

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO AMERICANOS SOBRE CULTURA E COMUNICAÇÃO

As relações humanas no turbocapitalismo

Novas formas de alienação

Rayssa Leister

Abril de 2017

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão de Projetos Culturais sob a orientação do Prof. Dr. Silas Nogueira.

AS RELAÇÕES HUMANAS NO TURBOCAPITALISMO – Novas formas de alienação¹

Rayssa Leister²

RESUMO

Este trabalho se propõe a contribuir para os estudos contemporâneos que buscam compreender as relações intrínsecas ao capitalismo no âmbito das relações humanas. Parte-se de conceitos teóricos, como a alienação, e exemplos cotidianos para entender os impactos do turbocapitalismo nos modos de vida individuais, coletivos e do mercado.

Palavras-chave: turbocapitalismo, alienação, sociedade, consumo, tecnologia.

ABSTRACT

This article proposes to contribute to the contemporary studies that seek to understand the intrinsic relations to capitalism in the scope of human relations. It arises from theoretical concepts, such as alienation, and daily examples to understand the impacts of turbo-capitalism on individual, collective and market ways of life.

Keywords: turbo-capitalism, alienation, society, consumption, technology.

RESUMEN

Este trabajo propone contribuir con los estudios contemporâneos que buscan comprender las relaciones intrínsecas al capitalismo en el contexto de las relaciones humanas. Desarrollase a partir de conceptos teóricos, como alienación, y ejemplos cotidianos para entender los impactos del turbocapitalismo en los modos de vida individuales, colectivos y del mercado.

Palabras clave: turbocapitalismo, alienación, sociedad, consumo, tecnología.

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão de Projetos Culturais sob a orientação do Prof. Dr. Silas Nogueira.

² Graduada em Audiovisual pelo Centro Universitário SENAC e atual aluna de pós-graduação do curso de Gestão de Projetos Culturais do CELACC – ECA-USP. Atua como produtora executiva e faz a gestão de projetos culturais para produtores e empresas.

INTRODUÇÃO

Para designar os dias atuais, é corrente o uso de diversos termos, como pós-modernidade, turbocapitalismo, capitalismo tardio ou modernidade líquida, neste trabalho usados sob uma perspectiva de Stuart Hall, Renato Ortiz, Néstor García Canclini, Jonathan Crary e Zygmunt Bauman. É válido destacar que os estudos e pensadores que se propõem a compreender a contemporaneidade também estão inseridos nela, e a velocidade das mudanças se dá em um ritmo nunca visto antes na história da humanidade. Por esse motivo, é comum que haja divergências e até mudanças nas opiniões desses pensadores. Apesar das dificuldades de se compreender os dias atuais, são importantíssimas as preocupações com a sociedade, o meio ambiente, a cultura, a política e a economia, bem como com os rumos que estão sendo tomados em todas essas esferas. Este trabalho tem a intenção de analisar as relações sociais, reconhecendo que há uma estrutura global sob a qual todas as esferas agem e, portanto, são influenciadas de acordo com seus valores, limitações e regras. Essa estrutura é o capitalismo, que traz a reboque diversas formas de controle e alienação.

Escolheu-se o termo turbocapitalismo pois ele sugere um capitalismo que ganha força total, que adquire dimensões não só mercadológicas, mas subjetivas, que invadem a vida e o cotidiano dos indivíduos, sendo a sua maior forma de expressão o consumo aliado à tecnologia.

No primeiro tópico deste artigo será levantado o conceito de alienação, que traz consigo os conceitos de mercadoria, reificação e consumo, sob a ótica de Karl Marx, Paulo Silveira, Wanderley Codo e Zygmunt Bauman. Serão, portanto, estruturadas as bases para os processos de redução do ser humano e o esvaziamento do espírito. Sobre a alienação, Iztván Mészáros a separa em quatro aspectos: 1) o homem alienado da natureza; 2) o homem alienado de si mesmo; 3) o homem alienado de seu ser genérico ou sua espécie; e 4) o homem alienado do homem (MÉSZÁROS, 2006, p. 20). As dimensões de cada um desses aspectos são profundas e impossíveis de abordar com a devida proporção em um artigo, entretanto uma das intenções neste trabalho é compreender que esses aspectos estão interligados e continuam atuais, intensificados pelos hábitos do consumo e hiperconectividade, refletindo diretamente na qualidade das relações humanas e sociais. Essas questões são um ponto de partida para o desenvolvimento deste trabalho e estão presentes durante todo o texto.

No segundo tópico serão abordados os modos de vida do indivíduo contemporâneo, sendo o consumo a maior forma de expressão para o exercício da individualidade. Consumo, aqui, não apenas no sentido mercadológico, mas também no sentido de consumo e venda de

valores simbólicos, aliados ao uso das redes virtuais e da “tecnocultura”, termo empregado por Muniz Sodré (2002). Também será abordada a aniquilação do tempo em prol da velocidade do consumo, disponível a todo momento na vida contemporânea. Exemplos cotidianos serão trazidos neste tópico a fim de aproximar os conceitos da realidade, reforçando como eles estão presentes na vida e imaginário do indivíduo.

No terceiro tópico serão analisados os modos de vida do mercado, visto que este adquire valores e personalidades, se humaniza e se relaciona de formas peculiares com os indivíduos. Neste tópico serão analisados os conceitos e estratégias de marketing mais usados nos dias de hoje, como o uso de algoritmos e o armazenamento de dados, que controlam, vigiam e moldam as subjetividades.

Este trabalho, portanto, se propõe a compreender as relações intrínsecas ao capitalismo no âmbito das relações humanas, contribuindo para os estudos atuais das áreas de sociologia, cultura e comunicação. Parte-se de conceitos teóricos, como a teoria da alienação, e exemplos cotidianos da contemporaneidade para entender os impactos do turbocapitalismo nos modos de vida individuais e coletivos, assim como os sentimentos e subjetividades que circulam na sociedade e que, através de ferramentas sofisticadas de tecnologia e marketing, são consumidos sob a forma de mercadoria. O fio condutor deste trabalho é a preocupação com as perspectivas para as relações humanas e sociais num mundo onde os processos alienantes são cada vez mais complexos e contraditórios, e os métodos de busca pela humanização desumanizam cada vez mais o homem. A alienação aqui é colocada em posição de destaque para o avanço do capitalismo, estando ela sob graus de intensidade e subjetividades inéditos na história da humanidade.

1. ALIENAÇÃO: DO TRABALHO AO COTIDIANO

A individualidade e suas maneiras de apreensão por parte dos sujeitos e da sociedade são construções históricas. Sendo assim, será tratada aqui a “individualidade vinculada à dependência material” (SILVEIRA, 1989, p. 59), com a consciência de que este tema é muito mais amplo do que cabe em um artigo abordar, assim como os conceitos de alienação, mercadoria e consumo, desenvolvidos neste capítulo a partir da teoria marxista. De toda a forma, se faz indispensável refletir sobre esses conceitos para avançar nas discussões sobre a qualidade das relações humanas no turbocapitalismo.

O homem, como ser histórico, depende de seu trabalho para construir sua história e humanidade. A teoria da alienação tem no trabalho seu ponto de partida, pois é quando o homem deixa de se reconhecer naquilo que produz e como produz que ocorre a alienação. Segundo Marx, durante o século XIX as questões da individualidade e sua dependência material se intensificam com os meios de produção em massa e a automatização do trabalho e do trabalhador. Se antes o homem trabalhava a natureza em uma relação recíproca, a partir desse momento o homem passa a trabalhar nas indústrias, produzindo uma diversidade de produtos com os quais não tem contato direto e, muitas vezes, não faz parte de suas necessidades e estilo de vida. Nesse contexto, há a separação do homem e da natureza. O homem trabalha sem um propósito, sua função não faz mais sentido e não impacta mais sua vida diretamente, ele trabalha para o outro, apenas. Esse processo é o que Marx chamou de trabalho alienado. Ou seja, o produtor não se reconhece no produto, como explica Marilena Chauí:

O trabalho alienado é aquele no qual o produtor não pode reconhecer-se no produto de seu trabalho; porque as condições deste trabalho, suas finalidades reais e seu valor não dependem do próprio trabalhador, mas do proprietário das condições de trabalho. Como se não bastasse, o fato de que o produtor não se reconheça no seu próprio produto, não o veja como resultado de seu trabalho, faz com que o produto surja como um poder separado do produtor e como um poder que o domina e ameaça (CHAUI, 2008 p. 22).

