

“QUEDA LIVRE”: O CONSUMO COMO INSTRUMENTO MESTRE NA CONSTRUÇÃO DA FELICIDADE

“Nosedive”: the consumption as a fundamental instrument on the construction of happiness

“Caída en picado”: el consumo como instrumento fundamental en la construcción de la felicidad

Rogério Luiz Covaleski

Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, Brasil.

Realizou estágio pós-doutoral sobre Conteúdo de Marca na Universitat Pompeu Fabra, em Barcelona - Espanha, é Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), Mestre em Comunicação e Linguagens (UTP), Especialista em Propaganda e Marketing (ISPG) e Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (PUC-PR).
E-mail: rogerio@covaleski.com.br

Juliana Kathleen Barbosa de Vasconcelos

Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, Brasil.

Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco; Bolsista da Capes.
E-mail: julianabvasc@gmail.com

RESUMO O presente estudo propõe estender uma atenção ao papel social do consumo no que tange à busca da felicidade na sociedade contemporânea. Para tanto, o episódio Nosedive [Queda livre] (2016) da série britânica Black Mirror é posto aqui como uma fonte de inspiração, onde serão observadas as práticas que emulam os mecanismos sociais que buscamos considerar. Veremos que a trama conta com narrativas apresentadas em uma superfície mitológica, mas que, como mostrado no decorrer da análise, denotam caráter factual.

PALAVRAS-CHAVE Consumo, Felicidade, Redes Sociais Digitais, Black Mirror, Algoritmos.

ABSTRACT The present study proposes to extend attention to the social role of consumption with regard to the pursuit of happiness in contemporary society. To this end, we will be using the episode Nosedive (2016) that belongs to the British Black Mirror series as a source of inspiration, where we will observe the practices that emulate the social mechanisms we seek to consider. We will see that the plot has narratives presented on a mythological surface, but as shown throughout the analysis, denote factual character.

KEYWORDS Consumption, Happiness, Digital Social Medias, Black Mirror, Algorithms.

RESUMEN El presente estudio propone extender la atención al papel social del consumo con respecto a la búsqueda de la felicidad en la sociedad contemporánea. Con este fin, el episodio Caída en picado (2016) de la serie británica Black Mirror está aquí como fuente de inspiración, donde observaremos las prácticas que emulan los mecanismos

Como citar este artigo:

COVALESKI, R.L.; VASCONCELOS, J. K. B. “Queda livre”: o consumo como instrumento mestre na construção da felicidade. *Signos do Consumo*, São Paulo, v.12, n.1, p 42-56, jan/jun. 2020.



Submetido: 25 nov. 2019
Aprovado: 23 jan. 2020

sociales que buscamos considerar. Veremos que la trama tiene narraciones presentadas en una superficie mitológica, pero como se muestra a lo largo del análisis, denota un carácter fáctico.

PALABRAS CLAVE Consumo, Felicidad, Redes Sociales Digitales, Black Mirror, Algoritmos.

INTRODUÇÃO

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

Nesse cenário, os embates acerca das relações e práticas de consumo são constantes, havendo, de um lado, os discursos exaltantes e, de outro, o antidiscurso, de viés crítico, como propõe Baudrillard (1995, p. 209), “o discurso exaltado acerca da abundância reforça-se em tudo com um contradiscurso ‘crítico’, moroso e moralizante, relativo aos danos da sociedade de consumo e ao resultado trágico que causará a toda a civilização”.

Ao contemplarmos o cenário ocidental contemporâneo, é possível observar a forte atuação do espírito do consumismo sobre a sociedade que, por conseguinte, está inserida em um contexto profundamente marcado pelo individualismo (SLATER, 2002) e pela supervalorização das aparências (BAUMAN, 2008), tese reforçada por Lipovetsky:

Ninguém duvida de que, em muitos casos, a febre de compras seja uma compensação, uma maneira de consolar-se das desventuras da existência, de preencher a vacuidade do presente e do futuro. A compulsão presentista do consumo mais o retraimento do horizonte temporal de nossas sociedades até constituem um sistema. (LIPOVETSKY, 2004, p. 79)

O consumo aparece de forma basilar como um meio de distinção social, sendo um instrumento fundamental para a manutenção das aparências, devido ao valor simbólico de cada produto e seus significados sociais, oferecendo, dessa forma, a possibilidade de identificação junto ao grupo social ao qual o consumidor pertence ou almeja pertencer (BOURDIEU, 2007).

