

VIVÊNCIA, CONSUMO E EXPOSIÇÃO: SOBRE COMO VIVEMOS, CONSUMIMOS E NOS EXIBIMOS NA ERA DIGITAL.

RAFAEL FERREIRA DOS SANTOS

RESUMO

Este artigo trata sobre as experiências da sociedade atual em processos de vivência, consumo e exposição, através da comunicação mediada por computadores e, mais especificamente, através da internet e das aplicações sociais existentes. Para tanto, o artigo analisa tais processos sob a ótica dos estudos dos autores Zygmunt Bauman e Guy Debord, traçando paralelos entre as teorias da Modernidade Líquida e da Sociedade do Espetáculo, apresentando pontos de interdependência entre as experiências, tendo como base exemplos contemporâneos e discussões do teórico da relação social na internet, Andrew Keen.

Palavras-chave: Vivência Digital; Consumo; Exposição; Redes Sociais Digitais; Internet.

ABSTRACT

This article discusses the experiences of today's society in the process of living, consumption and exposure through computer-mediated communication and, more specifically, through the Internet and social applications. Therefore, this paper analyzes such processes from the perspective of the authors Zygmunt Bauman and Guy Debord, drawing parallels between the theories of Liquid Modernity and the Society of the Spectacle, presenting points of interdependence between the experiences, based on contemporary examples and discussions the theory of social relations on the internet, Andrew Keen.

Keyword: Digital Living; Consumption; Exposure; Digital Social Networks; Internet.

INTRODUÇÃO

A internet ganhou espaço no cotidiano de todos, seja como ferramenta ou como fonte de entretenimento, fazendo com que passemos cada vez mais tempo conectados, trocando informações e interagindo com o mundo digital. Uma das formas de interação são as aplicações sociais, que oferecem soluções para a conexão entre as pessoas, transportando assim as redes sociais para a plataforma digital.

Neste contexto, as interações sociais de cada usuário na internet têm se tornado tão relevantes quanto as ocorridas no “mundo real”, legitimando os usuários através de *followers*, *likes* e *shares*, gerando assim uma vivência em ambiente digital, fomentada pela facilidade de conexão e mobilidade proporcionada por *tablets* e *smartphones*.

Da mesma forma, o consumo também foi transportado para esta vivência digital. Fator socializante inerente do sistema capitalista no qual estamos inseridos, o consumo dita experiência de vida, uma vez que todo ser humano é um consumidor nato, citado por Bauman (2008, p. 73), que “tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a ‘dependência das compras’ se estabelece nas crianças. [...] Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação”. Hoje é possível adquirir através da internet uma quantidade incomensurável de produtos e serviços, em de sites de compras em todo o mundo, que oferecem *shipping* internacional, produtos de nicho, preços diferenciados para compras online e outras facilidades.

Ao mesmo passo, pode-se dizer que vivemos em uma sociedade que tende à espetacularização de tudo, teorizada por Debord, onde “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (1997, p. 14). Tais imagens – representações da realidade – são parte do cotidiano da sociedade e se multiplicaram no cenário atual, sendo mediadas pelas novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) através da internet e suas ferramentas e soluções que propiciam as conexões interpessoais, neste contexto, fomentando o exibicionismo através de postagem e compartilhamento nas redes sociais digitais.

Presentes neste universo e neste cenário, as redes sociais digitais têm papel fundamental no processo de espetacularização do consumo, disponibilizando soluções que permitem o processo, baseadas em *geolocalização* e compartilhamento de mensagens e imagens como representação da realidade, além de ferramentas fundamentadas na integração social para o consumo coletivo de produtos e serviços.

Neste contexto, o Foursquare funciona como localizador e permite o comentário sobre locais públicos e privados, de consumo ou não, promovendo compartilhamento de onde seu usuário está e a competição pela “prefeitura” de cada local, onde o “prefeito” é aquele que mais indicar a sua presença em determinado ponto. Atualmente, o Foursquare conta com a marca de 4 bilhões de *check-ins* realizados¹ em pouco mais de 4 anos de existência da plataforma e mais de 33 milhões de usuários ao redor do mundo, compartilhando dicas sobre diversos tipos de estabelecimentos².

O Instagram, aplicação de rede social digital que tem como premissa a captura de imagens e a customização através de filtros de efeitos fotográficos tem sido amplamente utilizado como agente de registro do ato de consumo, que permite também o compartilhamento e conexão com outras redes sociais digitais mais abrangentes e não tão específicas, como é o caso do Facebook. Cabe citar que o Instagram recentemente ultrapassou a marca de 100 milhões de usuários mensais³, que compartilham mais de 40 milhões de fotos diariamente⁴ e já registra a marca de 5 bilhões de fotos postadas em pouco mais de dois anos de existência da ferramenta⁵.

Crítico desta sociedade digitalmente multiconectada, Andrew Keen expõe em seu livro “Vertigem Digital: Por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando” sua opinião sobre a geração de sentido pessoal à identidade de cada usuário da internet, colocando-a como ferramenta que atende a diversos aspectos deste fragmento do *self* projetado nos *avatars*.

Diante do exposto, a discussão e dissertação sobre a correlação entre relações de consumo, a divulgação e exposição deste consumo e a presença digital de cada usuário da internet sob a ótica da ambiência digital e das interações sociais proporcionadas pelo uso de redes sociais digitais, vale-nos para identificar se existem pontos de convergência entre estes processos e se os mesmos não são parte integrante de um único processo e a importância deste para que cada indivíduo na sociedade se afirme como participante da mesma. Tal proposta está baseada em observações de características específicas das duas redes sociais digitais citadas, que carregam conteúdo explícito de hábitos de consumo, exposição que não necessariamente ocorreriam anteriormente, quando os valores de preservação da segurança e postura diante da sociedade pareciam ter outro peso.