Sobre esse poder dominador e ameaçador que a alienação possui sobre o homem, outros autores foram ainda mais longe, estendendo-o para fora do ambiente de trabalho. Como disse Theodor Adorno:

A diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada pelos que querem se subtrair ao processo de trabalho mecanizado, para que estejam de novo em condições de enfrentá-lo. Mas, ao mesmo tempo, a mecanização adquiriu tanto poder sobre o homem em seu tempo de lazer e sobre sua felicidade, determinada integralmente pela fabricação dos produtos de divertimento, que ele apenas pode captar as cópias e as reproduções do próprio processo de trabalho (ADORNO, 2002, p. 18).

A alienação, portanto, oriunda principalmente das relações capitalistas, está presente no cotidiano. O processo alienado mecaniza tanto o homem que, em seu tempo livre, ele busca se humanizar novamente através do consumo do entretenimento. Adorno possui um tom radical ao falar das influências da Indústria Cultural e das características dos próprios sujeitos sob o capitalismo, entretanto algumas considerações são extremamente pertinentes. A citação acima, aplicada aos dias de hoje, não teria chegado a um extremo quando se toma

como exemplo a Netflix e o consumo de séries audiovisuais em ritmo de maratona? Os espectadores têm fácil acesso aos conteúdos da Netflix após um longo dia – ou semana – cheio de trabalho alienado. Sem energia para outros tipos de atividades, buscam recarregar as forças assistindo séries, às vezes durante toda a madrugada ou por um final de semana inteiro – os chamados maratonistas de séries – num ritmo frenético e sem interrupções. Ou seja, uma forma de consumo de entretenimento mecanizada, que imita o ritmo do trabalho. Não cabe aqui criticar a qualidade das séries audiovisuais, mas é um pequeno exemplo da forma como se dá o consumo do entretenimento associado ao fenômeno da alienação. Ou seja, os processos da alienação podem ser replicados em diversas áreas sob as asas do capital, e não apenas no trabalho ou entretenimento, mas como uma presença nebulosa no cotidiano. Wanderley Codo diz que “o capital rouba do homem a sua própria transcendência, a sua historicidade, o reconhecimento de si mesmo como ser universal e histórico” (CODO, 1992, p. 34).

1.1. Processos e consequências da alienação: mercadoria, reificação e consumo

Para compreender melhor esse fenômeno de “roubo” do homem enquanto homem, é necessário tratar do conceito de mercadoria. Marx define a mercadoria não apenas como coisa física carregada de *valores* econômicos, mas também como relações sociais. Valor, nesse sentido, equivale ao tempo de trabalho socialmente empregado na produção, tempo que está impregnado de “trabalho humano abstrato” (SILVEIRA, 1989, p. 64), que se refere às forças “físicas, psíquicas e econômicas” do trabalhador (CHAUÍ, 2008, p 20), fato que distingue a mercadoria de uma simples coisa, ou de uma troca comum constituída por um preço meramente econômico (valor-de-troca). E, para que se realize como mercadoria e adquira valor-de-troca, ela, a coisa, deve conter em si uma utilidade para o outro, um uso individual ou social (valor-de-uso). Sendo assim, a mercadoria é constituída de um tempo de trabalho socialmente empregado e de um valor-de-troca geralmente materializado na forma dinheiro, que irá pôr essa mercadoria em circulação e torná-la coisa a ser consumida. Além desses dois valores, de troca e de uso, na produção da mercadoria encontra-se a mais-valia, uma parcela do valor que não é paga ao trabalhador para que haja lucro ao proprietário. Ou seja, a mercadoria carrega em si dimensões humanas e de exploração que são apagadas quando ela se materializa em coisa e entra em circulação. Este apagamento da dimensão social da mercadoria é denominado por Marx de *fetichismo da mercadoria*, que, segundo ele,

corresponde a “uma relação social definida, estabelecida entre os homens, [e que] assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas” (MARX, 1980, p. 81).

Se o homem fornece suas forças e habilidades para realizar determinado trabalho e, em troca, recebe dinheiro, ele mesmo torna-se mercadoria. O homem necessita vender-se para inserir-se na sociedade, e é no ato de vender-se que ele se torna, também, mercadoria. Dessa relação, nasce o conceito de *reificação* (coisificação) do homem. Segundo Paulo Silveira, essa é a frente ontológica da alienação, ela “implica numa divisão, numa cisão interior ao próprio sujeito” (SILVEIRA, 1989, p. 43) e, conseqüentemente, na *desumanização* do homem. Esse *empobrecimento do espírito* consiste na *condição* de que o homem se torne mercadoria para que possa *sobreviver e se reproduzir* no capitalismo (cf. SILVEIRA, 1989). Bauman faz considerações da reificação como condição do capitalismo:

O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores [...] não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: *eleva a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis*. É, em última instância, por essa razão que passar no teste do consumidor é condição inegociável para a admissão na sociedade que foi remodelada à semelhança do Mercado (BAUMAN, 2008, p. 76).

Se o homem-mercadoria é uma condição do capitalismo, a significação do homem perante si mesmo e a sociedade está em seu valor-de-uso e valor-de-troca. O homem encontra sentido no trabalho quando, em troca, recebe dinheiro. Dinheiro que, teoricamente, servirá para que este homem compre aquilo que precisa para viver, que irá satisfazer suas necessidades físicas e psíquicas, que trará tranquilidade e um sentido na vida. Assim, o sujeito vale mais ou menos, como valor-de-troca, de acordo com as habilidades e experiências que adquiriu durante a vida. Por exemplo, uma pessoa que desde a infância estudou em escolas particulares, frequentou aulas de idiomas, teve acesso às mais diversas expressões artísticas e culturais, incluindo viagens e intercâmbio, e frequentou uma boa universidade tem maior valor-de-troca do que uma pessoa que não teve nenhuma dessas oportunidades por ser de origem humilde. Essa diferença – ou melhor, desigualdade – no valor-de-troca desses indivíduos irá se perpetuar e se reproduzir talvez por diversas gerações futuras. Nesse exemplo, podemos fazer a relação homem-mercadoria agregando valor ao longo da vida através das formas como se relaciona com outras mercadorias: homem-mercadoria com educação-mercadoria, homem-mercadoria com idioma-mercadoria, homem-mercadoria com experiências-mercadoria, e assim por diante. Essas são relações de circulação de mercadoria, geralmente efetuadas através da mercadoria dinheiro. Esse tipo de relação é o *consumo*. O

homem-mercadoria não apenas se vende – para que possa se vender por maior valor e assim possa consumir mais – na dimensão material, mas também na dimensão das relações sociais, numa dimensão subjetiva.

A publicidade é eficiente em garantir o apagamento da dimensão social da mercadoria e, portanto, fornecer ao fetichismo da mercadoria um caráter quase teológico, no qual a mercadoria ganha vida própria e exerce poder sobre os indivíduos (cf. NOGUEIRA, 1988). Ela – a publicidade – capta os desejos e subjetividades da sociedade para então criar produtos com designs e estéticas distintos e personalizados, que irão fornecer ao indivíduo satisfação e identidade, sem que esteticamente apareça qualquer resquício de uma dimensão social e de produção de determinado produto. Para fazer girar o consumo dos produtos sem que eles sejam realmente necessários numa instância de sobrevivência básica, mas como forma de agregar valor e significações aos sujeitos em si, a publicidade tem o dever de fazê-los parecer mágicos, tanto na estética ou design quanto na linguagem usada para vendê-los. Por exemplo, quando a *top model* Gisele Bündchen (na condição de mulher-mercadoria) faz a propaganda de um shampoo, a promessa para milhares de mulheres é que se elas usarem o shampoo terão os cabelos como os da modelo. Ora, se elas tiverem os cabelos iguais aos da modelo – sem adentrar aqui nas questões de gênero, estéticas e hegemônicas profundas e muito relevantes –, estarão dentro de um padrão de beleza aceito pela sociedade como o melhor, o que, conseqüentemente, irá transformar as formas como elas se relacionam com elas mesmas e com o outro. O que a publicidade vende não são os produtos em si, mas a promessa de aceitação nos códigos da sociedade de consumidores. Dessa forma, o poder quase mágico da mercadoria está na promessa que ela faz ao indivíduo de ser aceito, de se humanizar, de adquirir ou fortalecer sua identidade. Ou seja, o fetichismo da mercadoria, acentuado pela publicidade, é uma forma de alienação que se concretiza no consumo, encerrando o ciclo da alienação.

