut*, objeto de investigação desta pesquisa, faz parte do segundo tipo de imersão: aquela feita através de avatares. Já existe um novo serviço virtual “de relacionamento”, denominado de *Second Life*, que também utiliza esse tipo de imersão através de avatares. No ambiente virtual, o indivíduo seleciona um avatar (que pode ser uma personagem semelhante a ele(a), uma fotografia dele(a), uma personagem absolutamente diferente dele(a) ou a fotografia de outra pessoa, com características distintas). Em ambientes bidimensionais ou tridimensionais, os avatares se comunicam e interagem. Como define Santaella (2003): “produz-se uma duplicação na sua identidade, uma hesitação entre presença e ausência, estar e não estar, ser e não ser, certeza e fingimento, aqui e lá” (p. 203).

No tocante à exclusão e inclusão a partir da imagem corporal exibida, Sibilia (2006) faz referência a um crescente horror às adiposidades presentes nos corpos

humanos, denominada de “lipofobia” – uma repugnância suscitada pela gordura que envolve o próprio organismo, como também o impulso de ter ojeriza à presença de gordura nos organismos dos outros, relegando tais pessoas à condição de “inferiores” – o “impuro”. O indivíduo com excesso de peso seria recriminado por não saber administrar-se criteriosamente, sendo moralmente fraco, uma vez que “só é gordo quem quer”, diante das variadas possibilidades técnicas e procedimentos disponíveis para a modificação corporal. Seres que não conseguem cuidar rigorosamente da imagem pessoal, restam-lhes a indiferença, a exclusão ou até a invisibilidade.

Kehl (2004) refere-se de forma interessante à “indústria do corpo”, “cujos imperativos – em nome da vida, da **felicidade** e da saúde – conquistam mercados e mentes” (p. 177). Nesse sentido, Bruckner (2002) reflete acerca dos “belos e felizes”:

A nova felicidade implacável acumula duas intimidades: tem o poder discriminador da norma e a potência imprevisível da graça. É uma benção que se torna ainda mais insidiosa por nunca estar garantida e pelo fato de seus titulares provisórios – os belos, os felizes, os afortunados – poderem ficar despossuídos de uma hora para a outra. A pequena minoria dos aprovados opõe-se à massa dos reprovados, dos hereges estigmatizados como tais (p. 74).

Nesse contexto contemporâneo, podemos observar uma hiperexaltação da imagem corporal associada a ideais de felicidade, que os usuários das comunidades virtuais convivem, observam ou participam. Desse modo, esta introdução teórica teve por propósito apresentar o contexto no qual a atratividade e beleza são tidas como significativas no espaço virtual.

5.3.2. Imagens do *Orkut* de destaque à atratividade e beleza

São várias as comunidades que buscam eleger os “mais belos e belas” no *Orkut*. Geralmente por meio de votos e concorrência, como em um concurso, os integrantes da comunidade elegem quem merece ser o(a) eleito(a) naquele mês.

Algumas dessas comunidades dizem-se abertas somente a convidados, ou seja, as pessoas que estejam conforme o padrão de beleza admirado naquela comunidade

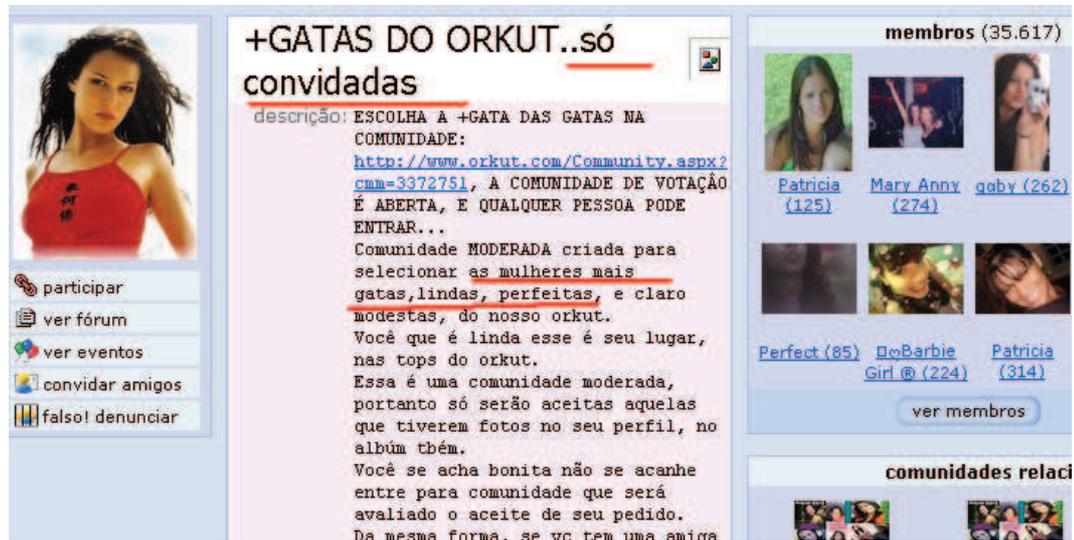


Figura 31: Comunidade “+ GATAS DO ORKUT ...só convidadas”

Na época com 35.617 integrantes, a comunidade “+ GATAS DO ORKUT... só convidadas” afirmava selecionar as “mulheres mais gatas, lindas e perfeitas”, ou seja, a aparência física destaca-se como uma possibilidade de convite e participação naquela comunidade. Pesquisando imagens e perfis de usuários do serviço virtual, foi curioso encontrar palavras que expressavam preconceito de um modo agressivo. Como afirmado anteriormente, os indivíduos que estão fora do padrão hegemônico de beleza, são excluídos. No entanto, alguma das vezes, passa-se da exclusão à intolerância e ao preconceito, como nas imagens a seguir, na qual dois jovens escrevem recados agressivos por considerar feia uma jovem usuária do *Orkut*¹⁵. São textos pautados por xingamentos e ofensas a quem não se encontra conforme os padrões de atratividade e beleza:

¹⁵ Os dados pessoais e imagens foram alterados com riscos vermelhos, no sentido de preservar o anonimato das pessoas.

Na época com 1.174 participantes, a comunidade “TOP DEUSES E DEUSAS TOP” destacava apresentar “só gente bonita”. Para ser “capa” da comunidade, a pessoa “precisa ser Lindo, Bonito, Charmoso, *Style*, Perfeito”. As palavras “deuses(as)” e “perfeito” dimensiona os adjetivos atribuídos aos que pertencem à comunidade e, sobretudo, aos (às) que são eleitos(as) como os (as) “campeões (ãs)”.

Essas ilustrações extraídas do serviço virtual objeto desta investigação registram uma amostra significativa do que se pode observar de modo mais amplo no *Orkut*.

5.3.4. Atratividade e beleza para os jovens do “Grupo de Reflexão sobre a Internet”

A seguir, destacamos algumas falas dos jovens no grupo, fatos acontecidos durante a realização do “Grupo de Reflexão sobre a Internet”, além de textos escritos por esses jovens.

Já no primeiro encontro, o tema da beleza emergiu a partir do próprio grupo, quando espontaneamente comentavam sobre as diversificadas comunidades existentes no serviço *Orkut*. No primeiro encontro, quando levantávamos impressões gerais deles(as) acerca do serviço tecnológico, citaram as comunidades do gênero “só as gatas”, chegando a gerar perplexidade em uma das jovens, que afirmou “a que ponto chegamos!”. O debate, nesse dia, ficou caloroso quando começaram a falar sobre as comunidades dos “mais mais”. Desse modo, destacou-se a relevância de realizarmos um encontro que tivesse como proposta de tema a questão da beleza.

Nesse encontro (o terceiro), um desenho feito por uma das jovens foi muito interessante e representativo, condensando as impressões e comentários que aconteceram no encontro. No desenho feito pela jovem, existiam duas personagens femininas, uma de frente à outra. Em balões semelhantes aos das histórias em quadrinhos, ela escreveu as falas das personagens. A primeira diz: “Eu sou a mais bonita, você nem é!”. A outra, chorando, afirma: “Buááá. Eu nem to nessa comu”, ou

seja, a primeira personagem parece vangloriar-se de ser mais bela, ser superior, enquanto a outra se lamenta e chora por não fazer parte daquela comunidade – como afirmou a jovem autora do desenho por não ser bonita o suficiente.