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

A apropriação, recusa ou negociação com os valores simbólicos associados às diferentes marcas irão conferir, ao sujeito contemporâneo, distinção social e a partir de suas escolhas cotidianas no âmbito do

consumo, torna-se possível exteriorizar aspectos de sua identidade, isto é, os produtos consumidos irão funcionar como mediadores de relações interpessoais, estabelecendo pontes ou muralhas, a partir do seu poder de comunicar. Com o avanço da tecnologia e a integralização das mídias sociais ocorrendo de forma cada vez mais intensa em todos os aspectos da vida em sociedade, a urgência desse processo torna-se cada vez mais evidente. O consumo parece funcionar, de forma progressiva, como instrumento mestre na construção da felicidade, bem como um altar do culto às aparências, sobretudo quando o cenário digital é observado.

Sendo assim, esta pesquisa encontra inspiração no episódio *Nosedive* [Queda livre] (2016) da série britânica *Black Mirror*. Criada e roteirizada por Charlie Brooker e produzida originalmente para a televisão britânica pelo *Channel 4*, em 2015 foi adquirida pela rede de *streaming* Netflix, quando passou a ser aclamada pela crítica e a despertar o interesse internacional. Como uma série de ficção científica, *Black Mirror* “tem por característica explorar sentimentos ambíguos em relação às consequências do desenvolvimento científico e tecnológico” (LEMOS, 2018, p. 14). A série retrata em cada um de seus episódios diferentes histórias que são ambientadas, em sua maioria, em universos distópicos marcados por uma tecnologia altamente avançada, visando, a partir desses cenários, expor de maneira crítica as consequências sofridas pela humanidade.

O episódio *Nosedive* conta a história de uma sociedade onde as ações de todos os indivíduos são constantemente avaliadas, por meio do recebimento de uma nota que pode ir até cinco pontos. Na narrativa, as avaliações realizadas entre as personagens afetam todos os aspectos das vidas representadas na trama, como relacionamentos interpessoais, oportunidades de trabalho e acesso a bens e serviços. Como esclarece Lemos (2018, p. 88),

“Queda livre” destaca o estabelecimento de relações sociais quantificadas pela lógica do algoritmo, tendo como objeto não sofrer punições e, por consequência, baixa de *score* [...] Na obrigatoriedade de estar sempre bem, busca-se relação com quem tem mais pontos, entrando em uma espécie de “gamificação”. No episódio, as pessoas parecem zumbis, de cabeças baixas, o tempo todo olhando para suas telas. (LEMOS, 2018, p. 88)

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

Conforme Lemos (2018, p. 152), em uma síntese que apresenta sobre cada episódio da série em *Isso (não) é muito Black Mirror*, sob a perspectiva de tecnologias inseridas nas narrativas, a função das TIC em cada episódio, temas centrais tratados, ênfase temporal e discussão, o episódio *Queda livre* [*Nosedive*] assim se classifica: é uma narrativa que relaciona tecnologias por meio de celulares e redes sociais digitais, cuja função é o monitoramento das relações sociais, aborda temas como reputação social e felicidade programada, a temporalidade é o presente – ainda que distópico – e discute relações sociais, redes sociais digitais e capital social.

Neste texto, serão observados acontecimentos que possuem conexão com os principais pontos críticos da narrativa, especialmente no que tange ao cenário digital, mas sem restringir-se apenas a este enquadramento. Com o intuito de refletir sobre a realidade, por meio de uma ficção, com efeito, já presente na atualidade, a pesquisa buscará estudar as relações dos usuários no que tange ao consumo, ao culto às aparências e à imperativa busca da felicidade, a partir de uma narrativa protagonizada pelo espetáculo do eu.