¹ NA: Dado atualizado em 22 de junho de 2013.

² Adaptado a partir do site FOURSQUARE BLOG. Disponível em: <<http://blog.foursquare.com/2013/04/16/happy-4sqday-and-a-huge-thank-you-to-our-incredible-community/>>. Acesso em 16 abr. 2013.

³ Adaptado a partir do site INSTAGRAM BLOG. Disponível em :<<http://blog.instagram.com/post/44078783561/100-million>>. Acesso em 16 abr. 2013.

⁴ Adaptado a partir do site INSTAGRAM BLOG. Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/52169095913/join-the-instagram-team-were-hiring-we-are>>. Acesso em 15 jun. 2013.

⁵ Adaptado a partir do site INSTAGRAM BLOG. Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/39142353889/year-in-review-instagram-in-2012-2012-has-been>>. Acesso em 16 abr. 2013

O presente documento objetiva buscar indícios de convergência entre as experiências de consumo, a exibição deste consumo e a autoafirmação e legitimação do indivíduo através destes processos, sempre usando a experiência de suas interações em ambiência digital e a influência que as redes sociais digitais exercem neste contexto, principalmente o Instagram e o Foursquare. Além disto: observar as características da sociedade atual no que tange à ambiência digital; analisar o cenário de consumo com o advento da internet e as facilidades que a mesma fomenta; traçar paralelos entre as teorias de Guy Debord e Zygmunt Bauman (*A Sociedade do Espetáculo* e *A Pós-Modernidade Líquida*, respectivamente) e os hábitos, costumes e particularidades de postagens dos usuários do Instagram e Foursquare; e por fim, analisar os processos de consumo e divulgação do consumo como ferramentas de autoafirmação e legitimação do ser humano na ambiência digital, pautados sob a crítica de Andrew Keen da sociedade imersa neste ambiente forçadamente transparente.

1. VIVÊNCIA

Atualmente, o uso da internet pelos brasileiros tem aumentado exponencialmente, impulsionado por diversos fatores. Com dados do terceiro trimestre de 2012, o Ibope aponta que o número de brasileiros usuários da internet já ultrapassa 94,2 milhões, considerando o acesso em casa, trabalho, escola, postos públicos ou *lan-houses*⁶. Em levantamento efetuado pela comScore e compilado no relatório *2013 Brazil Digital Future in Focus* foi constatado que, em média, os consumidores brasileiros de internet passam mais de 27 horas por mês conectados⁷.

No que tange ao cenário econômico atual, na última década, 37 milhões de brasileiros ingressaram na classe média, que é responsável por 42% do consumo das famílias, movimentando R\$ 1 trilhão de reais anualmente, segundo dados da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República⁸. O aumento da renda quando somado à facilidade de obtenção de crédito possibilitam o acesso a serviços de conexão à internet e a aquisição de *gadgets* que permitem o acesso à internet, principalmente *smartphones* e *tablets*. Pesquisas recentes apontam que as vendas

⁶ Adaptado a partir do site MEIO E MENSAGEM. Disponível em <<http://meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/03/22/Usuarios-de-web-chegam-a-94-2-mi-no-Brasil.html>>. Acesso em 25 abr. 2013.

⁷ Adaptado a partir do site PR NEWSWIRE. Disponível em <<http://prnewswire.com/news-releases/a-comscore-lanca-o-relatorio-2013-brazil-digital-future-in-focus-195942221.html>> Acesso em 17 abr. 2013.

⁸ Adaptado a partir do site AGÊNCIA BRASIL. Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-03-15/aumento-da-renda-do-emprego-e-acesso-ao-credito-elevaram-padrao-de-consumo-diz-professor>> Acesso em 17 abr. 2013.

destes dispositivos apresentaram aumento significativo em 2012, quando comparado com o ano anterior, com índices de crescimento de 78% para *smartphones*⁹ e 171% para *tablets*¹⁰.

Com o aumento das vendas, naturalmente a utilização destes dispositivos também se mostra em franco crescimento. Segundo pesquisa realizada pelo IBOBE Inteligência, em parceria com a WorldwideIndependent Network of Market Reseach, de 2011 a2012 a penetração dos *smartphones* passou de 9% para 18%, enquanto a dos *tablets* saiu de 1% para 5% no mesmo período, porém, estes índices ainda apontam médias abaixo às registradas em escala mundial. Em contrapartida, o tempo de uso médio diário de *smartphones* registrou a marca de 84 minutos e a de *tablets*, 79 minutos, ambos acima da média mundial, registrada no mesmo período¹¹.

Como consequência do aumento destes índices, observa-se a maior utilização destes dispositivos em diversos momentos do cotidiano dos usuários da internet, principalmente no que tange à utilização das redes sociais digitais. O conceito da “segunda tela” tem se popularizado como fenômeno típico da interação televisão/internet e tem apresentado números bastante significativos. Segundo pesquisa do Ibope, 43% dos usuários brasileiros da internet assistem à televisão enquanto estão conectados e mais de 70% destes então chamados “consumidores simultâneos” procuram informações sobre a programação da televisão e 80% são motivados à escolha da programação por estímulos de mensagens ou postagens na internet¹².

Levando em consideração o frequente aumento da audiência das redes sociais digitais no Brasil, que hoje já conta com mais de 46 milhões de usuários ativos, pode-se esperar que a vivência digital tenda a ocupar cada vez mais espaço no cotidiano. Segundo o relatório *2013 Brazil Digital Future in Focus*, já citado anteriormente, 36% do tempo usado para utilização da internet é destinado para o uso das redes sociais digitais.