As seguintes expressões (faladas e escritas) também foram bastante significativas. Inicialmente, apresentamos a transcrição do diálogo entre eles(as), em seguida, trechos dos textos escritos:

Diana – “As mais gatas do Orkut”, eu estou nessa comunidade. Nessa “mais gatos”, tem cada catiroba nesse site...

Renata – Acho que essas comunidades são mais um meio de mostrar o **padrão de beleza**, que é o principal. É o mesmo tipo que a gente vê em TV, revista.

Marta – Tem um padrão de beleza e quem não tá enquadrado nele é discriminado

Rafaela – Pra mim, pra algumas pessoas aí tem uma **idéia de felicidade**: eu me enquadro num padrão de beleza e sou feliz.

Marta – Pra dar o que a sociedade cobra, vou me sentir mais realizada, **mais feliz**

Lucio – Quem mais liga para padrão de beleza é quem não tá nele. As pessoas julgam umas as outras o tempo todo.

Natália – Sobre o padrão, quer queira ou não, você acaba nele: modo de agir, de vestir. Se vou com uma roupa cheia de pena pra uma festa, vão pensar: “aquela pessoa que gosta de chamar atenção”, então você tem que estar num padrão. O padrão geral assim

Lucio – No Orkut dos outros, a menina vê o perfil de cinco caras. Tem cinco caras, se tem o mais bonito de todos, ela vai no mais bonito. Esse padrão que a pessoa segue logo de cara. A impressão é a que fica. Se tiver um cara feioso, que é legal; um cara que é mais bonito e um perfil mais ou menos, ela vai ficar com o mais bonito. Beleza é algo que afeta muito a sociedade

Marta – O Orkut enfatiza muito isso, as pessoas mais bonitas. A pessoa bonita, mas nem é essas coisas todas. No Orkut, só se ver essa coisa superficial, a beleza.

Igor – São objetos de desejo, uma forma de manipulação.

Marta – Essas comunidades são pras pessoas que ligam pra isso. Ah, se eu não me acho bonita, vou querer ser a mais gata do Orkut - tem gente que vai querer ser desse jeito. Ah, como eu queria estar entre as tops do Orkut, ela vai pensar. Acho que é uma forma de manipulação. Quem está coordenando essa comunidade, vai lidar com esse poder do padrão de beleza.

Lucio – A impressão que não dá pra quem usa muito – de ser manipulado

Rafaela - Pra mim, é apenas mais uma comunidade, como a “odeio a segunda-feira”.

Marta – Nessas comunidades, das tops, alguém manipula.

Lucio – Alguém que se sentir excluída por estar fora do padrão, cria isso pra se sentir melhor. Isso influencia na vida. Tem pessoas que por não serem bonitas, sempre vão querer ser mais bonitas pra

entrar nesse padrão. As pessoas que já são bonitas nem ligam pra esse padrão. Padrão de beleza, termina restringindo outras. As que não estão no padrão, buscam aperfeiçoamento superficial, pra se sentirem incluídas

Natália – Comunidade do Orkut influi nada na minha vida

Lucio – E padrão de beleza?

Natália – (pensa um pouco) Sim.

Marta – A gente quer se enquadrar na sociedade, ser igual a todo mundo. Então, o padrão de beleza, a gente vai seguir um pouco. Não influencia muito não, mas tipo, o gosto da pessoa. Meu gosto é parecido com o dela, de se vestir e tudo. Padrão tem a ver com gosto. Se meu gosto não tivesse esse padrão, iria em outro padrão

Aline – tem muita gente que chega pra mim e diz que acha estranho o jeito q me visto - que é fora dos padrões

Marta – Mas você gosta, não é o que é imposto.

Natália – Estar na moda. Uma coisa que está na moda, eu gosto de usar

Igor – Pra você se achar melhor.

Rafaela – Amigos que tem o padrão de beleza fazem diferença, é importante

Lucio – Se eu perguntar se não tivesse essa história da beleza, vocês usariam as mesmas roupas?

Rafaela – Acho q eu andaria mais despojada mesmo.

Marta – Eu uso, mesmo fora de moda, o que ninguém mais usa.

Lucio – Compramos objetos em função da beleza.

Na discussão realizada pelos jovens, é refletida a questão dos padrões de beleza também relacionando aos ideais de felicidade. No grupo, eles lançaram olhares e emitiram opiniões acerca do que percebem no *Orkut* de ênfase aos padrões de beleza, como também fora do ciberespaço. Alguns afirmam valorizar a beleza, enquanto outros se dizem indiferentes aos padrões estéticos. Um dado que chamou a atenção foi a postura reflexiva dos jovens, de forma coletiva. Interessante destacar algumas reflexões que surgiram desse encontro, a exemplo dos textos que se seguem:

...A seleção de pessoas pela **produção de beleza** e a restrição dos “de fora” do padrão, em busca do aperfeiçoamento superficial.

Essas comunidades retratam coisas vulgares, objetos de desejo. Mais uma forma de **manipulação** e cobiça...

Mais um meio onde se propaga o padrão de beleza da sociedade. Mais um meio de mostrar a sociedade em que vivemos, onde o padrão de beleza é o principal e restringe as pessoas a isso, **excluindo** quem não se encaixa...

A sociedade narcisista em que vivemos, onde algumas coisas são restritas às **pessoas bonitas**.

A partir desses tipos de reflexões, os jovens passaram a dialogar acerca das suas impressões em relação à beleza. Interessante perceber que eles (as) apresentam o aspecto da exclusão, ou seja, os que não se configuram como belos (as) são postos à margem.

São várias as comunidades a reafirmarem continuamente tais padrões estéticos. Dentre as várias existentes e citadas pelos jovens, selecionamos a seguir algumas que complementam as reflexões e discussões aqui expostas:



Figura 34: Comunidade “As + sexy do orkut”

Essa comunidade, com 1.692 integrantes na época, estabelece inscrições para as que querem ser “capa” (imagem inicial) na referida comunidade, ou seja, as que serão definidas como “sexy”. Até então, eram quarenta jovens concorrendo à capa do mês de junho. Em outra comunidade similar, denominada de “Lindas do Orkut”, com 26.699 componentes, somavam-se 170 concorrentes à “capa” da comunidade.



Figura 35: Comunidade “Os + sexy do Orkut [VIP]”

Na versão masculina dos “mais sexy”, com 1.228 integrantes no período, enfatiza-se que é uma comunidade destinada “só para os vips tops sexy do orkut” e estabelecem os critérios dos que pretendem ingressar na comunidade, que consiste em ser “lindo, perfeito, amado por muitos, odiado por alguns e conhecido nos lugares”. A concorrência para ser “capa” também ocorre nas comunidades masculinas. Na comunidade “Os mais gatos e sexy do Orkut”, com 6.526 integrantes, 150 integrantes disputavam a “capa”.

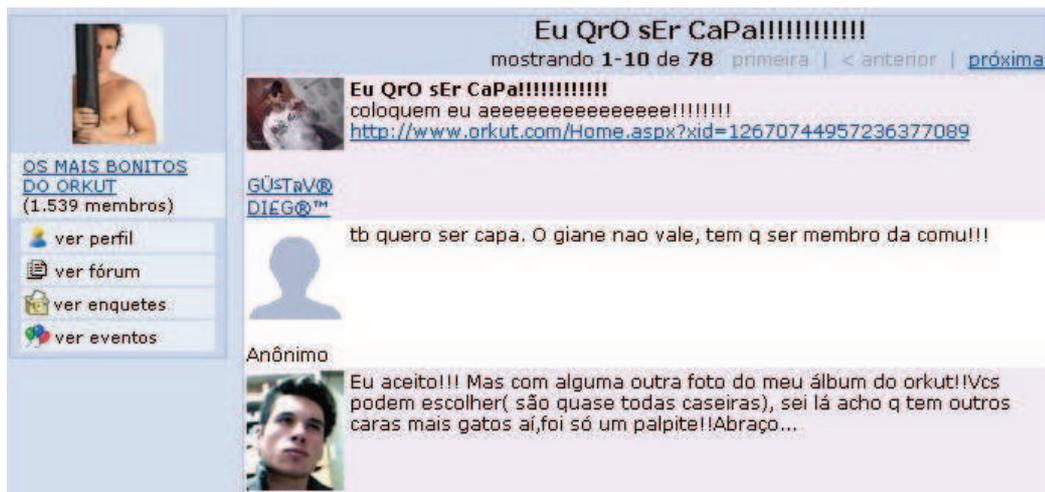


Figura 36: “Os mais bonitos do Orkut”

Na comunidade “Os mais bonitos do Orkut”, podemos ver 78 integrantes pedindo para serem capa, de modo exclamativo, como se fosse uma súplica e algo de fato muito valoroso. Desse modo, vale lembrar Debray (1993), ao afirmar o homem contemporâneo parece apresentar um pavor de não ser visto. A lógica de: “o que aparece é bom; o que é bom aparece” estreitamente atrelada a um reconhecimento social se faz presente nos dados expostos nesta categoria-temática.