Nesse sentido, lembremo-nos do exemplo da Netflix e do consumo alienado de séries, o homem-mercadoria necessita consumir por dois motivos: 1) para agregar valor a si mesmo a fim de vender-se e adquirir mais valor para vender-se novamente, e assim sucessivamente num ciclo infinito que faz girar o capitalismo; 2) para buscar humanizar-se, desalienar-se, o que implica em adquirir certo conforto no mundo capitalista e também uma certa identidade, desatrelada do mundo do trabalho. Sobre a re-humanização, Codo diz que:

No consumo, ocorre a relação inversa – a humanidade impressa no produto se defronta a você como coisa, como mercadoria, como objeto. E imprime

em você, coisificando, a sua humanidade alienada, o produto aparece como pessoa, como ser humano, como humanidade que você tenta se apropriar e, de forma mágica, se apropria quando consome. É como se recuperasse a humanidade através do consumo (CODO, 1992, p. 49).

É muito comum ouvir as pessoas falando das maneiras de se comportar no ambiente de trabalho, regras de etiqueta e vestimenta que implicam muitas vezes uma omissão (ou sufocamento) das personalidades, uma obrigação de serem sujeitos diferentes no trabalho e sujeitos diferentes com os amigos, com a família, e em casa. Essa separação de “não levar assuntos do trabalho para casa” ou vice-versa faz com que o sujeito busque suas identidades nas diversas esferas de relações sociais em que vive. O homem-mercadoria do trabalho é *um* homem, o homem-mercadoria em seu tempo livre é *outro* homem e, independente do ambiente, em diversos momentos, o homem-mercadoria é apenas mercadoria, perdendo sua essência homem. Em nenhum momento o homem está livre da condição de mercadoria. Seja para vender-se num ambiente de trabalho, vender sua imagem para os amigos e família – incluindo o uso que este homem faz das redes virtuais –, ou para comprar identidades. Como diria Bauman:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008, p. 20).

Bauman completa este pensamento empregando um novo termo em contraposição ao fetichismo da mercadoria de Marx, o *fetichismo da subjetividade*:

Se foi o destino do *fetichismo da mercadoria* ocultar das vistas a substância demasiado humana da sociedade de *produtores*, é papel do fetichismo da subjetividade ocultar a realidade demasiado comodificada da sociedade de *consumidores*. [...] No caso da mercadoria na sociedade de produtores, foi o ato de comprar e vender sua capacidade de trabalho que, ao dotá-la de um valor de mercado, transformou o produto do trabalho numa mercadoria – de uma forma não visível (e sendo oculta) na aparência de uma interação autônoma de mercadorias. No caso da subjetividade na sociedade de consumidores, é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade (BAUMAN, 2008, p. 23).

A transformação do homem em mercadoria, a alienação do homem enquanto homem e a busca desses milhares de sujeitos mundo afora por se humanizarem e encontrarem suas identidades constitui um dos paradoxos da contemporaneidade. Será que, como disse Paulo Silveira (1989), nessa inversão onde há a reificação do homem e a humanização das coisas

vivemos hoje um processo de “morte do sujeito” e, conseqüentemente, um processo de morte das relações humanas? O nascimento de uma sociedade de consumidores caracteriza a morte de uma sociedade de seres humanos? Como e quais os meios utilizados para que os sujeitos se vendam e permaneçam nesta sociedade? Como o mercado se apropria das subjetividades para transformá-las em mercadoria? Essas questões serão exploradas nos próximos tópicos deste texto, começando pela questão das identidades na contemporaneidade.

2. MODOS DE VIDA DO SUJEITO

A sociedade contemporânea vive uma época de enormes mudanças que têm como base a velocidade e a quebra do tempo e do espaço. O fenômeno da globalização veio à tona na metade do século XX e é estudado atualmente por inúmeros autores, sendo situado no período da pós-modernidade. Segundo Bauman (2001), o termo modernidade líquida é uma alternativa a conceitos como a pós-modernidade de Stuart Hall (2014) e indica a liquidez de valores no mundo contemporâneo, considerando, entretanto, que a modernidade ainda é o período em que vivemos, já que suas principais características permanecem presentes na sociedade. Ou seja, os paradigmas da modernidade ainda não foram superados para que se considere uma ruptura instalada no termo “pós”. Já Stuart Hall (2014) considera pós-moderno – ou modernidade tardia – o período em que se acentua o fenômeno da globalização. Nesse período, Hall destaca o “sujeito pós-moderno”, indivíduo situado em meio às fragmentações e mobilidades e, portanto, possuidor de diversas identidades contraditórias entre si. Embora haja contradições, e até críticas, por parte desses pensadores a um ou outro termo empregado, eles tratam do sujeito e da contemporaneidade tendo como ponto em comum a questão da velocidade das relações e a busca pela identidade do sujeito no mundo contemporâneo.

As relações humanas na modernidade líquida de Bauman ganham formas descartáveis, a lógica do consumo é aplicada em toda e qualquer relação, entre humanos ou coisas. A padronização das relações dita como, onde e quando se relacionar. O tempo torna-se inimigo, nada que demore ou demande certo esforço a longo prazo é merecedor de atenção ou energia, a instantaneidade prevalece, tanto para fazer florescer as relações quanto para descartá-las. Bauman (2008) questiona se o consumismo é a necessidade de adquirir o novo ou a necessidade de descartar o velho. Não se trata apenas de adquirir algo que o sujeito não tenha, mas de substituir algo velho, em que não se encontra mais utilidade prática ou não se encaixa

mais nos padrões da sociedade. O destino desses itens costuma ser a lata do lixo e muitos deles já vêm com data de vencimento esperada pelo consumidor.

Por exemplo, um aparelho de televisão tende a durar no máximo cinco anos, após esse período ou ele estará tecnologicamente defasado, não atendendo mais às necessidades do consumidor e impotente de se relacionar com outras plataformas e produtos tecnológicos mais avançados, ou ele simplesmente terá parado de funcionar, sem conserto ou peças de reposição. E, mesmo com conserto ou peças de reposição, vale mais a pena trocar de aparelho do que fazer a manutenção do antigo. O nome disso é obsolescência programada e, segundo Bauman (2008), pode ser aplicado também às relações sociais. A obsolescência programada já é esperada pelo consumidor, que não se espanta quando seu aparelho de televisão fica defasado ou para de funcionar. Sem surpresas, ele descarta-o para adquirir um novo. As consequências disso são enormes lixões de tecnologia e um grande problema ambiental. No âmbito das relações humanas, se tomarmos como exemplo um relacionamento amoroso, é comum que duas pessoas se conheçam através de um aplicativo de *smartphone*, como o *Tinder*, que indica pessoas umas às outras de acordo com interesses e localização a fim de aproximá-las para encontros “românticos”. A abordagem dispensa qualquer tipo de sedução, a não ser um clique em um botão e envio de uma rápida mensagem. Estando as duas pessoas de acordo, elas se encontram quase que instantaneamente. Desse encontro tanto pode sair algo apenas casual, sem nenhuma intimidade ou aprofundamento – o que acontece na maioria dos casos – como uma relação mais íntima. Supondo que aconteça o segundo caso, determinado casal começa a namorar, numa relação que dura mais ou menos dois anos. Após esse período, algumas dificuldades começam a surgir no relacionamento, um já não satisfaz mais o outro como no início. Apesar dos sentimentos envolvidos, para ambos não é novidade, afinal os relacionamentos são assim mesmo: vêm com data de validade. Há até *memes* e postagens no universo virtual sobre as fases de um relacionamento, com tempo, funcionalidade e sentimentos envolvidos em cada etapa. Quase um manual de instruções de relacionamentos, assim como o da televisão. Ora, foi bom enquanto durou, mas, se não funciona mais, não há necessidade de desprender tempo e energia na manutenção de um relacionamento velho, o melhor a fazer é descartá-lo e substituir por outro.