O CONSUMO E A CONSTRUÇÃO DA FELICIDADE

Segundo Baudrillard (1995, p. 13), a sociedade de consumo é marcada pela “multiplicação dos objetos, dos serviços e dos bens materiais”, funcionando, esta característica, como uma mutação da própria ecologia humana. Ao passo que, em civilizações anteriores, os objetos — grandes monumentos, ferramentas, adornos — eram testemunhas da passagem do homem ao longo dos anos, com o desenvolvimento das sociedades de consumo, esse cenário inverte-se e são os indivíduos que passam a assistir ao surgimento, vida e declínio dos objetos que, a partir desse momento histórico, são profusamente criados para atender aos anseios de uma nova estrutura social.

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

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

Sendo assim, para discorrer sobre a construção da felicidade é necessário, antes, realizar um recorte que situe o estudo no espaço e no tempo. Levando em consideração essa perspectiva, as observações relativas ao tema proposto serão compreendidas a partir de reflexões acerca de como ocorre a construção da felicidade sob a ótica de padrões ocidentais e contemporâneos, visto que a concepção de felicidade transformou-se ao longo da história humana e, portanto, conforme explica França (2010), não pode ser considerada como possuidora de um sentido universal e atemporal.

Sob essa perspectiva, a autora comenta como na Grécia Antiga, a felicidade, sob a ótica de Aristóteles, era considerada um “bem supremo” (FRANÇA, 2010, p. 216) constituído por uma vida de qualidade que poderia

ser alcançado na vida em sociedade, dentro de uma *polis* organizada. Em seguida, já considerando o Novo Testamento, a autora reflete acerca de como todas as promessas de felicidade estariam guardadas para a vida no reino dos céus, negando assim, a felicidade terrena.

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

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

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

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

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

Para Ferrer (2010), a felicidade torna-se uma obrigação na contemporaneidade. A partir da constante difusão de imagens por meio da televisão e, hoje, principalmente, da internet que exibem as performances

cronicamente felizes dos indivíduos em realidades formatadas, a busca por construir a própria felicidade seria cada vez mais estimulada. No entanto, diferentemente do que era pregado na modernidade por meio dos ideais liberais de que a felicidade, assim como a igualdade, seria um direito de todos — ainda que na prática não o fosse —, a felicidade na contemporaneidade perde o sentimento de uma abrangência coletiva e torna-se uma busca individual.

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

Dessa maneira, sob a perspectiva de que na contemporaneidade a busca pela felicidade está nas mãos de cada um, isto é, depende apenas do potencial próprio de alcançar prazer e realização pessoal, logo compreende-se que essa busca pela felicidade não está, portanto, ao alcance de todos devido às grandes discrepâncias socioeconômicas observadas no meio social contemporâneo. É o que comenta objetivamente Birman (2010):

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

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

Parte desse tensionamento visando à felicidade é cumprido pela virada afetiva no domínio discursivo publicitário, que “opera com o propósito de produzir subjetividades assujeitadas e corpos dóceis, controlando e delimitando as possibilidades do sentir e do agir, mas fazendo com que o sujeito acredite participar ativamente do processo decisório”, como propõem Mozdzenski e Covaleski (2018, p. 19). Reiterando essa força do discurso que as narrativas publicitárias incutem sobre suas audiências, os mesmos autores insistem que: “isso se manifesta pela incessante procura das empresas pela mensuração da resposta emocional do consumidor, tentando compreender como direcionar comportamentos, crenças e desejos para fazê-lo se aproximar afetivamente das marcas”.