Os indivíduos parecem que são absolutamente levados a crer que o corpo diz quem eles são; corpo esse que deve ser ostentado e exibido enquanto uma primeira condição para que o indivíduo seja feliz (Cf. KEHL, 2004).

O espaço coletivo de reflexão grupal foi interessante por possibilitar aos jovens que se percebessem como usuários de um serviço virtual, muitas vezes utilizado irrefletidamente, como eles afirmaram.

As categorias-temáticas aqui expostas dialogam entre si e ilustram como se dão alguns dos usos das comunidades existentes no *Orkut*. “Diferenciação, Visibilidade e Beleza” certamente são características que se destacam no serviço, como pudemos observar, visto que são aspectos extremamente estimulados no próprio *Orkut*, quando convida os usuários a se enumerarem uns aos outros quanto aos atributos de ser “sexy, confiável, legal”, além de estabelecer números de “fãs” e “amigos”. Nesse sentido, as categorias-temáticas aqui expostas visaram fazer um recorte dos usos significativos do ciberespaço na atualidade.

5.4. Experiências de (in)felicidade no *Orkut*

Antes das considerações finais desta investigação, faz-se relevante o registro de mais um dado verificado durante a realização do “Grupo de reflexão sobre a Internet”, que consistiu na utilização daquele espaço pelos (as) jovens para expressarem experiências reflexivas, nas quais questionamentos, pensamentos, sentimentos e lembranças nortearam o processo grupal. Os cartazes produzidos no último encontro (em anexo) retomam as categorias-temáticas expostas nos tópicos anteriores, além de expressarem que aquele momento em grupo foi significativo

para eles (as). A experiência de participar do grupo possibilitou reflexões como: “A gente desenvolve um senso crítico maior sobre as coisas que antes eram comuns para nós”, escreveu um dos participantes do grupo no último encontro. Outro integrante disse que sempre ao acessar a Internet na casa dele, automaticamente vai ao *Messenger* (popular serviço de comunicação virtual) e ao *Orkut*. Com a participação no grupo, ele passou a perceber esse automatismo e a grande quantidade de horas que utiliza serviços virtuais, algo que anteriormente “não tinha parado pra pensar”. Outras reflexões emergiram no grupo, tais como:

- “As pessoas vivem um padrão”, expressão que surgiu quando os (as) jovens discutiram acerca dos padrões estéticos valorizados no *Orkut*, que também estão presentes na vida cotidiana, fazendo-os sentirem-se obrigados a adotar tais padrões;
- “Impressão de ser manipulado”, foi uma frase escrita quando os (as) jovens discutiram o sentimento de serem manipulados, ou seja, serem levados a determinadas opiniões, como a “rotulação” de que as pessoas no *Orkut* devem ser “legais”, “confiáveis” e “sexys” (conforme os ícones existentes);
- “Tenho mais de 400 amigos [no *Orkut*], mas falo só com cinco”, afirmação feita quando (as) jovens discutiram sobre a idéia de “amizade” existente no serviço virtual – muitas vezes, eles admitiram que sentiam tais amizades “falsas”, como quando uma das participantes do grupo disse que no *Orkut* todos dizem que “amam” uns aos outros de modo muito simples e fácil, algo que ela não percebe do mesmo modo fora do espaço virtual.

Ouvirem uns aos outros foi algo que os (as) jovens definiram como importante e que, de fato, possibilitou que essas reflexões emergissem. Ante o exposto, como já afirmado anteriormente, esta investigação demonstra-se como um interessante diálogo para a possibilidade de se pensar na elaboração de práticas que possibilitem a expressão das experiências dos sujeitos e que tais práticas possam levar os indivíduos a reflexões críticas significativas (sendo essa uma contribuição inovadora desta investigação, a partir da metodologia de coleta de dados, possibilitando mais estudos e pesquisas para que uma prática transdisciplinar pautada nas experiências

dos indivíduos associada à dimensão crítica seja pensada. Nesse caso, em relação ao ciberespaço). Desse modo, na perspectiva dialética adotada neste estudo, iniciaremos este tópico com uma conceituação de “experiência”, dialogando logo após com os dados empíricos.

O conceito de experiência relaciona-se a dois termos gregos, que são *práxis* (tende a indicar a *prática* – no caso deste estudo, compreendida como articulação dialética entre teoria e prática) e *pragma* (tende a indicar a *ação*); ambos os termos originam-se de *prasso*, como afirma Ghiraldelli Jr (2005). Os frankfurtianos (que se aproximam do termo grego *práxis*) e os pragmatistas (que se aproximam do termo *pragma*) voltam-se para o que seria a mediação entre as dualidades, o que caracteriza a experiência (com perspectivas teóricas bem delimitadas e diferenciadas). Wolfgang Leo Maar (1994), estudioso da Teoria Crítica, faz uma interessante leitura contemporânea do conceito de experiência a partir de Adorno. No entanto, antes de expor a definição de Maar (*idem*), apresentaremos outras compreensões do conceito de experiência.

O conceito de experiencição, palavra que consiste em um neologismo, é proposto por Gendlin (*in* MESSIAS, 2005). Quando pontua a diferença entre a experiencição e os símbolos, Gendlin afirma que quando os indivíduos falam, pensam ou lêem, experienciam significado. Desse modo, duas dimensões de significado destacam-se: a primeira diz respeito à relação existente entre os símbolos, e destes com os objetos. São denominadas de relações horizontais, pertinentes à combinação de símbolos já conceitualizados. A segunda refere-se à experiência sentida que os indivíduos têm dos significados, de forma pré-conceitual – essa pode ser considerada vertical, pois diz respeito às entrelinhas que os indivíduos têm dos símbolos, à conotação do que esses causam e que ainda não foi simbolizada, mas que pode vir a ser, sendo necessário que o indivíduo foque sua atenção (*Cf.* MESSIAS, 2005).

O pragmatista Dewey (*in* GHIRALDELLI JR., 2005) define sua noção de experiência com o que é expresso pelas noções *Erlebnis* e *Erfahrung*. A primeira pode ser traduzida na língua portuguesa como sendo a “vivência” ou “experiência psíquica” e a segunda como sendo a experiência ou o experimento de um povo, de

uma cultura ou de um indivíduo nela inserido. Com a primeira, reporta-se ao que o indivíduo passa ao visitar a memória dele, a vida psíquica e as situações mais subjetivas, íntimas; na segunda, reporta-se à vida coletiva, ao que todos os que cercam o indivíduo viveram ou aquilo que os antepassados deixaram como cultura e que se articula, por aprendizado em tal cultura, ao passado do povo, família ou clã. (Cf. GHIRALDELLI JR., 2005). Partindo de uma concepção pragmatista, afirma Cavalcante Jr.(2005):

Um ser humano fora da relação de **experiência** estética com o mundo teria um comprometimento expressivo da capacidade de significar as suas ações e a cultura, deixando-se levar por uma corrente de normose, igualando-se a todos os outros moldados pela tirania de uma **cultura de massas**. Acredito, e as minhas pesquisas vêm demonstrando, que através da leitura-escrita é possível que o sujeito passe a desconstruir essas regras culturais herdadas e venha imprimir novos padrões para si e às gerações futuras (p. 22, grifos meus).