Não é que essa fórmula funcione para todas as pessoas, nem há a intenção de desenvolver aqui um discurso conservador sobre os relacionamentos amorosos. Afinal, a sociedade mudou positivamente em relação a algumas lutas sociais. No caso do feminismo, hoje as mulheres não aturam mais um relacionamento machista e opressivo para o resto da vida. Entretanto, a questão aqui tratada é a liquidez dos relacionamentos. É a falta de

disposição do sujeito em demandar tempo e energia na manutenção e conserto das relações. É a sociedade dos consumidores descartando de forma alienada seus amores e amizades. E, da mesma forma que um sujeito descarta facilmente outros sujeitos, ele também é descartado a todo momento. Segundo Bauman (2008), a consequência disso são enormes lixões dos sentimentos humanos e grandes problemas para a individualidade e a sociedade.

As pessoas, então, além de se tornarem mercadoria, consomem umas às outras. E, para que se vendam, nada mais “natural” do que o marketing pessoal. Para que sejam aceitas com sucesso na e pela sociedade, as pessoas fazem a propaganda de si mesmas. Um dos meios de propaganda da individualidade são as redes virtuais. Nesse caso, a questão da distinção é crucial. Numa sociedade globalizada e padronizada, os sujeitos buscam cada vez mais se diferenciarem, a ponto de que a diferenciação torna-se também um padrão. É o caso dos chamados alternativos ou *hipsters*, que de alguma maneira contraditória são o *mainstream* da contemporaneidade. A palavra *hipster* faz referência a um estilo inovador, único, tão cheio de personalidade que tem o poder de influenciar tendências, já *mainstream* faz alusão à cultura de massas, às produções culturais hegemônicas, à Indústria Cultural global. Essas duas palavras se relacionam de forma estranha, são opostas e quase sinônimas, já que o *hipster* é o futuro *mainstream*. Essa necessidade de se diferenciar de uma cultura padronizada faz com que muitos jovens busquem por estilos híbridos, que têm no consumo sua maior forma de expressão. Como diz Canclini, “em sociedades modernas e democráticas, onde não há superioridade de sangue nem títulos de nobreza, o consumo se torna uma área fundamental para instaurar e comunicar as diferenças” (CANCLINI, 2015, p. 36).

Os membros da sociedade contemporânea misturam objetos diversos de moda, acessórios e referências da Indústria Cultural, ou culturas locais, como forma de reafirmarem uma identidade única e, conseqüentemente, influenciarem outras pessoas. Essa busca não se limita ao consumo de bens materiais e simbólicos, mas entra no campo da apropriação cultural, da identificação do indivíduo com certas causas culturais e sociais, e do uso da linguagem e idiomas como forma de expressão. Nos últimos tempos, tem se discutido muito a questão da apropriação cultural, e um exemplo disso é o caso do uso de turbantes por mulheres brancas, sendo que este, para as mulheres negras, é mais do que um acessório de moda, mas um meio de se relacionar com suas origens e ancestralidade. A questão é que mulheres brancas usam turbantes ou porque acham bonito esteticamente ou para se “solidarizarem” com a causa da cultura negra. O ponto é: o uso dos turbantes por mulheres brancas mostra solidariedade à causa negra ou enfraquece essa luta?

O que ocorre é que esse uso – de turbantes por mulheres brancas – muitas vezes é alienado, já que essas mulheres desconhecem toda uma história de costumes, tradição e lutas, transformando-o em uma busca pela aquisição de identidade, ou distinção, através da estética. A questão da apropriação cultural é muito mais extensa, mas o ponto aqui é o uso superficial e alienado de elementos culturais como forma de distinção e construção de identidades que buscam ser “descoladas” ou “inovadoras” e, portanto, *hipsters*, e que tem como finalidade tornarem-se *mainstream*. Ou seja, do local, das particularidades e subjetividades, para a distinção, a fama, o global.

Sobre a questão da distinção, Pierre Bourdieu (2003) fala da busca de legitimidade e autonomia do campo artístico, que pode ser aplicada, em partes, à sociedade atual. Segundo Bourdieu (2003), os meios tecnológicos de produção e reprodução artísticas na arte tornaram algumas estéticas padronizadas e acessíveis a todos, assim como o aumento do ensino elementar, que aumentou o público consumidor de arte, além da multiplicação das instâncias legitimadoras. Esses fatores inseriram o fazer artístico e intelectual dentro da estrutura social e mercadológica. Nesse contexto, a partir das vanguardas artísticas do século XX, para que a arte ganhasse autonomia em relação ao mercado, à elite e ao seu próprio campo artístico, foi necessário que houvesse rupturas. Essas rupturas foram principalmente estéticas e, para compreendê-las, o público deveria estar munido de certo conhecimento anterior sobre arte, história e sociedade:

A obra de arte considerada enquanto bem simbólico (e não em sua qualidade de bem econômico, o que ela também é) só existe enquanto tal para aquele que detém os meios para que dela se aproprie pela decifração, ou seja, para o detentor do código historicamente constituído e socialmente reconhecido como a condição da apropriação simbólica das obras de arte oferecidas a uma dada sociedade em um dado momento do tempo (BOURDIEU, 2003, p. 283).

Tomando como foco o artista (aqui tratado na condição de sujeito), para que fosse reconhecido ele precisava se distinguir de toda a produção artística já realizada e, para isso, precisava compreender as transformações e rupturas que ocorriam na sociedade e história da arte. A técnica já não bastava, o artista precisava ser diferente, inovador, para que fosse reconhecido, adquirindo valor simbólico, econômico, autonomia e fama.

A busca pelo reconhecimento dos artistas a partir do século XX não se assemelha à busca pelas identidades no mundo globalizado? Se na busca pela originalidade se dá a distinção perante a sociedade, é através da personalidade que o sujeito se emancipa ao mesmo

tempo em que agrega valor simbólico e econômico para si. Os sujeitos, hoje, para que apareçam e se distingam, precisam romper com toda e qualquer coisa, seja no estilo ou na maneira de agir. Retomando o conceito de reificação, não apenas os sujeitos, mas também as instituições, empresas e produtos precisam inovar a todo o momento. Inovação virou palavra de ordem da modernidade-líquida e, para que haja inovação, é necessário que haja velocidade e descarte, é preciso que haja produção e consumo. O tempo, a longo prazo, virou o maior inimigo do sujeito e das relações sociais, e a única coisa que o sujeito não consegue romper é a lógica do capital.

Ainda na questão da distinção, Bourdieu (2003) diz que a legitimação de um artista ou de uma obra de arte é feita pelo próprio campo. No caso da arte, ele trata do campo erudito, ou seja, os próprios artistas têm o poder de determinar se um artista ou obra de arte são distintos e inovadores e se, portanto, merecem um espaço no campo artístico, no círculo social da arte. Essa legitimação se dá através da opinião pública de artistas já consagrados, de críticos especializados e da própria mídia. Ou seja, para que o artista seja aceito pela sociedade e seu círculo, ele precisa ser legitimado.

Fazendo novamente um paralelo com os dias de hoje, quais são as atuais instâncias legitimadoras? O sujeito, munido de significações e hibridações, que ele construiu para se distinguir em seus círculos, deve realizar o marketing pessoal. Nunca foi tão fácil promover o marketing pessoal como nos dias atuais, quando as redes virtuais permitem a produção e o consumo de conteúdos sobre si mesmas com tanta rapidez e liquidez para que inúmeros críticos superficialmente especializados em uma centena de assuntos diferentes julguem e aceitem – ou não – esse indivíduo na sociedade.