SOCIEDADE EM QUEDA LIVRE: NOSEDIVE À LUZ DAS TEORIAS

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

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

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

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

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

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

Nesse sentido, Matos (2008) explica que, “a sociedade totalmente administrada é a do anonimato da sociedade de massa” (p. 23). Essa sociedade, segundo a autora, seria totalitária, apesar de sua aparência benigna, incentivando a partir dos meios de comunicação, a homogeneidade e o individualismo. A educação humanista e preparação

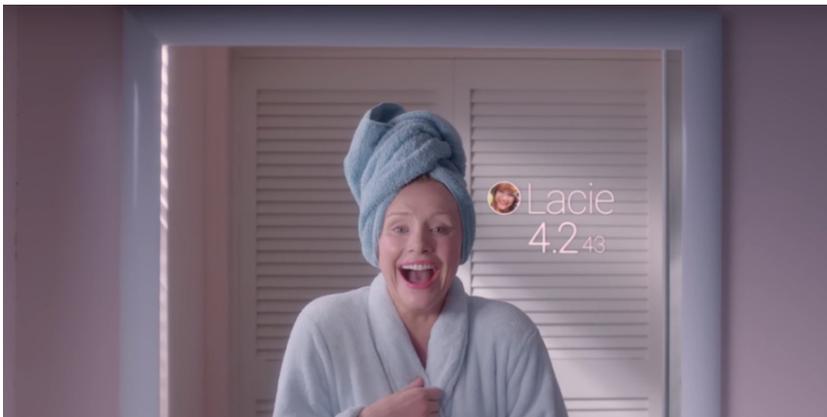
integral dos indivíduos perde espaço para a criação de uma imagem de si mesmo a partir de valores fornecidos pela mídia e pelo mercado.

A homogeneidade está presente na narrativa do episódio, manifestando-se, principalmente, por meio das cores utilizadas pelas personagens. A estética do episódio é inteiramente construída em tons pastéis, sendo as cores mais usadas o azul, o rosa e o amarelo, formando uma imagem de cidadãos calmos, passivos e dóceis, em geral, a imagem de uma sociedade que mantém a sua ordem. Mais uma vez, as únicas personagens que fogem a esse padrão, ainda que de maneira superficial, são as que não se entregaram ao sistema de pontuação, com destaque para o homem que Lacie encontra ao final do episódio, na prisão. Lemos (2018), comenta, de forma breve, que na cena final, o episódio toca ainda a questão do racismo, visto que o prisioneiro com quem Lacie troca ofensas é um homem negro.

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

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

Figura 1 — Lacie ensaia risadas em frente ao espelho



Fonte: The Daily Dot¹

1. Disponível em: <<https://www.dailydot.com/upstream/best-black-mirror-episodes/>>. Último acesso em: 19 de novembro de 2019.

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

Nota-se que, na sociedade contemporânea, as redes sociais digitais funcionam de maneira similar, pois funcionam em grande medida como a maneira mais rápida e eficaz de exibir conquistas pessoais e alcançar a aprovação dos outros por meio de *likes* e outras medidas de aferição da popularidade. No entanto, assim como em *Nosedive*, esse anseio de exibir somente as qualidades “certas” faz com que, não poucas vezes, os indivíduos estejam mais focados em reproduzir essas características ideais — difundidas, muitas vezes, pelos conteúdos midiáticos —, buscando atender às expectativas de terceiros, “negligenciando as motivações do seu coração natural, os anseios e os pendores do seu verdadeiro eu” (FREIRE FILHO, 2010, p. 52).

Em continuidade, na cena em que Lacie está na cafeteria e realiza uma publicação com uma imagem de seu café e do biscoito que provou, o que mais importa é a reação positiva daqueles que acompanham o conteúdo publicado por ela nas redes sociais digitais do que sua experiência com o alimento. É possível visualizar, a partir da expressão da personagem, que o consumo não foi minimamente prazeroso — isto é, não satisfaz a seu próprio gosto.