A experiência estética¹⁶ ocorre, conforme Giaxa (2006), a partir da interação do sujeito com o mundo e com ele mesmo, percebendo, sentindo, pensando, agindo e voltando à percepção sobre aquilo que foi gerado por sua ação, iniciando, assim, um novo ciclo, uma vez que tender somente ao sentir não seria pertinente, como afirma a autora: “o pensamento também deve fazer parte de uma experiência estética inteira” (GIAXA, 2006, p. 22).

Após a breve exposição do conceito de experiência de outros autores (que fundamentam o Método utilizado nesta investigação como recurso para coleta de dados e que refletem acerca da experiência), retomamos a compreensão de Maar (1994), herdeiro da Teoria Crítica. Conforme o autor, o conteúdo de “conhecimento” da experiência para Adorno (in MAAR, 1994) não se esgota na relação de conhecimento formal, tal como fornecido pelo método das ciências naturais, por exemplo; implica em uma transformação do indivíduo no curso do contato com o objeto na realidade (por oposição à pressa da racionalidade formal). O autor afirma:

¹⁶ Duarte Jr. (2001) refere-se à experiência estética como aquela impregnada pelo sentimento. Para ele, é necessário que sejam recuperados sentimentos nas vidas dos indivíduos e, desse modo, expressados e sentidos.

Para Adorno, o travamento da aptidão à experiência tem a ver com o mecanismo “psicodinâmico”¹⁷ de representação do diferenciado em prol do “sempre idêntico”, uniformizado, da sociedade massificada, totalmente administrada. A repressão do processo, em prol do resultado, entendido numa falsa independência e isolamento (MAAR, 1994, p. 64)

Dessa forma, como afirma o autor, a elaboração de aptidão a experiência passaria inicialmente pela conscientização e conseqüente crítica de mecanismos repressivos, que resultam em um tolhimento da experiência. Nessa perspectiva, a consciência e a racionalidade não se limitariam a parâmetros formais, mas:

Resultariam de processos em que se formaria uma “consciência” no curso de uma interação com a realidade que, nesta medida, de externamente oposta, passaria a se refletir numa relação dialética com a mesma enquanto “sua experiência” (MAAR, 1994, p. 64).

O autor conclui que na configuração nuclear da sociedade há a problemática da perda da faculdade de realizar experiências, de modo que não se caracteriza como uma imposição exterior à sociedade, mas faz parte dela.

A partir dos conceitos acima apresentados, pode-se refletir que tanto na perspectiva da experiência enquanto possibilitadora de crítica a mecanismos repressivos como na compreensão da experiência estética (conceitos oriundos de correntes epistemológicas distintas e com territórios específicos bem demarcados), faz-se necessário e relevante a criação de espaços e possibilidades nas quais os indivíduos possam expressar e atribuir sentido às suas experiências (algo que aconteceu no “Grupo de reflexão sobre a Internet”). Desse modo, tendo em vista o objeto de estudo desta investigação, apresentamos a seguir as expressões referentes às experiências de (in)felicidade que emergiram e se destacaram no grupo com os jovens. Sentimentos de tristeza, medo e chateação (infelicidades) foram expressas. Foi a partir dessas expressões de (in)felicidade que o grupo foi dialogando e chegando às reflexões que iniciam este tópico, ou seja, expressando sentimentos e emoções dirigiram-se a pensamentos e reflexões. A seguir, trechos de textos-sentido que registram a (in)felicidade em relação ao *Orkut*:

¹⁷ ADORNO, TH. W. Ohne Leitbild F.a.M. Suhrkamp, 1967.

Sinto no presente momento muito desgosto e chateação por existir e sempre escutar a palavra *Orkut*, pois logo me lembro da **tristeza** e do **sofrimento** que passei sempre que meu amor acessava. O *Orkut* tanto pode ser uma ótima ferramenta de fazer amizades para pessoas solitárias que não gostam de conversar, como também pode ser muito prejudicial para duas pessoas que se amam, podendo causar até separação.

Acabam colocando você em risco, como aconteceu comigo. Algumas pessoas que não se identificaram colocaram, não sei como, montagens de fotos minhas como se eu estivesse nua no *Orkut*. Eram fotos horripilantes. Fiquei tão **chateada** com isso que excluí minha conta de e-mail do *Google* e para ser retirada [do *Orkut*] ainda precisei esperar 42 horas...

Tenho **medo** de entrar demais neste mundo virtual e não conseguir ser eu mesma. O mundo virtual faz que a pessoa seja o que ela gostaria de ser e quando sai daquele mundo que ela cria não consegue mais ser a mesma, isso me dá **insegurança**. As pessoas invadem a privacidade de todos, por isso não me agrada.

Sabendo usá-lo [o *Orkut*], tem infinitos benefícios, mas como numa faca de dois gumes, a má utilização traz **infelicidade**, sofrimento, inimizades, etc.

Além da expressão dos ideais de felicidade citados nas categorias-temáticas expostas anteriormente, a palavra felicidade foi expressa diretamente em alguns textos-sentido:

O *Orkut* provoca um **turbilhão de sentimentos**. Às vezes, quando acesso, fico **feliz** por mensagens deixadas pelos “amigos”. Em outros momentos, fico com raiva por descobrir fatos nada agradáveis, mas aí está o *Orkut*, para acessar e procurar me divertir.

Para muitas pessoas o *Orkut* é vital para que sejam mais **felizes** e possam fazer novas amizades, mesmo que não as conheçam pessoalmente...

No *Orkut*, a gente se vicia no mundo virtual comunicando-se com pessoas que nunca nos viram, a não ser por fotos. Conquistamos centenas de amigos em meses, sem ter nem um contato físico. Podemos até encontrar nossa cara metade, ou seja, quem nos completa. O meio virtual pode ser o **começo da felicidade**.

Pode ser que no *Orkut*, procurando, se encontre o que não consegue se encontrar aqui fora, e com isso se **sinta feliz** e nesse caso é muito bom, pois o que importa realmente é **estar feliz**...

Ante o exposto, evidencia-se mais uma vez a concepção de felicidade atrelada ao serviço virtual *Orkut*, conforme as vivências e experiências expressas no

“Grupo de reflexão sobre a Internet”. Além disso, demonstrou-se uma prática que possibilitou aos (as) jovens sentirem e pensarem os seus papéis enquanto integrantes de comunidades virtuais no *Orkut*, revelando-se assim num significativo espaço de experiências.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na contemporaneidade, quando os indivíduos parecem estar cada vez mais dessensibilizados, é quase impossível que se fique insensível aos apelos esplendorosos feitos pela indústria cultural – no caso do ciberespaço, os apelos pelas “facilidades” e “possibilidades” oferecidos pelos serviços e produtos tecnológicos – em uma sociedade na qual se apresenta a reprodução da cultura, priorizando a comercialização dos mais variados serviços e objetos (inclusive o corpo humano) nas mais diversificadas embalagens. Em um reinado dos simulacros, tais produtos e serviços são embalados em invólucros sedutores, proporcionando um deslumbramento coletivo. Imersos nessa lógica “glamourosa”, os indivíduos passam a consumir e usar os serviços e produtos de um modo compulsivo, na esperança de obter os atributos e qualidades atrelados ao uso e consumo. Vale aqui, entretanto, a ressalva de que nem todos (as) os indivíduos estão inseridos absolutamente nesse contexto. Como os dados empíricos revelaram, alguns indivíduos já apresentam uma postura mais questionadora dessa realidade, e a experiência de participar de um grupo reflexivo fez com que diálogos e questionamentos se multiplicassem pelos (as) jovens integrantes do grupo.

Também como vimos nesta investigação, atributos psicossociais, tais como a beleza, a diferenciação e a visibilidade (compreendidos aqui como ideais de felicidade no ciberespaço), são cada vez mais destacados e enfatizados pela indústria cultural na contemporaneidade, especificamente em serviços virtuais como o *Orkut*, que foi o objeto de pesquisa investigado. Sendo assim, as identidades dos jovens integrantes das comunidades virtuais aparentaram estar direta ou indiretamente subordinada à apropriação desse serviço (enquanto um signo de consumo diferenciador), que repercute na vida cotidiana dessas pessoas e passa a exercer um papel significativo, constituidor das subjetivações.