2.1. O sujeito que controla e é controlado

É impossível falar dos modos de vida contemporâneos sem falar do uso da tecnologia e das redes virtuais. A tecnologia já faz parte do cotidiano de boa parte da população mundial. Falar em vida real e vida digital já é ultrapassado, a separação deixou de existir quando a vida real passou a depender da tecnologia para realizar atividades básicas, quando a tecnologia adentrou não só o cotidiano, mas o imaginário da sociedade, transformando tanto a forma de se relacionar quanto as formas cognitivas do ser humano. É comum que a cada dia sejam lançados novos aplicativos para smartphones, tablets e computadores que organizam a vida do ser humano e prometem aumentar a sua produtividade, desde agendas eletrônicas até aplicativos que controlam os horários que o indivíduo deve beber água para se manter

hidratado. Muniz Sodré (2002) chama de tecnocultura a delegação dos afazeres e sentimentos humanos às máquinas. Para que o sujeito esteja presente no mundo, ele precisa não apenas dominar as formas de se relacionar na tecnocultura como precisa consumir todos os dispositivos necessários para que isso seja possível. A tecnocultura, nesse sentido, é excludente e não incluyente e democrática, como pregam muitos discursos equivocados atualmente. E, na esfera da marginalização, a tecnocultura reproduz o mundo real. Só faz parte integral desse mundo quem dispõe de um mínimo de capital para estar nele, tanto em questão de equipamentos quanto de acesso e políticas públicas.

Sobre os modos de estar no mundo, Sodré (2002) define a mídia como um bios específico, o *bios midiático*, baseado nas formas aristotélicas de vida. Esse bios prescreve valores e estéticas geralmente hegemônicos e, portanto, neoliberais e norte-americanos, inculcando-os nos indivíduos e estabelecendo uma “agenda midiática” que prescreve as maneiras de agir e pensar muitas vezes com a máscara do liberalismo mercadológico:

Nele [o bios midiático], estão presentes as marcas essenciais de uma “universalidade” americana. Se o Império Romano dominou o mundo pela espada e pelos ritos, o Império Americano controla pelo capital e pela agenda midiática do democratismo comercial (informação, difusionismo cultural, entretenimento). Não há nada de verdadeiramente “libertário” nos ritos do *rock 'n roll* e do consumo, há tão só coerência liberal (SODRÉ, 2002, p. 28).

Dessa maneira, os valores do capital se reproduzem nos espaços midiáticos através da indústria cultural. Otávio Ianni (1997) também se aproxima desse sentido de prescrição midiática através da definição do príncipe eletrônico, uma forma que detém certa soberania e passeia pelos meios de comunicação, nos quais geralmente faz prevalecer uma visão de mundo hegemônica através da inversão de valores:

O que singulariza a grande corporação da mídia é que ela realiza limpidamente a metamorfose da mercadoria em ideologia, do mercado em democracia, do consumismo em cidadania. Realiza limpidamente as principais implicações da indústria cultural, combinando a produção e a reprodução cultural com a produção e a reprodução do capital; e operando decisivamente na formação de “mentes” e “corações”, em escala global. (IANNI, 1997, p. 7).

Ambas as citações reforçam os pensamentos dos autores citados neste texto quando eles afirmam que as novas tecnologias não caracterizam uma revolução, mas sim o avanço do capitalismo, abrindo as portas para o turbocapitalismo. Considerando que as empresas

responsáveis pela tecnologia da tecnocultura (consoles físicos de interação, como celulares, tablets, computadores) e as empresas responsáveis pelo chamado gerenciamento de conteúdo (Facebook, Twitter, Google) fazem parte de imensos conglomerados e detêm o monopólio de seus mercados, pode-se afirmar que a lógica empregada por trás de todo o aparato tecnológico e midiático é a lógica do consumo. E, com as chamadas redes virtuais, não apenas o consumo de produtos, mas também de pessoas.

Para as empresas, o fornecimento de dados dos indivíduos através das redes virtuais é uma informação preciosa e dispensa pesquisas de público-alvo, que antes custavam tempo e dinheiro. No artigo *Mídia, Cultura e Novas Tecnologias: Novas Formas e Modos do Sujeito no Mundo*, Silas Nogueira cita uma entrevista dada por Julian Assange, criador do site Wikileaks, ao jornal Estado de São Paulo, na qual Assange diz que “[o controle do capital sobre as novas tecnologias] trabalha, produz gratuitamente, divulga e consome a mais cara, sofisticada e misteriosa mercadoria da contemporaneidade, a informação” (NOGUEIRA, 2015, p. 159). Grande parte da subjetividade dos sujeitos está agora sob o controle da iniciativa privada e, como se não bastasse, empresas e pessoas se relacionam em pé de igualdade através de perfis virtuais, cada uma fazendo o seu marketing, seja pessoal ou empresarial, como se fossem da mesma natureza. Através da informação subjetiva vendida de cada indivíduo, as empresas conseguem se relacionar com os perfis virtuais de humanos estabelecendo uma relação de amizade, se aproximando mais efetivamente de seu público-alvo para vender produtos, proliferar ideias ou, como diz Silas Nogueira, “moldar as subjetividades e o imaginário” (cf. NOGUEIRA, 2015). Wanderley Codo, antes da criação das redes virtuais e da “popularização” do armazenamento e venda de dados para empresas, já levantou a questão das subjetividades humanas como combustível para o capitalismo:

Existem apenas duas formas de expansão para ele [o capital]; ou cria novas necessidades de consumo, ou se apropria de necessidades nunca dantes transformadas em mercadoria. O capital não pode prescindir das necessidades humanas, nossos desejos são o seu caldo de cultura (CODO, 1992, p. 34).

Se por um lado as redes virtuais contribuem para proliferar a diversidade e espaços sociais para causas, grupos específicos e “minorias”, por outro a diversidade que nelas se apresentam contribui para uma dominação do mercado sobre os indivíduos. Mesmo grupos que se movimentam nas redes virtuais, contestadores do sistema e das relações de poder que nele atuam, contribuem de forma indireta para seu fortalecimento. Nessa conjuntura, a romantização das redes virtuais como um novo espaço de interação da sociedade,

aproximando fronteiras e quebrando as barreiras do tempo e espaço, cai por terra quando se percebe que os valores ali difundidos vão de encontro aos interesses mercadológicos.

Segundo Jonathan Crary (2016), no turbocapitalismo – ou capitalismo tardio, termo usado pelo autor – as tecnologias, como agregadoras das subjetividades humanas sob o domínio das empresas, fazem surgir um novo modelo de consumo, chamado de 24/7 (24 horas por dia, 7 dias por semana). O 24/7 trabalha em ritmo maquinal e exclui as necessidades básicas humanas. Nele, as pessoas estão a todo momento conectadas com infinitas possibilidades de compras. Se antes o indivíduo precisava ir até o shopping para comprar um produto, agora o shopping está em seu bolso e o produto a um clique. Somando-se essa facilidade de consumo à velocidade, busca e desejo por inovação instantânea, qualquer angústia humana pode ser curada num momento de impulso sem muita reflexão. Como se não bastasse, as ferramentas de gerenciamento das subjetividades conseguem filtrar e indicar aos indivíduos, de forma invasiva, os produtos que eles desejam ou precisam em determinado momento. Retomando o consumo como necessidade de descarte levantado por Bauman (2008), os indivíduos estão a um clique de comprar impulsivamente um pacote de viagem para descartar uma vida sufocada pelo trabalho. Ou seja, a liberdade para este indivíduo se mostra tentadoramente a um clique de distância. Esse tipo de tentação se dá no tempo 24/7. Nesse contexto, pode-se pensar o quão miserável e precária é a vida do sujeito nos dias de hoje. Essa necessidade do consumo que caminha intrínseca a uma afirmação da identidade e aceitação da sociedade é tão cruel que se transfigura em diversas formas, como problemas sociais, desigualdade, violência, opressões, depressões e até suicídios. A mídia agrega todos os dados subjetivos, não necessariamente do que a pessoa é, mas do que a pessoa quer ser, para então vender felicidade instantânea. A felicidade e a liberdade entram nos dias atuais, para muitas pessoas, como uma utopia a ser alcançada, um fim que por vezes justifica os meios. A individualidade é cada vez mais valorizada, há uma ilusão de que as pessoas estão conectadas às outras, porém sem nenhum vínculo afetivo, através das redes virtuais. Essa valorização da solidão se dá, indiretamente, a partir da alienação e da lógica do capital. Como diz Crary:

De muitas formas diferentes, o ataque a valores de coletividade e cooperação é articulado por meio da noção de que a liberdade é estar livre de qualquer dependência em relação aos outros, enquanto na verdade vivemos uma sujeição mais completa ao funcionamento “livre” dos mercados (CRARY, 2016, p. 124).