A partir do que Eric Landowski propõe a respeito da construção do gosto, Rocha (2008) esclarece sobre a existência de dois modos nucleares de sua configuração:

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

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

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

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

Tendo isso em vista, a utilização do *Big Data* na elaboração de estratégias de marketing é recorrente no mercado contemporâneo. Com base na análise e na interpretação de uma grande quantidade e variedade de dados, é possível aumentar a assertividade na tomada de decisões de negócios, reduzir custos, conhecer melhor o público e executar melhores táticas no direcionamento de produtos. Sabe-se, hoje, que os dados disponíveis nas redes sociais digitais ajudam a compor esse grande volume de dados e que, não raro, essa coleta de dados é realizada sem que o usuário esteja inteiramente ciente.

Em 2018, o Facebook revelou que uma falha no *software* da rede social digital possibilitou que *hackers* roubassem os dados de cerca de 29 milhões de pessoas. A empresa, em nota, sinaliza que foram acessados dados referentes a informações pessoais como telefone, e-mail, gênero, idade, cidade natal, educação, trabalho e, não obstante, as últimas 10 localizações onde os usuários estiveram ou foram marcados.

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

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

Domingues (2016) reforça a preocupação sobre o crescente e, aparentemente, irreversível uso dos algoritmos e do *Big Data* nas relações entre marcas e consumidores, o que deveria implicar em maior conscientização e conhecimento por parte dos usuários das tecnologias mediadas pelos sistemas de informação em rede:

A interatividade constante proporcionada por esses dispositivos leva a uma produção exponencial de dados, que só podem ser processados e gerenciados de modo automatizado, através da utilização dos algoritmos. Dada a relevância dos algoritmos na sociedade em rede, é importante refletir sobre a presença constante dos mesmos em nossa vida prática, os usos que podemos fazer deles e que “eles” podem fazer de nós. Compreender como os algoritmos são programados e

como interagimos com as mídias algorítmicas parece ser fundamental para que tanto os cidadãos quanto as instituições mantenham um papel ativo, crítico e reflexivo em relação a essas transformações. (DOMINGUES, 2016, p. 211)

As utilizações de algoritmos nas estratégias publicitárias em plataformas digitais oferecem, também, benefícios e riscos. Essas ferramentas têm como objetivo melhorar a experiência do usuário na plataforma, possuindo o poder de definir quais os conteúdos são mais pertinentes e merecem destaque no *feed*, no entanto, como saber se esse *ranking* é realizado de maneira ética e como garantir que o usuário receba, de fato, os conteúdos nos quais tem interesse? E, ainda que receba os conteúdos com os quais se identifica, como lidar com o surgimento das bolhas ideológicas? É necessário, nesse sentido, discutir sobre as alternativas que podem oferecer um maior controle por parte dos usuários no que tange aos conteúdos que gostariam de visualizar, visto que ainda que os algoritmos sejam uma operação maquínica para sugerir conteúdos, as empresas não podem ser isentas de como se utilizam dessas ferramentas para exercerem sua força política, econômica e social.

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

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

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

O programa de Influenciadores *Premium* surge na narrativa, então, como uma alternativa para Lacie que não possui os recursos financeiros necessários para efetuar a compra do imóvel. No entanto, como já visto, é preciso que Lacie suba sua pontuação para que esteja apta a participar do programa e é a partir desse momento que a saga da protagonista tem início. Em *Nosedive*, a possibilidade de ascensão social é o que motiva os indivíduos a continuarem os processos vigentes na sociedade. Por mais que sejam só mais uma peça nessa engrenagem social, a possibilidade de

se destacar e conquistar a vida ideal em um futuro próximo, incentiva os indivíduos a se manterem disciplinados, dando continuidade ao sistema.

Assim, as redes sociais digitais utilizadas pelas personagens no episódio *Queda livre* simulam uma espécie de vitrine onde todos aqueles dispostos a dar força a essa engrenagem social são expostos como mercadorias devidamente padronizadas — todas as personagens seguem uma mesma paleta de cores em tons claros e pastéis, por exemplo — e prontas para serem consumidas. E como sentencia Bauman (2008, p. 13): “O teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que remodelem a si mesmos como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses”.