Parte da ambiência digital e como fenômeno do uso constante das redes sociais digitais, os chamados memes da internet se difundem em grande quantidade e velocidade, com efeito viral, transformando-se em cada postagem, assumindo novos contextos, a partir da imaginação de seus autores e usuários. Os memes da internet representam as características da própria internet, que veicula possibilidades diversas de conexão e acesso a informações, com possibilidade de difusão em

⁹ Adaptado a partir do site ESTADÃO. Disponível em <<http://blogs.estadao.com.br/radar-tecnologico/2013/03/14/vendas-de-smartphones-no-brasil-crescem-78-em-2012/>> Acesso em 18 abr. 2013.

¹⁰ Adaptado a partir do site ESTADÃO. Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios-tecnologia,venda-de-tablets-no-brasil-tem-aumento-de-171,148437,0.htm>> Acesso em 18 abr. 2013.

¹¹ Adaptado a partir do site IBOPE. Disponível em <<http://ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Penetracao-de-smartphone-duplica-em-um-ano.aspx>>. Acesso em 22 abr. 2013.

¹² Adaptado a partir do site FOLHA TEC. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/04/1265765-assistir-a-tv-com-smartphones-e-tablets-na-mao-aproxima-telespectador.shtml>>. Acesso em 24 abr. 2013.

tempo real, independentes de espaços físicos. Nesta analogia, o excesso de informação à qual os usuários são expostos, bem como à volatilidade desta informação, podem sugerir superficialidade e modismos, porém, geram engajamento e popularidade nas redes digitais.

Mesmo perante este excesso de informações disponibilizado pela internet, a vivência em ambiente digital permite aos usuários o acesso a conteúdos de seus interesses, baseado em seus históricos pessoais, repertórios, referências, costumes e afinidades, colocando-os de frente a possibilidades ímpares, que gerarão experiências únicas e personalizadas. Ao conceituar a internet, Castells (2004, p. 49) a cita como “instrumento para organização social, da ação coletiva e da construção de sentido”, assim aproximando-a do consumo, uma vez que este é parte inerente da sociedade.

2. CONSUMO

O comércio através da internet também tem apresentado ascensão, segundo a 27ª edição do relatório *Webshoppers* – documento produzido pela e-bit que analisa e apresenta estimativas para o comércio eletrônico brasileiro– que aponta crescimento de 20% no ano de 2012, quando comparado com o ano de 2011. Segundo o mesmo relatório, levando em consideração estudos realizados nos Estados Unidos, França e Índia indicam que os preços de lojas online são em média 10% mais baratos que os de lojas físicas, estima-se que no Brasil os preços acompanhem o mesmo índice de barateamento, impulsionando e promovendo a evolução do consumo através da internet. Tal redução pode ser estimulada por mecanismos de busca, à redução do custo operacional e logístico de lojas online e à grande quantidade de lojas e produtos que são oferecidos em diversas lojas online, possibilitando ofertas segmentadas e de nicho, que aumentam a perspectiva de consumo, através do efeito *long tail*.¹³

O conceito da *longtail* (cauda longa) foi amplamente estudado, teorizado e difundido por Chris Anderson e versa sobre a diminuição do espaço mercadológico dos “hits”, em detrimento do fácil acesso a produtos de nicho, especialmente no que diz respeito ao segmento de entretenimento, fomentado pelo advento da internet.

Anderson em entrevista à Revista Época ao jornalista Guilherme Ravache (2006), explica a sua teoria:

“A teoria da Cauda Longa diz que nossa cultura e economia estão mudando do foco de um relativo pequeno número de 'hits' (produtos que vendem

¹³ Adaptado a partir do relatório WEBSHOPPERS – 27ª Edição. Disponível em <<http://webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers27.pdf>>. Acesso em 18 abr. 2013.

muito no grande mercado) no topo da curva de demanda, para um grande número de nichos na cauda. Como o custo de produção e distribuição caiu, especialmente nas transações online, agora é menos necessário massificar produtos em um único formato e tamanho para consumidores. Em uma era sem problema de espaço nas prateleiras e sem gargalos de distribuição, produtos e serviços segmentados podem ser economicamente tão atrativos quanto produtos de massa.”

A internet como ferramenta, disponibiliza formas diversas de comércio, onde atuam pessoas físicas e jurídicas, em formatos de venda direta do negócio para o consumidor (B2C, de *business to consumer*), entre negócios distintos (B2B, de *business to business*) e entre consumidores (C2C, de *consumertoconsumer*), entre outros¹⁴. Dentre os modelos citados, o B2C representa boa parte de todas as transações de comércio realizadas online e, segundo estudo da e-bit apresentado no relatório Webshoppers 27ª Edição, estima-se um aumento de 25% para estas transações em 2013, o que resultaria em um faturamento de R\$ 28 bilhões.

As compras coletivas – categoria enquadrada no formato B2C – apresentaram números relevantes em 2012, segundo o mesmo relatório supracitado, faturando R\$ 1,65 bilhão e crescimento nominal de 8% quando comparado ao ano anterior. Esta categoria pode contar com as vantagens de segmentação regionalizada e do trabalho em diversos mercados de nicho, veiculando ofertas diretamente para o *target* esperado, porém, a categoria fomenta a compra por impulso, uma vez que as ofertas ficam disponíveis por tempo determinado e em contagem regressiva. Geralmente, o envolvimento e a complexidade destas compras se enquadram entre negociações de dissonância reduzida ou habituais, conforme definição de Kotler e Armstrong (2007, p. 125). Sobre esta modalidade, vale destacar a interação dos sites com as redes sociais digitais, que permitem o compartilhamento de cada oferta, tornando o perfil do usuário uma extensão espontânea de sua divulgação online.

Citando novamente os estudos e teorias de Chris Anderson, o mesmo defende em seu livro “Grátis: O futuro dos preços” (2009) a ascensão de outro modelo de negócios típico da internet, baseado na gratuidade para oferta de produtos e serviços online, disponibilizando conteúdos sem custos para quem acessa, mas lucrando com a cobrança de anúncios diversos que são publicados em páginas e portais através da internet. Como derivados destes estudos e também intrínsecos à plataforma da internet, termos como *freeconomy* e *freemium* surgem como soluções de uma economia do gratuito.