3. MODOS DE VIDA DO MERCADO

Quando o mercado é livre para agir como quiser, ele toma uma proporção que interfere diretamente nas relações humanas e sociais. E essa proporção não está apenas no ato de compra e venda, mas se faz através de relações quase pessoais entre seres humanos e empresas. Estas, desde o avanço da globalização, têm adquirido personalidade e histórias de vida pré-fabricadas por equipes de marketing através de técnicas de narrativas, como o *storytelling*, e relacionamento com o público. Nesta parte do texto, serão analisadas criticamente as visões dos “homens de negócio”, como diria Renato Ortiz (2000), como eles veem as relações entre sociedade e empresa nos dias atuais, como as ferramentas de marketing subvertem os sentimentos humanos para o consumo e como os seres humanos se tornam coisas e as empresas se tornam humanas. São três as estratégias que direcionam e fortalecem as empresas, hoje, para essa inversão de valores: 1) a desterritorialização, 2) a teoria da Cauda Longa e 3) o marketing 3.0.

Começando pelo primeiro, Renato Ortiz (2000) chama de planetariedade – ou mundialização – a cultura inserida na globalização, enquanto a globalização atua somente nas esferas de mercado, econômicas e tecnológicas. Ou seja, a esfera cultural tem o mercado como uma das principais forças reguladoras, sendo a publicidade e o marketing os principais agentes responsáveis por fornecer aos indivíduos elementos para exercer suas individualidades. É importante deixar claro que, ao se falar de mundialização e globalização, é impossível deixar de lado as questões de hegemonia cultural e da universalidade. Os poderes hegemônicos norte-americanos, geralmente representados pela mídia e a indústria cultural, trabalham para que o universal seja constituído de acordo com seus valores e estéticas. Sendo “universal” quase sinônimo de “norte-americano e ocidental”. Falar aqui de universalidade e hegemonia traz à tona a noção de homogeneização da sociedade e da produção em massa, o que parece contraditório quando se fala também do fortalecimento das individualidades e necessidades de distinção. Entretanto, a existência de uma esfera não exclui a outra, já que uma atua na base da sociedade – na coletividade – e a outra no exercício da individualidade, nos anseios e aspirações mais subjetivos do ser humano. Ortiz (2000) defende a troca do termo homogeneização pela ideia de “nivelamento cultural”, pois “ela nos permite apreender o processo de convergência dos hábitos culturais, mas preservando as diferenças entre os diversos níveis de vida” (ORTIZ, 2000, p. 182). Esse nivelamento forma um *pattern* da cultura mundializada, a qual Ortiz denomina de “modernidade-mundo”, havendo dentro dele diversas outras manifestações culturais. Para que a modernidade-mundo

possa existir, é necessário que haja desterritorialização, sendo natural que o mercado inicie esse processo. Como diz Ortiz:

O desenraizamento dos produtos é algo fundamental para o pensamento administrativo. Se cada objeto fosse determinado pela sua territorialidade, ou pelo gosto local, as premissas de uma administração global seriam inviabilizadas. A “universalidade” do produto garante o elo entre as diversidades existentes (ORTIZ, 2000, p. 151).

Essa desterritorialização se dá através da construção de uma “cultura internacional-popular”, difundida, como já visto neste texto, pela mídia, indústria cultural e empresas através de ícones globalmente conhecidos e valores predominantemente norte-americanizados. Ortiz diz que:

A memória internacional-popular não pode prescindir de instituições que a administrem. Mídia e empresas são agentes preferenciais na sua constituição; elas fornecem aos homens referências culturais para suas identidades. A solidariedade solitária do consumo pode assim integrar o imaginário coletivo mundial, ordenando os indivíduos e os modos de vida de acordo com uma nova pertinência social (ORTIZ, 2000, p. 146).

É no fornecimento das identidades que as empresas atuam hoje, seja na indústria cultural (imaginário, entretenimento e *souvenirs*), na alimentação (saudável, integral, *fast food*, *gourmet*, nacionalizadas), na indústria automotiva (modelos personalizados, itens diferenciais, designs inovadores), ou qualquer outro segmento. Usando como base uma cultura internacional-popular mundializada, os itens são cada vez mais globais ao mesmo tempo em que são personalizados, o que leva à segunda estratégia de marketing: a Cauda Longa.

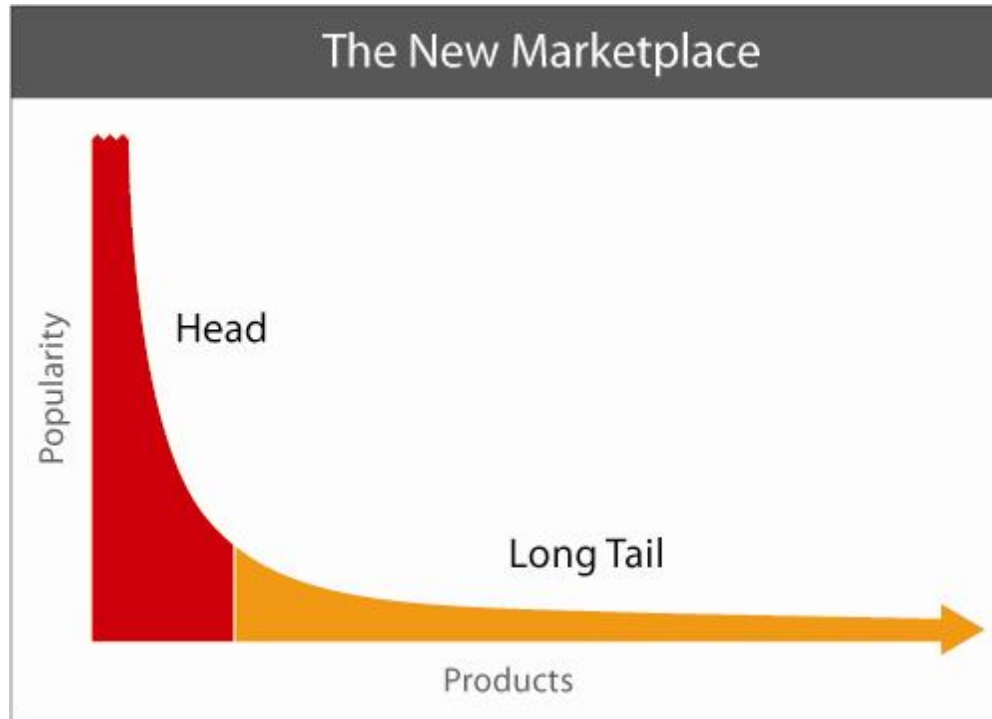
Para entender a teoria da Cauda Longa, formulada por Chris Anderson (2006) – um dos homens de negócios –, é interessante traçar rapidamente um panorama histórico sobre os hábitos de consumo ligados a estratégias empresariais.

A cultura de massa tem seu auge nos anos de 1970 e 1980, com o amadurecimento do capitalismo. Esse período é o que Anderson (2006) chama de “era dos *hits*”. Nele, os maiores meios de comunicação e propagação dos valores hegemônicos eram a televisão, o cinema e a música e, portanto, aqui passam a predominar os valores universais (hegemônicos e norte-americanos). Na era dos hits existiam apenas algumas bandas de rock nas paradas de sucesso, alguns filmes no cinema, alguns produtos e brinquedos que toda criança tinha; e isso acontecia por dois motivos: 1) Os meios de comunicação eram passivos e escolhiam

conforme a lógica mercadológica o que merecia ser transmitido e divulgado, sendo limitados também aos horários de transmissão e grade de programação. 2) Espaço nas prateleiras. Os produtos lançados pela indústria cultural tinham que se acomodar nos espaços disponíveis nas prateleiras das lojas, espaço físico que não comportava toda a produção existente. Ou seja, tinha mais espaço nas prateleiras os produtos que viravam *hits* e que, portanto, vendiam mais. Caso contrário, um disco que não vendesse muitas cópias estaria ocupando espaço de um disco que poderia estar vendendo mais. Ou seja, chegava ao público o que o mercado escolhia a dedo, com promessa de se tornar um grande *hit*.