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

O consumo abundante, é-lhes dito e mostrado, é a marca do sucesso e a estrada que conduz diretamente ao aplauso público e à fama. Eles também aprendem que possuir e consumir determinados objetos, e adotar certos estilos de vida, é a condição necessária para a felicidade, talvez até para a dignidade humana. (BAUMAN, 1998, p. 54-55)

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

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

Lacie deixa claro que seu objetivo é conquistar algo que nem ela mesma sabe o que é, sendo essa conquista somente possível se ela aceitar e participar dos “jogos sociais” em voga. A personagem deseja ser feliz e para isso ela precisa possuir bens e serviços aos quais só terá acesso ao empenhar-se para desenvolver uma performance impecável em seu

mundo virtual. No entanto, quanto mais a personagem tenta melhorar seu desempenho, mais ela se distancia de seu objetivo principal: “ser feliz”. Os esforços que Lacie empenha para aumentar sua pontuação servem para, ao contrário, diminuí-la, nesse sentido “a linha de chegada avança junto com o corredor, e as metas permanecem continuamente distantes, enquanto se tenta alcançá-las (BAUMAN ,1995, p. 56 *apud* AZAMBUJA; PERRI. 2018, p. 53).

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

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

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

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

Em suma, como observado, as práticas vistas no episódio *Nosedive* não apresentam exatamente grandes previsões para o futuro, ainda que próximo, visto que elas já podem ser observadas nas atividades da sociedade atual. Assim como na trama, os indivíduos têm buscado, de maneira imperativa, o sucesso em todos os aspectos de suas vidas, sendo a visibilidade nas redes sociais digitais de substancial importância nessa conquista de realização pessoal e na busca pela felicidade. Como arremata Freire Filho (2010, p. 17), “Na era da felicidade compulsória, convém aparentar-se bem-adaptado ao ambiente, irradiando confiança e entusiasmo, alardeando uma personalidade desembaraçada, extrovertida e dinâmica”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

Percebemos, nesse sentido, como a valorização das aparências e o consumo estão intimamente conectados, visto que a manutenção dessas aparências possibilita, no episódio da série, que as personagens pudessem desempenhar performances impecáveis, buscando o *status* de vencedor e acesso aos melhores bens e serviços disponíveis. Na realidade, observamos que fato semelhante ocorre quando discorremos acerca dos mecanismos de aferição de popularidade e como diversos aplicativos de prestação de serviços se valem de seus cálculos algorítmicos e utilizam-se da boa reputação de seus usuários.

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

REFERÊNCIAS

- AZAMBUJA, Patrícia; PERRI, Cecília. Filosofia e distopia seriadas: sobre *Black Mirror* e suas relações entre humanos e técnicas. *Revista Ícone*, Recife, vol. 16, n. 1, 42-57. 2018.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. *¿La riqueza de unos pocos nos beneficia a todos?* Barcelona: Paidós, 2014.
- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BIRMAN, Joel. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, João (Org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2007.

CASAQUI, Vander. A felicidade nos mundos possíveis da publicidade. *Comunicação e Consumo: Cápsulas para consumo*, n. 18, abr. 2011. Disponível em: <http://bit.ly/2Edeybn>. Acesso em: 02/02/18.

DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: DELEUZE, Gilles. *Conversações: 1972-1990*. São Paulo: Editora 34, 1992.

DOMINGUES, Izabela. *Publicidade de controle: consumo, cibernética, vigilância e poder*. Porto Alegre: Sulina, 2016.

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

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

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

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

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

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

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

MOZDZENSKI, Leonardo; COVALESKI, Rogério Luiz. Vem ser feliz: estratégias de controle e manipulação discursiva das emoções nos domínios publicitário e corporativo. *Anais do XXVII Encontro Anual da Compós, PUC-MG, Belo Horizonte – MG*, 2018.

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

ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). *Comunicação e Culturas do Consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.

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

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

SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

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