¹⁴ Adaptado a partir do site ADMINISTRADORES. Disponível em <<http://administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/b2b-b2cc2c-qual-e-a-diferenca/63276/>> Acesso em 20 abr. 2013.

Particularmente, o conceito *freemium* tem mudado a forma como os usuários se relacionam com conteúdos digitais, principalmente o que tange a serviços e entretenimento online. O *freemium* se baseia na oferta de serviços com acessos reduzidos, porém gratuitos, que não contemplam todas as funcionalidades presentes na versão *premium*, que é paga. Questões como “Não ter acesso a todas as funcionalidades (ausência de publicidade, mais níveis em jogos, etc.) é suficiente para pelo menos ter acesso ao serviço de forma básica” ou “É tão barato que a qualidade não importa” acabam surgindo da experiência com estas novas formas de consumir, alterando a vivência dos usuários com o consumo ou como este já era assimilado anteriormente.

Recentemente, o comércio eletrônico brasileiro tem adotado datas e características de *e-commerces* internacionais, como a Black Friday e o *shipping* internacional. A Black Friday brasileira movimentou R\$ 217 milhões em 2012, número 117% maior ao registrado na mesma data do ano anterior, envolvendo mais de 300 lojas virtuais, que ofereciam ofertas de até 75% de desconto¹⁵. Já o *shipping* internacional baseia-se na disponibilização de entregas provenientes de outros países, com destaque para compras de produtos vindo da China, através de sites como o DealExtreme¹⁶ e LightInTheBox¹⁷, que utilizam o conceito de compras globais. Em declaração ao site G1 Economia, o vice-presidente dos Correios José Furian Filho, afirmou que, no primeiro semestre de 2012, foi observado um aumento de 30% nas encomendas internacionais, em relação ao mesmo período do ano anterior. Na mesma entrevista, o mesmo observa que o aumento deste índice já podia ser observado em 2009¹⁸. Sob a ótica do tipo de compra (diante da complexidade e envolvimento do consumidor, conforme tabela abaixo), estas pequenas importações seriam localizadas no quadrante da dissonância reduzida, descrito por Kotler e Armstrong (2007, p. 125) como processo onde o consumidor apresenta alto envolvimento, porém, abre mão de pequenas diferenças entre as marcas que poderiam oferecer tais produtos.

	ALTO ENVOLVIMENTO	BAIXO ENVOLVIMENTO
Diferenças significativas entre as marcas	Comportamento de compra complexa	Comportamento de compra que busca variedade
Poucas diferenças entre as marcas	Comportamento de compra com dissonância reduzida	Comportamento de compra habitual

Tabela 1 – Comportamento na decisão da compra.

¹⁵ Adaptado a partir do site G1 ECONOMIA – NEGÓCIOS. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2012/11/vendas-da-black-friday-no-pais-mais-que-dobram-para-r-217-milhoes.html>>. Acesso em 21 abr. 2013.

¹⁶ Disponível em <<http://dx.com>>.

¹⁷ Disponível em <<http://lightinthebox.com/pt/>>.

¹⁸ Adaptado a partir do site G1 ECONOMIA. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/09/brasileiros-reclamam-de-atrasos-em-compras-line-internacionais.html>>. Acesso em 21 abr. 2013.

Perante todas essas possibilidades, variações das formas de consumo através da internet, funcionalidades e as soluções de compras online tem fomentado a cultura do consumismo. Para Bauman (2011, p. 83) “o consumismo é um produto *social*” e:

“Acima de tudo, o consumismo tem o significado de transformar seres humanos em consumidores e rebaixar todos os outros aspectos a um plano inferior, secundário, derivado.”

Portanto, como “produto social”, o consumismo tem ao seu lado a necessidade da presença digital discutida anteriormente e soma-se às facilidades de mobilidade e acesso ao crédito. Segundo Sandra Turchi, especialista em Marketing Digital e *E-commerce*, no texto “O Consumo e as Diferentes Classes Sociais” sobre a ascensão da classe média brasileira:

“[...] Outro grupo importantíssimo a ser considerado são os jovens pertencentes a essas classes. Hoje, mais sintonizados do que as gerações anteriores, devido à facilidade de acesso via celulares e internet, não se limitam mais ao universo do seu bairro e dos seus amigos, hoje eles começam a ter um consumo similar ao da classe média alta, porém, para isso, se utilizam, assim como os adultos, das facilidades trazidas pelo maior acesso ao crédito. Com isso, podem comprar o mesmo tênis de marca que o jovem de uma classe mais também usa.”¹⁹

No encaixo das redes sociais digitais e das soluções para consumo online disponibilizados pelo comércio eletrônico, podemos citar a implementação de um chamado “*social commerce*”, baseado em todas as interações sociais que diversas ferramentas propiciam, como o compartilhamento e indexação de páginas em perfis sociais, comentários diretamente na página da loja online (através de autorização e postagem em redes sociais digitais) e ainda a implementação de lojas proprietárias, sob plataforma de redes sociais digitais, fomentando o comércio C2C.

Neste sentido, o Foursquare enquadra-se como rede social digital que utiliza das características humanas que tangem a necessidade de consumo com as diversas transposições que ocorrem com o advento da internet. Com o Foursquare é possível compartilhar e salvar lugares visitados, além de recomendar e ser recomendado sobre produtos e serviços de estabelecimentos e outros locais, públicos ou privados²⁰. A aplicação social tem como base a *geolocalização* através da internet e permite a interação direta com outras redes sociais digitais. Ainda como características do Foursquare: a competição pela “prefeitura” dos locais visitados, onde o “prefeito” é aquele que mais

¹⁹ TURCHI, Sandra. O Consumo e as Diferentes classes sociais. Disponível em <<http://sandraturchi.com.br/artigos/08/o-consumo-e-as-diferentes-classes-sociais/>>. Acesso em 23 abr. 2013.