A partir dos anos 1990, com a intensificação da globalização, o crescimento e a popularização das tecnologias e, portanto, do armazenamento de dados, a forma de se relacionar com o conteúdo mudou. Chris Anderson (2006) denomina esse momento de “era das variedades”. Agora, a mídia e os meios de comunicação são também ativos, os indivíduos passaram a contribuir com e para o conteúdo disponível na rede, a troca de produtos da indústria cultural passou a acontecer através de softwares como o *BitTorrent*, novos meios de difusão, como blogs, YouTube e Facebook surgiram. Os artistas e produtores tinham agora espaço para exibirem seus trabalhos e encontrar seu público, mesmo que este fosse muito menor do que o de um grande *hit*. De outro lado, o avanço da tecnologia de armazenamento de dados permitiu o fim das prateleiras e acabou com a necessidade do espaço físico das lojas. Tornou-se possível vender um grande *hit* ao lado de uma produção independente sem custo adicional para o lojista. Essas duas estruturas combinadas deram início à teoria da Cauda Longa, que dita atualmente as estratégias e padrões de consumo do mercado em todos os segmentos.

Para a Cauda Longa, o espaço infinito de armazenamento sem custo permite oferecer conteúdos infinitos para consumo. Analisando o gráfico abaixo, as variedades de conteúdos de nicho somadas (em laranja) constituem um negócio tão rentável quanto o mercado de *hits* (em vermelho):

Gráfico – O Novo Mercado³

Quem continua lucrando, entretanto, são as grandes distribuidoras de conteúdo digital, e não artistas e produtores. Esses têm somente seus trabalhos expostos à luz, eles chegam ao seu público segmentado, mas não lucram o suficiente para tornar sustentáveis seus trabalhos, já que o lucro está em todos os conteúdos de nicho somados. Para as distribuidoras, o que importa é vender uma grande quantidade e diversidade de conteúdo, e não mais um único produto. A Cauda Longa está, portanto, diretamente ligada às questões de como as empresas fornecem produtos para a identidade e individualidade. Sobre essa mudança de hábitos de consumo e produção, Anderson diz que “nosso ideal evoluiu de ‘quero ser normal’ para ‘quero ser especial’. E as empresas passaram a competir para atender a esse anseio e começaram a converter a produção em massa em personalização em massa” (ANDERSON, 2006, p. 168).

Para a evolução e manutenção da Cauda Longa, o mercado precisa incentivar a diversidade dos nichos, formando cada vez mais públicos ou fazendo-os migrar de um nicho a outro. Para isso, as ferramentas de armazenamento de dados, seleção e recomendação de conteúdo e produtos são extremamente eficientes. Retomando aqui a questão das subjetividades e da distinção, pode-se ver como o mercado influencia diretamente as vontades dos indivíduos. Toda e qualquer ação de um indivíduo na rede hoje é vigiada, toda a sua

³ Disponível em: www.thelongtail.com/about.html

subjetividade está exposta e à mercê das empresas “pontocom” e gerenciadoras de conteúdo. Google e as redes virtuais como Facebook, Instagram e Twitter são hoje as maiores gerenciadoras e agregadoras das subjetividades humanas. Entretanto, a sociedade precisa lidar com empresas de menor porte que também têm seus modelos de negócios baseados na venda de informação pessoal e, às vezes, muito íntimas. Por exemplo, existem diversos aplicativos gratuitos voltados para o público feminino que oferecem um calendário menstrual. Neles, as mulheres podem marcar as datas da última menstruação, prever a data da próxima, marcar se estão tentando engravidar, o período da ovulação, as datas das relações sexuais, se usaram ou não algum tipo de contraceptivo, prever a TPM, marcar o estado e o humor envolvidos em cada fase (se sentem enjoos, se ficam irritadas, sensíveis, felizes, etc.). Esses aplicativos, geralmente gratuitos, têm sua receita baseada na venda de informação a outras empresas. Para uma empresa especializada em bebês e gestantes, por exemplo, essas informações são preciosas. Não é à toa que uma mulher que está tentando engravidar, antes mesmo de conseguir, começa a receber anúncios de carrinhos de bebê. E, o pior, na maioria das vezes, essas pessoas não entendem como os sites receberam essa informação, dando ao mercado uma aura onipresente, uma forma de quase Deus, mas com a finalidade do consumo. Seria esse o ápice da tecnocultura?

Outra empresa adepta da Cauda Longa é a Netflix. Ela não apenas investe pesadamente nos conteúdos de nicho, como alimenta a formação ou o trânsito entre novos nichos, sendo uma das *majors* do mercado de distribuição de conteúdo e entretenimento. Quando um usuário entra pela primeira vez na Netflix, geralmente logando em sua conta através do perfil do Facebook, ele tem acesso a recomendações de conteúdo de acordo com seus gostos e atividades já registrados na rede. Essas ferramentas de recomendação e filtros, cada vez mais sofisticados, são vistos pelo usuário como uma praticidade, uma economia do tempo que ele gastaria na busca por conteúdos de seu interesse. Chega-se aqui numa relação de troca, uma reciprocidade entre indivíduo e mercado. Por mais agressivas que sejam as formas de penetração do mercado nas consciências humanas, os indivíduos aceitam essas condições em troca de praticidade e conforto. Retomando o conceito da alienação, o indivíduo troca sua intimidade e subjetividade por praticidade e conforto, por formas de se re-humanizar no turbocapitalismo. O mercado torna-se, assim, amigo. Além da esfera onipresente, essas ferramentas e empresas tornam-se companheiras do indivíduo, “ajudando-o”, através do consumo, a satisfazer suas necessidades e sanar suas angústias.

A terceira estratégia corrente no mercado é o marketing 3.0, criado por Philip Kotler e aplicado pela maioria das empresas atuais. Kotler diz que “as pessoas se importam mais com

as empresas que se importam com elas” (KOTLER, 2010, p. 9) e que “os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor” (KOTLER, 2010, p. 16). O marketing 3.0 consiste no apelo ao espírito humano e usa das ferramentas de marketing aqui já exploradas para, através da Cauda Longa, criar produtos e serviços cada vez mais personalizados e especializados, assim como formas de se relacionar com o público. Sobre o marketing 3.0, Kotler diz que:

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER, 2010, p. 16).

Para o marketing 3.0, a humanização das empresas é fator indispensável para sua sobrevivência, e as empresas que não adotarem esses princípios estão fadadas à falência. A transformação no perfil das empresas se deu simultaneamente às transformações na forma em que elas se relacionam com o público e, portanto, coincidem com os avanços tecnológicos e a globalização. Kotler (2010) diz que o marketing acompanha a dinâmica do meio, ou seja, acompanha as mudanças na sociedade, e atende às demandas individuais e sociais. A humanização das empresas e personalização em massa dos produtos é vista pelos homens de negócios como algo positivo, já que, para eles, as possibilidades de escolha e variedades são sinônimas de liberdade e autonomia – resquícios da Guerra Fria, quando democracia e mercado também adquiriram o mesmo significado. Ou seja, quando um indivíduo escolhe comprar um tênis da marca *Timberland* – tomando como exemplo uma marca analisada por Renato Ortiz (2000) –, ele está reforçando sua identidade e valores em, pelo menos, duas esferas: na escolha de comprar um produto de uma marca que se preocupa com o meio ambiente e na escolha de comprar um produto direcionado para a prática de esportes ao ar livre e aventuras. Ou seja, este indivíduo, ao comprar um *Timberland* e não outra marca, agregou para si os valores simbólicos de pessoa consciente com o meio ambiente, além de ganhar o status de amante da natureza e de esportes radicais. Novamente, é a promessa que foi vendida, e não apenas a funcionalidade do produto. Como reforça Ortiz:

Os consumidores sócio-conscientes querem ser tratados como indivíduos, não como parte de uma massa. Não nos encontramos diante de um simples entendimento do mercado, mas em face de um universo de valores, de uma

ordem simbólica que distingue entre indivíduos “superiores” e “inferiores”. (ORTIZ, 2000, p. 205).