Com o advento de um “inovador” serviço virtualizado como o *Orkut*, os jovens admiram e valorizam as possibilidades de superar limitações corporais ditadas pela natureza (todos podem ser “belos/as” e apresentarem corpos conforme os padrões e modelos midiáticos, resolvendo “defeitos” impostos pela natureza), além de superarem questões nas relações interpessoais (podem ter centenas e até milhares

de “amigos” que enviam mensagens de exaltação mesmo que sejam absolutos desconhecidos) e suplantarem também a invisibilidade do “cidadão comum”, ou seja, todos podem se tornar “famosos” exibindo publicamente numerosos (as) “fãs”). Ocorre, desse modo, uma “performance” humana virtualizada que é bastante valorizada.

Portanto, pode-se observar, diante do exposto, o quanto o espaço virtual tecnológico passa cada vez mais a fazer parte do cotidiano dos indivíduos, como escreveram os (as) jovens em alguns textos-sentido: “Durmo pensando em quantos recados vou conferir no dia seguinte”; “Obtive fãs e pude ver o que as pessoas pensam de mim”; “Só sei as datas de aniversários dos meus amigos quando acesso o *Orkut*” e “Hoje em dia, o *Orkut* já faz parte do meu cotidiano, não tenho horário fixo para acessá-lo, pode ser a qualquer hora”.

Marcuse (1982) já apontava para a necessidade de pensarmos no progresso técnico relacionado ao progresso humano. Desse modo, há um vasto campo para a pesquisa da Psicologia nessa área, a fim de refletirmos sobre uma mais ampla compreensão de como esses novos recursos tecnológicos estão sendo utilizados e consumidos. Esta investigação se consistiu em um primeiro passo para futuras pesquisas que venham a se debruçar sobre o estudo do ciberespaço, além de permitir pensarmos na possibilidade de criarem-se novas práticas propiciadoras de reflexões críticas no bojo mesmo do ciberespaço, de modo que não haja um uso unicamente acrítico e massificador dos(as) usuários (as) de serviços virtuais, mas um *locus* promotor de relações emancipatórias (a emancipação humana compreendida aqui enquanto uma defesa contra a barbárie, em sua forma manifesta ou sutil), no qual o exercício da reflexão sobre os mecanismos de controle sutis, se faça antídoto das atuais formas de dominação.

Nesse sentido, foi rico e novo para mim partir das lentes da Teoria Crítica para enxergar os dados que emergiram na pesquisa de campo, sem prender-me a nenhuma “cama de Procusto” (SOARES, 2006, p.101). O mito grego é bem pertinente, pois conta que para entrar em Atenas, os viajantes que chegavam tinham de passar por um portão. Essa entrada era guardada por Procusto, um monstro que apenas deixava entrar os que correspondiam a um determinado padrão físico. Se o

indivíduo fosse demasiadamente baixo, ele o punha em uma cama de ferro para esticá-lo; se fosse muito alto, Procusto deitava-o em uma cama (denominada de Cama de Procusto), submetendo a vítima à tortura de cortar-lhe os pés. Procusto tinha em mente um padrão ideal de beleza e impunha tortura e sofrimento àqueles que não se encaixassem em suas idealizações.

O mito grego é útil para metaforizarmos com os padrões de beleza vigentes na contemporaneidade, como também para pensarmos na possibilidade de criarmos diálogos multi e transdisciplinares, em posturas não dogmáticas que impõem padrões, como acontece na cama de Procusto. Sendo assim, ao contrário de compreender a perspectiva crítica e os frankfurtianos como teóricos “nostálgicos” e/ou com uma visão “negativa” da cultura de massa, esta investigação contribui a um repensar o caráter ativo do indivíduo frente a manipulação dos recursos midiáticos e o caráter industrial da produção da cultura, enquanto fenômeno de ideologização da técnica e da ciência que se autonomizaram.

Vale também ressaltar que nesta investigação, passei por uma nova experiência, que consistiu em adotar um referencial teórico que anteriormente eu não havia articulado com minhas pesquisas, utilizando o Método (Con)texto de Letramentos Múltiplos (CAVALCANTE JR., 2001). Em trabalhos anteriores, eu havia utilizado o referencial teórico pragmatista e humanista, que fazem parte da minha prática profissional. A partir desta dissertação, vejo a possibilidade de proporcionar ainda maiores e mais amplos discursos transdisciplinares, no sentido de uma proposta de criação de intercessores, em que não há uma verdade dogmática a ser preservada, mas uma verdade que deverá ser criada a cada novo domínio, sobretudo em um objeto de estudo multifacetado, como é o caso do ciberespaço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antônio de Almeida. 3 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor, 1991.

ADORNO, T. Educação após Auschwitz. In. JENSEN, H. (org.). **Palavras e sinais**; modelos críticos 2. Petrópolis/RJ: Vozes, 1995.

ANTUNES, R. **Adeus ao Trabalho?** Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. São Paulo: Cortez, 1998.

ARAÚJO, M. **A emergência do sujeito na sala de aula**: a relevância do método (con)texto na promoção da leitura estética e da escrita espontânea. 2003. 131 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2003.

AUGÉ, M. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Tradução de Maria Lúcia Pereira. Campinas, SP: Papius, 1994.

BARIANI, E. A solidão dos intelectuais: entre a moralidade e o compromisso. **Revista Espaço Acadêmico**. no. 68. jan/2007. Ano VI. <http://www.espacoacademico.com.br/068/68bariani.htm>.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Martins Fontes, 1970.

BAUDRILLARD, J. **La Génesis ideológica de las necesidades**. Barcelona: Editora Anagrama, 1976.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BAUMAN, Z. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

BIFO, F.B. **La fábrica de la infelicidad**. Tradução de Patricia Amigot Leatxe e Manuel Aguilar Hendrickson. Madrid: Traficantes de Sueños, 2003.

BOCK, A; GONÇALVES, M.; FURTADO, O. (orgs.) **Psicologia Sócio-Histórica**: uma perspectiva crítica em psicologia. São Paulo: Cortez, 2002.

BOLTON, G. **The therapeutic potential of creative writing**: Writing myself. London: Jessica Kingsley Publishers, 1998.

BONIN, L. F. Indivíduo, cultura e sociedade. In: STREY, M. N. et al. **Psicologia social contemporânea**: livro texto. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

- BRUCKNER, P. **A euforia perpétua**: ensaios sobre o dever de felicidade. Tradução Rejane Janowitz. 2 ed. Rio de Janeiro: Difel, 2002.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAMPOS, R. H. F. (org.) **Psicologia Social Comunitária** - da solidariedade à autonomia. Petrópolis: Vozes, 1996.
- CUELLAR-AMROD, C. **Private materialism and happiness**: trends and differences among american high school seniors. Faculty of the graduate school University of Southern California. Maio, 2003
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2005. 698 p.
- CAVALCANTE JR., F. (Org.). **LER... Caminhos de trans-form-ação**. v. 1. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2005.
- CAVALCANTE JR., F. **Por uma escola do sujeito: o método (con)texto de letramentos múltiplos**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2001.
- CAVENACCI, M. **Culturas eXtremas**: mutações juvenis nos corpos das metrópoles. Tradução de Alba Olmi. Rio de Janeiro: DP&A.2005. 198 p.
- CASTANHO, S. & CASTANHO, M. E. L.M. **O que há de novo na educação superior**: do projeto pedagógico à prática transformadora. Campinas, SP: Papyrus, 2000.
- CHANLAT, J-F. **O indivíduo na organização – Dimensões esquecidas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, v.2, 1996
- COHN, G. **Theodor Adorno**: sociologia. São Paulo: Ática, 1986.
- COMTE-SPONVILLE, A. **A felicidade desesperadamente**. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2001, 139 p.
- COSTA, I.T.M. Informação, trabalho e tempo livre: políticas de informação para o século XXI. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 28, n. 2, 1999. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01001965199900020005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 23 Mar 2007.
- COSTA, J. F. **O vestígio e a aura**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- COSTA, R. **A cultura digital**. 2 ed. São Paulo: Publifolha, 2003, 96 p.
- CROCHÍK, José Leon. **Preconceito** – indivíduo e cultura. São Paulo: Robe Ed. 1995. 220p

D'AGUIAR, K. **Do coração do aluno ao texto-sentido**: entrelaçando as experiências de escrever de jovens universitários. 2002. 188f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2002.