²⁰ Adaptado a partir do site SOBRE O FOURSQUARE. Disponível em: <<https://foursquare.com/about/>>. Acesso em 22 abr. 2013.

realizar *check-ins* e as *badges* entregues à cada conquista, como “*Superstar*”, “*Bender*” ou “*SuperUser*”²¹ (que indicam quantidade de *check-ins* e frequência de uso da aplicação).

À parte de todas estas soluções e da abrangência deste comércio eletrônico de produtos e serviços, atualmente é possível comprar até mesmo seguidores, em diversas redes sociais digitais. Este “mercado paralelo” utiliza-se da mesma tendência de transporte de valores para a vivência digital, que trouxe para o cenário online o colecionismo, reciclando-o em acúmulo de seguidores, *badges*, número de *likes* e *shares*, que representam parte da existência dos usuários nas redes sociais digitais. Estas, por sua vez, podem ser consideradas as “estantes de exibição” de tais coleções, estimulando a sua exposição.

3. EXPOSIÇÃO

Com o advento da internet e a popularização das novas tecnologias de informação e comunicação, podemos traçar paralelos e identificar analogias entre a sociedade atual e a sociedade espetacularizada, teorizada por Guy Debord em sua obra “A Sociedade do Espetáculo”.

Uma vez imersa em uma comunicação mediada por computadores (CMC), a sociedade atual tem em sua disposição ferramentas e aplicações que fomentam e tendem à espetacularização de tudo, onde “o espetáculo não é só um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediadas por imagens”. Como que para corroborar a tal afirmativa de Debord (1997, p. 14), podemos citar a existência de diversas soluções implementadas especificamente para o compartilhamento de imagens através da internet, que representa o principal meio desta comunicação mediada por computadores: tumblr, flickr, Pinterest e Instagram são apenas alguns exemplos. De uma maneira geral, a exploração dos recursos visuais e imagens através das redes sociais digitais carregam em si a bagagem e experiência anterior dos demais meios de comunicação de massa e abusam de certo poder que “exercem sobre a imaginação popular, coletiva e individual” (BAUMAN, 2001, p. 99). Assim, podemos constatar o emprego das imagens em diversas outras redes sociais digitais, que não tem o compartilhamento de fotos como premissa básica de sua existência, como é o caso do Facebook e do twitter.

No contexto da ambiência digital, quando levamos em consideração a vivência e o consumo inseridos nela, podemos observar que o registro e compartilhamento de imagens através das redes sociais digitais é uma das ações básicas dos usuários, independente da finalidade da aplicação social empregada. Neste cenário, o Instagram destaca-se das demais, pela adesão dos usuários, que hoje

²¹ Adaptado a partir do site TECHTUDO. Disponível em <<http://techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2013/04/quais-sao-e-como-ganhar-as-principais-badges-do-foursquare.html>>. Acesso em 16 abr. 2013.

conta com mais de 100 milhões de usuários mensais, compartilhando mais de 40 milhões de fotos diariamente²² e que já registra 5 bilhões de fotos nos dois anos de existência da rede social digital.²³

Dentre todas as imagens compartilhadas no Instagram, nota-se a presença constante de fotos de alimentos, registradas no momento do consumo pelos usuários. Com a mobilidade da conexão à internet proporcionada pelos *tablets* e *smartphones*, este ato tornou-se comum, às vezes sendo estimulado pelos estabelecimentos de consumo, com o intuito da geração de mídia espontânea, auxiliando a divulgação através de uma “publicidade gratuita”²⁴.

Como característica específica do Instagram, no momento do registro da imagem, o usuário da rede social digital tem a opção de aplicar filtros sobre a imagem, alterando imagem, foco, transformando-a e realçando ou destacando itens dentro da fotografia. Acompanhada de *hashtags* como *#love*, *#instagood* e *#me*, a fotografia é compartilhada, transmitindo a mensagem desejada pelo usuário à toda sua lista de seguidores. Assim, com uma imagem modificada e transformada, faz-se a verdade como “um momento do que é falso.” (DEBORD, 1997, p. 16)

Do ponto de vista de Bauman (2001, p. 98):

“Numa sociedade de consumo, compartilhar a dependência de consumidor – a dependência *universal* das compras – é a condição *sine qua non* de toda liberdade individual; acima de tudo da liberdade de ser diferente, de “ter identidade”.

Em analogia com a exposição do consumo nas redes sociais digitais, a afirmação de Bauman sugere a negociação da existência de um indivíduo na rede através de seu *avatar*, que nada mais é que a representação de si mesmo pelos seus perfis em redes sociais digitais. Sob a ótica de que tal negociação é mediada pela imagem do usuário na rede, voltamos aos pensamentos de Debord (1997, p. 24):

“A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda a parte.”

²² Adaptado a partir do site INSTAGRAM BLOG. Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/52169095913/join-the-instagram-team-were-hiring-we-are>>. Acesso em 15 jun. 2013.

²³ Adaptado a partir do site INSTAGRAM BLOG. Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/39142353889/year-in-review-instagram-in-2012-2012-has-been>>. Acesso em 16 abr. 2013

²⁴ Adaptado a partir do site FOLHA DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/comida/1226228-fotografias-de-pratos-sao-bem-vindas-em-restaurantes-de-sp.shtml>>. Acesso em 10 maio 2013.

O “outro”, a representação de si, faz parte do indivíduo, usuário das redes sociais digitais, que tem a necessidade do consumo como condição de sua vida, gera conteúdo não somente através das imagens capturadas e compartilhadas, mas também pelo fornecimento de localização e comentários sobre o que consome.