As empresas, ao se humanizarem, se relacionam com os consumidores de forma que estes se sentem indivíduos únicos, valorizados. Ao mesmo tempo, o indivíduo vê as possibilidades de escolha como um exercício de sua autonomia e liberdade, e não como *condição* para adquirir uma identidade e estabilidade no mundo capitalista e globalizado. A desterritorialização, entretanto, vai de encontro aos valores empresariais do marketing 3.0 (visão, missão e valores), nos quais importam mais os valores universais das empresas e suas ações de conscientização do mundo do que seu território de origem e os traços tradicionais que nele habitam. Nesse sentido, as empresas se humanizam e buscam uma comunicação global que atenda aos mais diversos públicos. E é nos produtos, agora produzidos sob a lógica da Cauda Longa, que elas fornecem aos indivíduos suas identidades únicas, no mundo globalizado e mundializado. Do ponto de vista do indivíduo, ao consumir um produto e optar por uma empresa com valores sólidos e universalmente responsáveis, ele está agregando valor simbólico à sua personalidade, para então exercer sua autonomia na escolha de um produto personalizado que irá lhe conferir identidade e distinção, e influenciar a maneira como este indivíduo se relaciona com os outros, inclusive nas realidades virtuais, onde novamente se vende e busca reconhecimento. Como dito anteriormente, a lógica do capital é cíclica e, portanto, infinita.

As formas de vida do mercado sob o neoliberalismo redefiniram as noções de liberdade, identidade e autonomia. Quanto mais independente se é – sem precisar contar com a ajuda do outro – mais livre se é. Porém, para que, no mundo hoje, uma pessoa seja independente, ela precisa consumir os aparatos que a tornam livre. Dependendo de alguém para qualquer coisa denota certa falta de autonomia. A ideia de coletividade implica no tolhimento da liberdade, pois implica numa relação recíproca com o outro. No mundo atual, ninguém quer gastar o seu tempo com o outro. A lógica está em se desvencilhar do outro e se apegar ao consumo e descarte para que seja livre. Mas que liberdade é essa? Liberdade que fará com que os indivíduos trabalhem cada dia mais horas, que estejam disponíveis e sob pressão do tempo 24/7, que se relacionem superficialmente e virtualmente com outros indivíduos sem estabelecer laços afetivos profundos. Jonathan Crary disse:

É forte a pressão sobre os indivíduos, para que se reimaginem e se reconfigurem como seres dotados da mesma consistência e valor das mercadorias desmaterializadas e das conexões sociais em que estão profundamente imersos. A reificação chegou ao ponto de exigir que o

indivíduo invente uma concepção de si que otimize ou viabilize sua participação em ambientes e velocidades digitais (CRARY, 2016, p. 109).

A pseudoliberalidade vendida pelo mercado nada mais é do que solidão e alienação. As transformações vistas nas empresas hoje em dia não são nada mais do que fruto de uma sociedade angustiada e infeliz com o caminho que está trilhando. A forma de escape e expressão dessa sociedade está no consumo, cada vez mais personalizado, de bens materiais e simbólicos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A teoria da alienação de Marx data do século XIX, entretanto ela continua presente, se manifestando sob novas circunstâncias e tomando proporções nunca vistas antes. O aumento da produção e do consumo, a intensificação da lógica do descarte – de coisas e pessoas –, a velocidade dos tempos atuais, o tempo 24/7, a publicidade agressiva, as crises de identidade e o universo virtual contribuem para que os indivíduos e a sociedade fiquem cada vez mais imersos na lógica do consumo alienado. A reificação do homem é uma condição inerente ao capitalismo. O sentimento de perda e esvaziamento é pifamente sanado no ato de aquisição e descarte, ato este que precisa ser repetido continuamente, quase como a dependência de um remédio antidepressivo. Como diz Bauman, “a vida líquida é uma vida precária, vivida em condições de incerteza constante” (BAUMAN, 2007, p. 8).

Por um lado, a individualidade crescente – principalmente nas grandes cidades – gera solidão, depressão e mal-estar, ao mesmo tempo em que as responsabilidades sobre os problemas ambientais, sociais e culturais recaem cada vez mais sobre os indivíduos. Por outro lado, existe um discurso otimista do mundo corporativo, cunhado pelos departamentos de marketing e de “responsabilidade social” de muitas empresas, em que elas prometem não apenas trabalhar em prol de um “mundo melhor” como satisfazer toda e qualquer necessidade individual, seja através de produtos milagrosos mascarados pela publicidade ou através de fornecer aos indivíduos produtos personalizados e uma quantidade ilimitada de escolhas, dando a eles uma falsa sensação de autonomia e liberdade. Entretanto, não são em atos individuais – muito menos corporativos – que o mundo vai mudar. Os problemas estão na estrutura sob as forças do capital. Enquanto o consumo for a maior forma de expressão da sociedade, os problemas sociais e ambientais vão se agravar.

Ao mesmo tempo, as redes virtuais aproximam indivíduos de empresas como se fossem da mesma natureza, permitem que qualquer um se manifeste da maneira que quiser, dão a falsa impressão de que a democracia, nesses espaços, é exercida verdadeiramente. Alguns defendem esse ponto de vista e não se pode excluir o fato de que grupos variados de pessoas adquiriram maior voz através das redes virtuais, mas também não se pode excluir que essas redes são propriedade de empresas privadas com interesses mercadológicos, que o gerenciamento de conteúdo é feito de acordo com interesses políticos e econômicos, que a aproximação ou afastamento das pessoas no mundo virtual acarreta no fenômeno das bolhas, e que o armazenamento de dados é vendido para governos e empresas numa situação de controle e vigia constantes. Todos esses fatores criam um ambiente onde as novas formas do sujeito no mundo se relacionam intensa e cotidianamente com os processos de alienação contemporâneos.

O mercado tem consciência desses processos, sendo dominador dessas relações e moldando-as conforme seus interesses, adquirindo, muitas vezes, proporção e poderes maiores que o estado, já que este também é moldado pelo mercado, seja por interesses mercadológicos, seja no imaginário das pessoas e líderes que ali estão para governar. A sociedade, entretanto, não está consciente desses processos, deixando-se levar pelos poderes capitalistas e afundando cada vez mais em suas bolhas e individualidades. Nesse contexto, a busca pela felicidade é uma obrigatoriedade do ser humano, e é a maior veia por onde fluem os interesses do capitalismo.

Hoje, a maioria dos grupos de resistência, movimentos sociais e intelectuais, está presente no universo virtual, fazendo dele a principal plataforma de comunicação e articulação. Resgatar o conceito de alienação é doloroso, pois traz à luz – para cada indivíduo e grupo – uma reflexão de sua presença no mundo, de sua liberdade, de sua autonomia e de sua identidade. Assim como a reificação, a alienação também é uma condição do capitalismo. Ter a consciência dela não faz de um indivíduo menos alienado, mas o faz refletir e agir sobre maneiras de como alterar, a curto e longo prazo, as perspectivas para as relações humanas e sociais existentes.

BIBLIOGRAFIA

ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. Petrópolis: Vozes, 2003.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas**. São Paulo: EDUSP, 2015.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 2008.

CODO, Wanderley. **O que é alienação**. São Paulo: Brasiliense, 1992.

CRARY, Jonathan. **24/7 Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: UBU Editora, 2016.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.

IANNI, Otávio. O príncipe eletrônico. In: **Enigmas da modernidade mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997

KOTLER, Philipp. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARX, Karl. **O Capital. Vol. I**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

MÉSZÁROS, István. **A teoria da alienação em Marx**. São Paulo: Boitempo, 2006.

NOGUEIRA, Silas. **Cidade ameaçada: Aspectos da violência em Ribeirão Preto – SP**. 1988. 244 f. Dissertação de mestrado – Universidade Estadual Paulista – UNESP – Araraquara.

NOGUEIRA, Silas. Mídia, Cultura e Novas Tecnologias. Novas Formas e modos do Sujeito no Mundo. In: SOUZA-LEITE, Célia R. Vieira de; CAMARGO, Evani A. A. **Educação e constituição do sujeito na contemporaneidade**. Curitiba: Editora CRV, 2015, p. 137-164. ISBN 978-85-444-0734-9

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

SILVEIRA, P. Da alienação ao fetichismo – Formas de subjetivação e de objetivação. In: SILVEIRA, P., DORAY, B. **Elementos para uma teoria marxista da subjetividade**. São Paulo: Vértice, 1989.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.