DANTAS, M. A. **Modalidades contemporâneas de representação e de expressão se sofrimento psíquico**: o trágico na pós-modernidade e na hipermodernidade. 2007. 295 f. Tese (Doutorado em Psicologia Social), Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ. Rio de Janeiro, 2007.

DEBORD, G. **A soiedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBRAY, R. **Vida e morte da imagem**: uma história do olhar no Ocidente. Tradução Guilherme Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1993.

DE PAULA, L. **A voz e vez de Paulo**: narrativa (auto)biográfica da construção do professor leitor-autor. Fortaleza, 2003. 142 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade de Fortaleza.

DERRY, T. K. **História de la Tecnología**. Siglo Vientiuno, México, 1986.

DUARTE JR., J-F. **O sentido dos sentidos: a educação do sensível**. Curitiba: Criar Edições, 2001.

DUMONT, L. **O individualismo**: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e Pós-modernismo**. São Paulo, Studio Nobel, 1995.

FEENBERG, A. **Marcuse ou Habermas**: duas críticas da tecnologia. Tradução de Newton Ramos de Oliveira. Fonte:<http://www.rohan.sdsu.edu/faculty/feenberg/marhabportu.htm>. Em: 14/3/07. 1996

FIGUEIREDO, L. - C. M. **Matrizes do pensamento psicológico**. 9 ed. Petrópolis:Vozes, 2002.

FONTENELLE, I. A. **O nome da marca**: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.

FRANCISCATTI, K.V.S. **À felicidade na liberdade ou à felicidade na ausência de liberdade**. Psicologia & Sociedade; 14 (1): 123-140; jan./jun.2002.

FREUD, S. **O mal-estar na civilização**.(1930[1929]) Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas. Rio de Janeiro: Imago, 1974. V. XXI, pp.73-171.

FURTADO, O & REY, F.G. (orgs.) **Por uma epistemologia da subjetividade**: um debate entre a Teoria Sócio-Histórica e a Teoria das Representações Sociais. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2002.

FUTATA, Marli Delmônio de Araújo. **Breve análise sobre o toyotismo**: modelo japonês de produção. Revista espaço acadêmico, no 47, abril de 2005.

GABRIEL, Yannis. **Freud e a sociedade**. Rio de Janeiro: Imago, 1988.

GENDLIN, E.T. **Experiencing and the creation of meaning** (1962). Evanston: Northwestern University Press, 1997.

GENDLIN, E.T. **A theory of personality change**. In Worchel and Byrne. Personality Change. New York: John Wiley & Sons, 1964.

GHIRALDELLI JR., P . **Neopragmatismo e Verdade**: Rorty em conversação com Habermas. Utopia y Praxis Latinoamericana, abr. 2005, vol.10, no.29, p.67-78. ISSN 1315-5216.

GIRALDELLI JR. P. **Escola de Frankfurt e Pragmatismo em Espelhos**. Disponível em: <[http:// filosofia.pro.br/ modules.php?name =News&file= article &sid =52](http://filosofia.pro.br/modules.php?name=News&file=article&sid=52)>. Acesso em: 25 nov. 2006.

GIAXA, R. R. B. **Aprendendo a ser cientista-artista**: viagem etnográfica ao universo de Sérvulo Esmeraldo. 2006. 150 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2006.

GONDIM, M. S. **Criatividade e trans-form-ações em círculos de letramentos distintos e semelhantes**. In: CAVALCANTE JR., Francisco S.. (Org.). LER: Caminhos de trans-form-ação. 1 ed. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2005a, v. 1, p. 121-138.

GONDIM, M. S.; CAVALCANTE JR, F. S. **Pesquisa-ação em sala de aula: Círculos de Letramentos criativos na universidade**. In: V Encontro de Pós-graduação e Pesquisa da UNIFOR, 2005, Fortaleza. ISSN (CD-ROM): 1808-8457. Fortaleza : Fundação Edson Queiroz - Universidade de Fortaleza, 2005b.

GONDIM, M. S.; CAVALCANTE JR, F. S. ; PEIXOTO, C. J. ; FLESCH, L. D. ; VELOSO, R. A. Z. **Leitura, escrita e recriação em grupos adolescentes criativos**. In: V Encontro de Pós-graduação e Pesquisa da UNIFOR, 2005, Fortaleza. ISSN (CD-ROM): 1808-8457. Fortaleza : Fundação Edson Queiroz - Universidade de Fortaleza, 2005c.

GONDIM, M. S.; CAVALCANTE JR, F. S. **A escrita ficcional em Círculos de Letramentos**. In: IV ENCONTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO - IV ENPPG, 2004, Fortaleza. Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará - CEFET - CE, 2004. v. v.1. p. 39.

GONDIM, M. S.; CAVALCANTE JR, F. S. **O Método (Con)texto de Letramentos Múltiplos em uma organização: experiências do assistente de pesquisa**. In: IX ENCONTRO DE INICIAÇÃO À PESQUISA, 2003, Fortaleza. IX Encontro de Iniciação à Pesquisa da UNIFOR (9.:2003:Fortaleza,Ce). Fortaleza : Universidade de Fortaleza, 2003. v. 1. p. 89-89.

GORENDER, Jacob. **Globalização, tecnologia e relações de trabalho**. Estud. av., São Paulo, v. 11, n. 29, 1997. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010340141997000100017&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 25 Mar 2007.

GOUVEIA, V. V. et al. Escala multi-fatorial de individualismo e coletivismo: elaboração e validação de construto. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, João Pessoa, v. 18,n. 2, p. 203-212, mai-ago. 2002.

GOUVEIA,V. V.; CLEMENTE, M. O individualismo-coletivismo no Brasil e na Espanha: correlatos sócio-demográficos. **Estudos de Psicologia**, v. 5, n. 2, p. 317-346 ,out. 2000.

GUANDALINI JR, W. **A crise da sociedade de normalização e a disputa jurídica pelo biopoder**: o licenciamento compulsório de patentes de anti-retrovirais. 2006. 229 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2006.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 6 ed., 1996.

JAMESON, F. **"Vídeo"**, in Pós-modernismo, a lógica cultural do capitalismo tardio. Tradução de Maria Elisa Cevalco. São Paulo: Ática. 1991: 1996.

CHRISTOPHER, J.C. **Situating psychological well-being: Exploring the cultural roots of its theo...***Journal of Counseling and Development : JCD*; Spring 1999; 77, 2; ABI/INFORM Global, pg. 141

KEHL, M. R. **Videologias**: ensaios sobre a televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

KINGWELL, M. **Aprendendo felicidade**: todas as tentativas de Platão ao prozac. Tradução Edmundo Barreiros. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2006.

KUPER, A. **Cultura**: a visão dos antropólogos; tradução Mirtes Frange de Oliveira Pinheiros. Bauru, SP: EDUSC, 2002. 324 p.

LASCH, C. **A cultura do narcisismo**: a vida americana numa era de esperanças em declínio. Rio de Janeiro:Imago, 1983.

LE BRETON, D. **Adeus ao corpo**, In Novaes, Adauto (Org.) O Homem-máquina. A ciência manipula o corpo. São Paulo, Companhia das Letras, 2003, pp. 123-137.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Trad de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMA, F. M. H. **A experiência do desprazer vivida na escola**: leitura crítico-cultural do grupo *Escola Kálice, Jamais!* na comunidade orkut. 2005. 100f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2005.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LYUBOMIRSKY, S. & HEIDI, S.L. A measure of subjective happiness: Preliminary reliability and construct validation. **Social Indicators Research**. Dordrecht. Vol.46, Num. 2, 1999.

MAAR, W. L. Educação crítica, formação cultural e emancipação política na Escola de Frankfurt. In. PUCCI (org.). **Teoria Crítica e educação**: a questão da formação cultural na Escola de Frankfurt. Petrópolis, RJ: Vozes; São Carlos, SP: EDUFISCAR, 1994.