Analisando estes dados de forma tanto qualitativa quanto quantitativa, o Foursquare reuniu as informações em um guia intitulado “*The Best of Foursquare*”, que tem como premissa indicar os melhores restaurantes, boates e pontos turísticos compilando informações providas diretamente pelos usuários da aplicação²⁵ em diversas cidades ao redor do mundo.

Outra forma de compilação, de iniciativa dos próprios usuários da rede e desta vez mais focada nas imagens, é a realizada pelo tumblr “*Rich Kids of Instagram*”²⁶, que reúne fotos postadas por usuários que ostentam um estilo de vida baseado no consumo.

A recorrência da realização das postagens também pode ser citada como necessidade para que a exposição nas redes sociais digitais sirva ao propósito da reafirmação do usuário em seu *avatar*. Na analogia aos estudos de Debord (1997, p. 182):

“Aquilo de que o espetáculo deixa de falar durante três dias é como se não existisse. Ele fala então de outra coisa, e é isso que, a partir daí, afinal, existe. As consequências práticas, como se percebe, são imensas.”

A preocupação de Debord com as consequências continua atual, discutida por estudiosos, como por exemplo Andrew Keen, que aponta em seu livro “*Vertigem Digital*” (2012, p. 22):

“Neste mundo todo transparente, estamos ao mesmo tempo em toda parte e em parte alguma, a irrealidade absoluta é a presença real; o *totalmente falso* é também o *totalmente real*.”

Keen defende que vivemos em uma era de hipervisibilidade, onde as redes sociais digitais são “palácios de cristal ligados em rede”, inseridos em uma arquitetura digital – a internet –, que “foi projetada para nos transformar em exibicionistas” (2012, p. 30).

Como para corroborar com as alegações de Keen, Wafaa Bilal, professor da Universidade de Nova York, dispôs-se em 2010 a um projeto artístico promovido pelo Museu de Arte Moderna Árabe do Catar, intitulado “*The 3rd I*” ou “*3rd I*”, o “terceiro olho”, que consistia no implante de uma máquina fotográfica na parte traseira de seu crânio. Fotografias foram registradas de minuto em minuto, entre 14 de dezembro de 2010 a 18 de dezembro de 2011. Todas as imagens capturadas

²⁵ Adaptado a partir do site TECHTUDO. Disponível em: <<http://techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/01/baseado-nos-check-ins-dos-usuarios-foursquare-lanca-guia-dos-melhores.html>>. Acesso em 09 maio 2013.

²⁶ Disponível em <http://richkidsofinstagram.tumblr.com/>

desta forma alimentaram o site *3rdi*²⁷, carregando consigo a *geolocalização* de cada uma delas, além de comporem uma instalação física no Museu. Inicialmente, o projeto sugeria a análise de como uma história pode ser contada, não contada ou recontada (*Told/Untold/Retold*, como no nome da instalação), porém, gerou discussões sobre os limites da exposição e da privacidade dos indivíduos em uma sociedade conectada através das tecnologias de informação e comunicação²⁸.

Diretamente no uso das redes sociais digitais, mais especificamente do Foursquare, cabe citar a expressão “Nunca venha com o Felipe Gaúcho”, presente nos comentários/recomendações de diversos estabelecimentos de consumo da cidade do Rio de Janeiro. A frase, potencializada como meme através da rede, faz referência a uma pessoa real, Luiz Felipe Gonçalves Benício, usuário ativo do Foursquare, envolvendo diversas pessoas e contando com mais de 230 ocorrências, nos mais diversos estabelecimentos comerciais, entre lojas de móveis, restaurantes e livrarias²⁹.

Para o Instagram, podemos destacar o projeto “*ThisisNow*”³⁰, composição visual que usa as atualizações em tempo real na aplicação social baseada em imagens *geolocalizadas*, exibindo as fotos instantaneamente, tão logo as mesmas são registradas e compartilhadas. A ferramenta disponibiliza localidades como Los Angeles e Nova York nos Estados Unidos e grandes centros urbanos da Europa, além das cidades brasileiras São Paulo e Rio de Janeiro. Na página de cada cidade, podemos observar a grande exposição e volume de informações geradas, uma vez que através desta, podemos ser levados ao perfil de cada usuário, sua localização atual, sua lista de seguidores e afins.

Somando os pontos de vista dos autores citados e os casos descritos acima, podemos perceber que as necessidades de *consumo* vão de encontro com a facilidade e necessidade de *exibição* dos indivíduos usuários da internet, principalmente das redes sociais digitais e, portanto, são fomentadas pela *vivência* de cada um nesta ambiência digital. Sob este e aspecto, afirmamo-nos como presentes no mundo através das experiências que envolvem as três dinâmicas e negamos – ou ainda, rejeitamos – a impossibilidade de realização de qualquer uma das três partes deste processo, sugerindo a declaração do que se é pelo que se tem ou consome.

²⁷ Disponível em <<http://www.3rdi.me/>>.

²⁸ Adaptado a partir do site TEC MUNDO. Disponível em <<http://tecmundo.com.br/gadgets/8373-rejeicao-impede-professor-de-instalar-camera-na-cabeca.htm>>. Acesso em 10 maio 2013.

²⁹ Adaptado a partir do site EXTRA NOTÍCIAS – ECONOMIA. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/economia/felipe-gauchos-usuario-do-foursquare-que-virou-meme-7862681.html>>. Acesso em 09 maio 2013.

³⁰ Disponível em <<http://now.jit.su/>>.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Andrew Keen inicia seu livro “Vertigem Digital: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando” (2012) com uma discussão sobre sua existência ou inexistência na ambiência digital. Através do embate entre “ATUALIZO, LOGO EXISTO”(p. 20) e “ATUALIZO, LOGO NÃO EXISTO” (p. 22), *tweet* à ser publicado através do perfil @ajkeen³¹, o autor discute sobre a veracidade de sua presença tanto no ambiente digital, quanto no ambiente físico de onde se encontrava no momento de seu “dilema”. Diante deste impasse, Keen decide pela postagem de “ATUALIZO, LOGO NÃO EXISTO”, com base no pensamento de que a sua existência na ambiência digital anula a sua presença física, uma vez que através da internet pode-se, ao mesmo tempo, “estar em todo lugar e em lugar algum” (p.22).