MANCIBO, D. **Modernidade e produção de subjetividades**. Disponível em: <<http://www.fae.unicamp.br/br2000/trabs/2010.doc>>. Acesso em: 14 set. 2004.

MARCUSE, H. **A ideologia da sociedade industrial**. 6.ed. Rio de JANEIRO: Zahar editores, 1982.

MARCUSE, H. **Tecnologia, guerra e fascismo**. KELLNER, D. (ed.). São Paulo: Editora da UNESP, 1999.

MARX, K. **Fetichismo e reificação**. In: IANNI, Octávio. Sociologia. São Paulo: Ática, 1984.

MATOS, O. C. **A Escola de Frankfurt**: luzes e sombras do iluminismo. São Paulo: Moderna, 1993.

McMAHON, D. M. **Felicidade**: uma história. Tradução Fernanda Ravagnani, Maria Sílvia Mourão Netto. São Paulo: Globo, 2006.

MESSIAS, J. C. C. **Psicoterapia Centrada na Pessoa e o impacto do conceito de Experienciação**. 2001. 147 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica) - Pontifícia Universidade Católica de Campinas, 2001

MESSIAS, J. C. C. & CURY, V. E.. Person-centered psychotherapy and the impact of the experiencing concept. **Psicol. Reflex. Crit.**, Porto Alegre, v. 19, n. 3, 2006.

MOREIRA, S. V. Análise documental como método e temática. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

NICOLACI-DA-COSTA. A. M. Primeiros contornos de uma nova “configuração psíquica”. Revista: **Caderno CEDES**, Campinas, v. 25, n.65, janeiro/abril. 2005.

NICOLACI-DA-COSTA. A. M. Quem disse que é proibido ter prazer online. Identificando o positivo no quadro de mudanças atual. Revista: **Psicologia: Ciência e Profissão**, Rio de Janeiro, 2002. 22 (2) p. 12-21.

NICOLACI-DA-COSTA. A. M. Revoluções tecnológicas e transformações subjetivas. **Psic.: Teor. e Pesq.**, maio/ago. 2002, vol.18, no.2, p.193-202. ISSN 0102-3772.

NOBRE, M. **A Teoria Crítica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

OLIVEIRA, R. **Razão e felicidade na filosofia de Marcuse**. 1998. 164 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - UFSCar - Universidade Federal de São Carlos, 1998.

OLIVEIRA, M.E, **ORKUT: O Impacto da Realidade da Infidelidade Virtual**. 2007. 103 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

ORKUT, Comunidades Virtuais. Disponível em: <www.orkut.com>. Acesso em: 07 jan. 2005.

PASSOS, E & BARROS, R. B. A construção do plano da clínica e o conceito de transdisciplinaridade. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 16, n. 1, 2000.

PITHAN, F. A. **Comportamentos e valores da pós-modernidade nas comunidades do Orkut**. 2006. 181 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

PSICOLOGIA & Sociedade - Teoria Crítica da Sociedade e Psicologia.[revista temática]. São Paulo: ABRAPSO, 2001, v.13, n 2. Rev. da Associação Brasileira de Psicologia Social

RAMOS, C. **A dominação do corpo no mundo administrado**: uma questão para a Psicologia Social. *Psicologia, Ciência e Profissão*, 24(1), 56-63, 2004.

RIFKIN, J. **A era do acesso**. SP: Makron books, 2001.

RODRIGUES, J. **O desenvolvimento dos gestores através do método (con)texto de letramentos múltiplos**: promovendo conexões. Fortaleza, 2003. 161 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade de Fortaleza.

RÜDIGER, F. **Introdução às Teorias da Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SELISTRE, D. R. **Em busca da satisfação**: uma análise da comunicação e dos laços de socialidade dos fãs dos Rolling Stones via comunidades virtuais. 2005. 118 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

SCHMIDT, M. F. **Nova história crítica**. São Paulo: Nova Geração, 2005.

SEVERIANO, M. F.V. **Análise psicológica dos processos subjetivos da dominação**: uma visão marcuseana das sociedades industriais modernas. 1990. 186 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Ceará – UFC, 1990.

SEVERIANO, M.F.V. **Narcisismo e publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade: São Paulo: Annablume, 2001.

SEVERIANO, M.F.V. **Cultura de consumo segmentada**: a marca da diversidade/ desigualdade social. In: VASCONCELOS, F. (Org.) *Diversidade cultural e desigualdade: dinâmicas identitárias em jogo*. Fortaleza, Editora UFC, 2004.

SEVERIANO, M.F.V. & ESTRAMIANA, J.L.A. **Consumo, narcisismo e identidades contemporâneas**: uma análise psicossocial. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2006.

HENDERSON, S.J. **Follow your bliss": A process for career happiness** *Journal of Counseling and Development* : JCD; Summer 2000; 78, 3; ABI/INFORM Global. pg. 305

SIBILIA, P. **O bisturi do software**: Como fazer um corpo belo virtualizando a carne impura?. In: ARAÚJO, Denize. (Org.). *Imagem (IR) Realidad*. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2006, v. 1, p. 271-289.

SOARES, Jorge Coelho e DANTAS, Marília Antunes. **Considerações sobre a morte e o morrer na hipermodernidade**. *Estud. pesqui. psicol.*, dez. 2006, vol.6, no.2, p.89-104. ISSN 1808-4281.

SOUZA, J. V. A . Educação, modernidade, modernização e modernismo: crenças e descrenças no mundo moderno. *Educação e Sociedade*, no. 57/Especial, **CEDES**, 1996.

SPINK, M. J. (Org.) **Práticas discursivas e produção de sentido no cotidiano**. Aproximações teóricas e metodológicas. São Paulo: Cortez, 1999.

STOLCKE, V. **Gloria o maldición del individualismo moderno según Louis Dumont**. Ver *Antropol*, 2001, vol. 44.no. 2,p.07-37. ISSN 0034-7701.

WRIGHT,T; LARWOOD, L. ; DENNEY, P.J. **The different 'faces' of happiness - unhappiness in organizational research.** Journal of Business and Management; Spring 2002; 8, 2; ABI/INFORM Global pg.109

TOURAINÉ, A. **Poderemos viver juntos? Iguais e diferentes.** Trad. Jaime A. Clasen e Ephraim F. Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

TRIANDIS, H. C. **Collectivism and individualism as cultural syndromes.** Cross-Cultural Research, 25, 155-180, 1993.

TRIANDIS, H.C. **Individualism and Collectivism.** Boulder, CO: Westview Press.1995.

VERNANT, J. P. **Indivíduo e Poder.** Trad. Isabel Dias Braga, Edições 70, Lisboa, 1988.

ANEXO I

PRIMEIROS DADOS COLETADOS. ENTREVISTAS-PILOTO

Parece-nos pertinente apresentar os dados coletados com as entrevistas realizadas com estudantes universitários, no sentido de colher depoimentos espontâneos, no sentido de verificarmos a presença de ideais de felicidade no *Orkut*. Dos 62 estudantes universitários entrevistados, 36 eram usuários do serviço *Orkut* (representando 58% dos entrevistados) e 26 estudantes não utilizavam o serviço (representando 42% dos entrevistados).

Quando perguntados diretamente se, para eles (as) o *Orkut* estaria relacionado ao bem-estar e felicidade, 26% disseram que sim (16 estudantes); 45% disseram que não (28 estudantes) e 29% ficaram indiferentes ou ainda não tinham opinião acerca da pergunta (18 estudantes). A seguir, trechos ilustrativos e representativos das falas que percebiam felicidade e bem-estar e que não viam bem-estar nem felicidade no serviço virtual:

Os que afirmaram perceber bem-estar e/ou felicidade:

Saber que você existe e as pessoas te mandam recados, gera prazer. Manter contato com as pessoas que a gente gosta (23 anos, sexo masculino)

Sim, na medida em que facilita o relacionamento de pessoas que estão longe (21 anos, sexo feminino)

Porque é uma forma de entretenimento. As pessoas entram para se conhecerem e terem um relacionamento virtual. Sabe o perfil das pessoas, se é compatível com você. (20 anos, sexo feminino)

Bem-estar sim, porque divulga os seus pensamentos. Reencontra os amigos, mas é importante não se acostumar demais apenas com o contato com a máquina (28 anos, sexo masculino)

É uma forma de entretenimento, que pode trazer bem-estar. Para mim serve como uma agenda eletrônica. (24 anos, sexo masculino)

Vasculho a vida alheia, olho tudo. Tenho curiosidade de conhecer mais as pessoas e saber como realmente elas são. A gente acaba conhecendo mais os outros (18 anos, sexo masculino).

Os que afirmaram não perceber bem-estar e/ou felicidade:

Proporciona vício, são pessoas viciadas em estar só naquilo (21 anos, sexo feminino)

Encerrei minha conta no *Orkut* há duas semanas por causa de brigas com o namorado, ele se incomodava porque ex-namorados olhavam e observavam minha vida. É uma necessidade de se expor que não vale à pena. Viver aquilo é nos mostrar às pessoas. (Respira fundo). É mais mal-estar do que bem-estar (22 anos, sexo feminino)

Ele não é promotor de felicidade, uma vez que a maioria dos dados não são reais (21 anos, sexo masculino)

Expõe demais sua vida. Bem usado pode ser bom, achar dicas de emprego, mas é muito mal empregado. Muitos alunos deixam de assistir aula para estarem no *Orkut*. (25 anos, sexo masculino)

Não gosto de amigos virtuais, gosto de arranjar amigo de carne e osso (24 anos, sexo feminino)

Eu era usuária, mas sai porque não queria minhas relações substituídas pelo virtual, nem olhar a vida dos outros, nem que os outros olhassem a minha. (20 anos, sexo feminino)

Não, pois você entra nas vidas das pessoas sem que elas vejam, além de falta de contato com as pessoas. (21 anos, sexo feminino)

Digo que vejo meus amigos, mas não vejo de verdade. Sinto um vazio nessa falta de contato (23 anos, sexo feminino)

Orkut termina namoro de todo mundo. O Orkut é um mal, não existe privacidade- m23

Não, existem muitas pessoas com nomes falsos (22 anos, sexo feminino)

Muita exposição de estar lá, muito *hacker* alterando senha. É um incômodo, não usei nem duas semanas. Você está exposto a tudo e a todos através seus recados (20 anos, sexo masculino)

As falas acima destacam pontos que levam as pessoas a sentimentos de estarem satisfeitas e “felizes” no uso do serviço e outras bastante insatisfeitas e “infelizes” com o mesmo serviço. São falas pertinentes, pois ilustram as discussões que apresentaremos a seguir e já apontam a dados que nos aprofundamos com a realização dos grupos, levando-nos a uma maior compreensão dos ideais de felicidade presentes nas comunidades virtuais. Foram dados exploratórios que ajudaram inicialmente para a compreensão como esse serviço se fazia presente na vida dos indivíduos.

ANEXO 2

RECRIAÇÃO FEITA NO ÚLTIMO ENCONTRO COM O GRUPO DE JOVENS (CARTAZES)



ANEXO 3

CARTA DE INFORMAÇÃO

Fortaleza, 07 de Junho de 2006

Prezado Coordenador do Colégio xxxxx,

Sou Psicólogo, estudante do Mestrado em Psicologia da Universidade Federal do Ceará – UFC e estou desenvolvendo o Projeto de Pesquisa intitulado “Felicidade na cultura digital: um estudo com jovens usuários do *Orkut*”.

Considerando o Colégio xxxxxxxxx como uma instituição educacional que “estimula na Comunidade Educativa uma profunda e contínua reflexão”, por meio de uma prática pedagógica centrada na “pessoa humana, sua unicidade, sua totalidade, o “ser” histórico, com necessidades, possibilidades e sonhos. Um ser de relação, com uma visão integradora e re-significadora na perspectiva de uma ação cidadã”, solicito autorização (anexada) para coletar dados para a minha investigação de Mestrado com estudantes do Colégio.

Os dados obtidos serão apresentados ao curso de Mestrado em Psicologia e divulgados junto à comunidade acadêmica, respeitando o caráter confidencial dos conteúdos. Pretendo, com essa pesquisa, contribuir produzindo conhecimento teórico que possa levantar questões ligadas a influência das novas tecnologias nas histórias de vida dos indivíduos.

Informo ainda que:

- Os estudantes têm direito de não participarem desta investigação, se assim desejarem, sem nenhum prejuízo. Um termo de consentimento será solicitado aos que desejarem contribuir;
- Quaisquer informações obtidas pelos textos escritos nos grupos somente serão divulgadas com o consentimento dos estudantes;
- Não haverá qualquer prejuízo por causa das informações fornecidas para essa investigação;
- Mesmo tendo aceitado participar, se por qualquer motivo, durante o andamento da investigação, qualquer estudante resolver desistir de ceder seus textos escritos, tem toda liberdade para retirar seu consentimento, sem nenhum prejuízo;
- A sua colaboração e a participação dos estudantes poderão trazer benefícios para o desenvolvimento científico.

Estarei disponível para qualquer outro esclarecimento na Coordenação do Mestrado em Psicologia da UFC ou através dos telefones: (85) xxxxxxxx ou (85) xxxxxxxx.

Em face desses motivos, gostaria muito de poder contar com sua valorosa cooperação, a qual desde já agradeço.

Atenciosamente,

Márcio Silva Gondim
Mestrando em Psicologia – UFC

ANEXO 4**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Pelo presente instrumento que atende às exigências legais, _____, portador(a) da cédula de identidade no. _____, e do CPF no. _____, após minuciosa explicação sobre a pesquisa intitulada "**Felicidade na cultura digital: um estudo com jovens usuários do Orkut**", devidamente apresentado pelo pesquisador em detalhes, ciente das atividades de pesquisa-intervenção das quais participará, não restando quaisquer dúvidas a respeito do que lhe foi explicado, firma seu CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO concordando em participar da pesquisa proposta.

Fica claro que o participante pode, a qualquer momento, retirar seu CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO e deixar de participar desta pesquisa-intervenção. Para esclarecer dúvidas em relação à participação nesta pesquisa, entrar em contato comigo pelos telefones 9929.4809 ou 3491.1530, no endereço: Rua Vicente Spíndola, 889. Aeroporto ou com o Comitê de Ética e Pesquisa da Universidade Federal do Ceará (UFC), através do telefone: 4009.8338.

E, por estarem de acordo, assinam o presente termo.

Fortaleza (CE), de de 2006.

Assinatura do(a) participante

Assinatura do(a) responsável

Assinatura do pesquisador
Márcio Silva Gondim

ANEXO 5**AUTORIZAÇÃO**

Pelo presente instrumento que atende às exigências legais, o Sr.

_____,
Coordenador do Colégio xxxxxxxx¹, portador da célula de identidade
nº _____, após leitura minuciosa da **CARTA DE
INFORMAÇÃO**, devidamente explicada, ciente da proposta de investigação a ser
realizada em sala de aula sem nenhum prejuízo aos estudantes que colaborarão
com a pesquisa “Felicidade na cultura digital: um estudo com jovens usuários do
Orkut”, não restando quaisquer dúvidas a respeito do lido e explicado, firma sua
AUTORIZAÇÃO possibilitando que a investigação seja realizada com grupos de
estudantes, a partir dos escritos e falas dos estudantes.

Fica claro que os estudantes colaboradores podem a qualquer momento
retirar seus CONSENTIMENTOS LIVRES E ESCLARECIDOS e deixar de
participarem desta pesquisa, cientes de que todas as informações prestadas tornar-
se-ão confidenciais e guardadas por força de sigilo profissional.

Serão respeitados os princípios éticos e legais da pesquisa que envolve seres
humanos, de acordo com a resolução n.º 196/96. Para tanto, enviamos o projeto ao
Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Ceará para apreciação e
aprovação.

E, por estarem de acordo, assinam o presente termo.

Fortaleza, ____ de _____ de _____.

Coordenador do Colégio xxxxxxxxxxxx

Márcio Silva Gondim - Mestrando em Psicologia – UFC