As aplicações sociais – como o twitter utilizado por Keen – que permeiam a internet atualmente transformaram-na em uma ferramenta fundamentada no social e, desta forma, tem seu principal ativo em seus próprios usuários, que são responsáveis pela criação e transmissão de grandes volumes de informação. A então titulada *web 3.0* tem por característica a transparência: tudo está exposto na internet, em sites, *blogs* e redes sociais digitais, e, muitas vezes, tal exposição parte dos próprios usuários, que estão dispostos a tornar público tudo, ou quase tudo o que se faz.

Keen discute no decorrer do livro “Vertigem Digital” (2012) o direito humano à privacidade, que, neste cenário “hipervisível”, disputa a atenção dos usuários com a “*publicidade*” (p. 34) – neologismo que mistura publicação com publicidade – onde somos impelidos à exposição de nosso cotidiano, hábitos e costumes, com diversas aplicações à disposição, que permitem localizarmo-nos neste ciberespaço.

Quando estamos online, marcamos a nossa presença através de nossos *avatars*, representações de nós mesmos, fragmentos de nosso *self*, presente em um cenário de vivência digital. Mas então, e quando não estamos online? E quanto aos indivíduos que não fazem parte da massa com acesso à grande rede? Como nos questionamentos de Keen: “qual será então o destino daqueles dissidentes, dos que não atualizam?” (p.20).

Pesquisas recentes apontam que 53% dos brasileiros não têm acesso à internet³², e, portanto, não compactuam com a vivência digital, consumo e exposição online, processos discutidos anteriormente neste artigo de forma separada, mas que convergem sobre uma mesma plataforma.

³¹ Disponível em <<https://twitter.com/ajkeen>>.

³² Adaptado a partir do site G1 TECNOLOGIA. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/05/sem-neutralidade-de-rede-exclusao-digital-pode-aumentar-diz-molon.html>>. Acesso em 18 maio 2013.

Tal discussão, quando analisada pela ótica dos indivíduos que estão offline os faz não existir no mundo digital, excluindo-os pela simples “não experiência” online.

Da mesma forma, o consumo através da vivência digital confirma a existência do indivíduo neste cenário, legitimando-o em um mundo baseado em transações de diversos tipos, que nem sempre se fazem em cifras, mas que movimentam bilhões anualmente. No contexto das redes sociais digitais, podemos perceber que determinadas aplicações funcionam como estimulantes à experiência de consumo, como é o caso do Foursquare, que por si, foi capaz de promover a existência e reconhecimento de uma pessoa, através da ação de outras, conforme caso apresentado neste artigo.

Outras aplicações instigam e permitem a exposição necessária para os indivíduos de uma sociedade fundamentada na espetacularização de tudo. Dentre estas, destacamos o Instagram, vitrine de exibição que fomenta a representação dos usuários e localizam-no assim na vivência digital, possibilitando a “relação social entre pessoas, mediada por imagens” descrita por Guy Debord (1997, p. 14). Por outro lado, o Instagram também permite a contemplação desta vivência digital, negociando os relacionamentos destas redes através da troca de experiências inseridas nesta vivência, as quais muitas vezes são baseadas em consumo.

Podemos, portanto, perceber a relação entre os processos de consumo e exposição convergem fomentados pela vivência dos indivíduos inseridos na sociedade conectada digitalmente em redes sociais, e que estes representam a afirmação e legitimando a existênciadestes usuários. O impacto de tal comportamento pode alterar até mesmo a maneira de nos relacionarmos com outras pessoas de uma forma geral, não somente no relacionamento mediado pelas TICs, talvez fragilizando cada vez mais os laços que mantemos com os demais indivíduos, independente se estes se permitem à vivência, ao consumo e à exibição na era digital.

REFERÊNCIAS

Livros

ANDERSON, Chris. **Free – Grátis**: O futuro dos preços. Tradução de Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Campus, 2009. 288 p., 23 cm. ISBN 978-85-3523-068-0.

BAUMAN, Zygmunt. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Tradução de Vera Pereira. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. 228 p., 21 cm. ISBN 978-85-378-0681-4.

_____. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. 260 p., 21cm. ISBN 85-7110-598-7

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 200 p., 21 cm. ISBN 978-85-378-0066-9.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges; Revisão de Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 244 p., 23 cm. (Interface). ISBN 978-85-7110-740-3.

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**, A. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 238 p., 21 cm. ISBN 85-85910-17-8.

KEEN, Andrew. **Vertigem Digital**: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando. Tradução de Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. 254 p., 23 cm. ISBN 978-85-378-0891-7.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução de Cristina Yamagami; Revisão de Dilson Gabriel dos Santos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600 p. ISBN 978-85-7605-123-7.

Sites

BARROS, Thiago. **Quais são e como ganhar as principais badges do Foursquare**. **TECHTUDO**. Disponível em <<http://techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2013/04/quais-sao-e-como-ganhar-as-principais-badges-do-foursquare.html>>. Acesso em 16 abr. 2013.

_____. **Baseado nos check-ins dos usuários, Foursquare lança ‘Guia dos Melhores’**. **TECHTUDO**. Disponível em <<http://techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/01/baseado-nos-check-ins-dos-usuarios-foursquare-lanca-guia-dos-melhores.html>>. Acesso em 09 maio 2013.

BRANDÃO, Liv. **Felipe Gaúcho: o usuário do Foursquare que virou ‘meme’**. **EXTRA NOTÍCIAS – ECONOMIA**. Disponível em <<http://extra.globo.com/noticias/economia/felipe-gaicho-usuario-do-foursquare-que-virou-meme-7862681.html>>. Acesso em 09 maio 2013.

CANÔNICO, Marco. **Assistir à TV com smartphones e tablets na mão aproxima telespectador**. **FOLHA TEC**. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/04/1265765-assistir-a-tv-com-smartphones-e-tablets-na-mao-aproxima-telespectador.shtml>>. Acesso em 24 abr. 2013.

COELHO, Fernando. **B2B, B2C, C2C. Qual é a diferença?** **ADMINISTRADORES**. Disponível em <<http://administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/b2b-b2cc2c-qual-e-a-diferenca/63276/>>. Acesso em 20 abr. 2013.

EBIT. **Relatório Webshoppers 27ª Edição**. Disponível em <<http://webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers27.pdf>>. Acesso em 18 abr. 2013.

ESTADÃO Economia e Negócios. **Vendas de smartphones no Brasil cresce 78% em 2012. ESTADÃO.** Disponível em <<http://blogs.estadao.com.br/radar-tecnologico/2013/03/14/vendas-de-smartphones-no-brasil-crescem-78-em-2012/>> Acesso em 18 abr. 2013.

FOURSQUARE. **Happy #4sqDay, and a huge thank you to our incredible community! FOURSQUARE BLOG.** Disponível em <<http://blog.foursquare.com/2013/04/16/happy-4sqday-and-a-huge-thank-you-to-our-incredible-community/>>. Acesso em 16 abr. 2013.

_____. **Sobre o Foursquare. FOURSQUARE.** Disponível em <<https://foursquare.com/about/>>. Acesso em 22 abr. 2013.

FRAGA, Nayara. **Venda de tablets no Brasil tem aumento de 171%. ESTADÃO.** Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios-tecnologia,venda-de-tablets-no-brasil-tem-aumento-de-171,148437,0.htm>> Acesso em 18 abr. 2013.

G1 Economia. **Vendas da ‘Black Friday’ no país mais que dobram e somam R\$ 217 milhões. G1 ECONOMIA.** Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2012/11/vendas-da-black-friday-no-pais-mais-que-dobram-para-r-217-milhoes.html>>. Acesso em 21 abr. 2013.

G1 Economia. **Brasileiros reclamam de atrasos em compras on-line internacionais. G1 ECONOMIA.** Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/09/brasileiros-reclamam-de-atrasos-em-compras-line-internacionais.html>>. Acesso em 21 abr. 2013.

G1 Tecnologia. **Sem ‘neutralidade de rede’, exclusão digital pode aumentar, diz Molón. G1 TECNOLOGIA E GAMES.** Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/05/sem-neutralidade-de-rede-exclusao-digital-pode-aumentar-diz-molon.html>>. Acesso em 18 maio 2013.

IBOPE. **Penetração de smartphones duplica em um ano. IBOPE.** Disponível em <<http://ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Penetracao-de-smartphone-duplica-em-um-ano.aspx>>. Acesso em 22 abr. 2013.

INSTAGRAM. **JointheInstagram Team – We’reHiring! INSTAGRAM BLOG.** Disponível em <<http://blog.instagram.com/post/52169095913/join-the-instagram-team-were-hiring-we-are>>. Acesso em 15 jun. 2013.

_____. **Year in Review: Instagram in 2012. INSTAGRAM BLOG.** Disponível em <<http://blog.instagram.com/post/39142353889/year-in-review-instagram-in-2012-2012-has-been>>. Acesso em 16 abr. 2013.

LANDIM, Wikerson. **Rejeição impede professor de instalar câmera na cabeça. TECMUNDO.** Disponível em <<http://tecmundo.com.br/gadgets/8373-rejeicao-impede-professor-de-instalar-camera-na-cabeca.htm>>. Acesso em 10 maio 2013.

MEIO e Mensagem. **Usuários de web chegam a 94,2 mi no Brasil. MEIO E MENSAGEM.** Disponível em <<http://meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/03/22/Usuarios-de-web-chegam-a-94-2-mi-no-Brasil.html>>. Acesso em 25 abr. 2013.

PASSOS, Thaís. **Aumento da renda, do emprego e acesso ao crédito elevaram padrão de consumo, diz professor. AGÊNCIA BRASIL.** Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-03-15/aumento-da-renda-do-emprego-e-acesso-ao-credito-elevaram-padrao-de-consumo-diz-professor>>. Acesso em 17 abr. 2013.

PINHO, Flávia. **Fotografias de pratos são bem-vindas em restaurantes de SP. FOLHA COMIDA.** Disponível em <www1.folha.uol.com.br/comida/1226228-fotografias-de-pratos-sao-bem-vindas-em-restaurantes-de-sp.shtml>. Acesso em 10 maio 2013.

PR Newswire. **A comScore Lança o Relatório ‘2013 Brazil Digital Future in Focus’.** PR NEWSWIRE. Disponível em <<http://prnewswire.com/news-releases/a-comscore-lanca-o-relatorio-2013-brazil-digital-future-in-focus-195942221.html>> Acesso em 17 abr. 2013.

RAVACHE, Guilherme. **Íntegra da entrevista com Chris Anderson. ÉPOCA.** Rio de Janeiro, 01 set. 2006. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG75221-5856-433,00.html>>. Acesso em 16 abr. 2013.

SYSTROM, Kevin. **Instagram Today: 100 Million People. INSTAGRAM BLOG.** Disponível em <<http://blog.instagram.com/post/44078783561/100-million>>. Acesso em 16 abr. 2013.

TURCHI, Sandra. **O Consumo e as Diferentes Classes Sociais. SANDRA TURCHI.** Disponível em <<http://sandraturchi.com.br/artigos/08/o-consumo-e-as-diferentes-classes-sociais/>>. Acesso em 23 abr. 2013.