

PAOLLA ELENA CUNHA GIBBON
001201809683



SUBJETIVIDADE: UMA ANÁLISE DOS MEIOS DE CONSUMO
CONTEMPORÂNEOS

BRAGANÇA PAULISTA
2022

PAOLLA ELENA CUNHA GIBBON
001201809683

SUBJETIVIDADE: UMA ANÁLISE DOS MEIOS DE CONSUMO
CONTEMPORÂNEOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso
em Psicologia da Universidade São Francisco
para obtenção de média semestral.

ORIENTADOR(A): ME. JOSÉ GUILHERME VALLI FERNANDES

PAOLLA ELENA CUNHA GIBBON
2022

Resumo

Gibbon, C. E. P. (2021). *A sociedade do cansaço e o consumo de mídias sociais*. Trabalho de Conclusão do Curso de Psicologia, Universidade São Francisco, Bragança Paulista.

O objetivo deste estudo foi verificar a relação do consumo de mídias sociais com a subjetividade humana, visto que a busca por identificação pessoal vem aumentando ao longo dos anos e, desde o advento da internet, é percebida a diminuição da realidade propriamente dita, sendo esta trocada por um ideal proposto pelos meios de comunicação. O método de pesquisa utilizado se trata de revisão de literatura, da qual contará com a análise de artigos e textos publicados por até 15 anos em plataformas de estudos. A partir de tais análises, foi possível observar que a característica principal dos meios de consumo envolve um tipo de imersão de liberdade individual, liberdade da qual é fantasiosa, pois as mídias acabam por promover outra maneira de controle que envolve uma restrição imposta pelos próprios usuários. Assim, chega-se à conclusão de que o esgotamento individual é alimentado e disseminado continuamente através da perda da subjetividade individual sem que a população reconheça.

Palavras-chave: esgotamento; relações; internet; saúde; comunicação; capital.

Sumário

INTRODUÇÃO.....	1
MÉTODO.....	9
REFERÊNCIAS.....	11

INTRODUÇÃO

O termo subjetividade é definido no dicionário como algo que passa no íntimo do indivíduo. É como ele se vê, como pensa, como se relaciona com o meio e com os demais. É algo singular onde cada pessoa manifesta sua subjetividade de forma diferente e única. Por ser única, a subjetividade varia de acordo com as situações nas quais as pessoas são expostas e é caracterizado como algo que varia de acordo com o julgamento, consistindo num tema que cada indivíduo pode interpretar da sua maneira. É algo instável e que muda de acordo com cada pessoa sendo o gosto e preferências exemplos de subjetividade (Mancebo *et all.*, 2002).

O indivíduo baseia sua subjetividade através das suas crenças e valores no decorrer da sua vida, implicando diretamente na sua existência. Mesmo que haja concordância em algumas situações a personalidade é única o que faz em muitas situações que ocorram discussões e opiniões contrárias (Caniato & Nascimento, 2010). É necessário ressaltar que as particularidades são indicativos sociais, já que as pessoas tendem a se agrupar de acordo com as suas semelhanças, seja elas por classe social, gostos musicais, religião, política entre outros. Esse agrupamento é o que marca a divisão dos grupos sociais (Mancebo *et all.*, 2002).

A preocupação com a subjetividade é uma questão moderna. Isso porque antigamente, principalmente na idade média, o sujeito era orientado pela ordem religiosa e entendido como parte de um todo social, não podendo se expressar manifestando suas opiniões e gostos com receios de serem punidos (Souza & Campos, 2003).

O individualismo passou a ser ter mais atenção com ideias

iluministas, onde o sujeito age conforme sua razão, seguindo sua vontade. Essa nova lógica revolucionou o mundo, destituindo governos e colocando o indivíduo no centro das atenções. Hoje é evidente como as opiniões são manifestadas das mais diferentes formas sendo até por vezes de forma não pacífica (Caniato & Nascimento, 2010). E, na modernidade líquida, imposta por é o indivíduo que molda a sociedade de acordo com a sua personalidade sendo definido pelo seu estilo de vida, por aquilo que ele consome e o modo que consome. Essa modernidade é marcada também pela facilidade de acesso e movimentação a qualquer lugar do mundo.

Houve uma mudança evidente entre os anos 60 e 70 onde as instituições, escola, família e escola, que forneciam as instruções de como se manifestar passaram a enfraquecer e o indivíduo passou a ter espaço para construir sua própria identidade. Devido à concorrência dos mercados e ao aumento da competitividade, o indivíduo deixa de ter certezas. Desta maneira, todas aquelas verdades que a modernidade sólida tinha como imutáveis são questionadas (Souza & Campos, 2003).

Nesse cenário, a modernidade líquida dá espaço para a mudança nos conceitos, onde os mesmos estão em permanente processo de adaptação. Sem referências externas e numa sociedade onde tudo é permitido, ao menos em teoria, os indivíduos têm que construir sua identidade a partir da sua experiência pessoal. Isso gera a angústia e o desconforto, mas também uma sensação de liberdade, onde o indivíduo tem a responsabilidade total dos seus atos (Gonçalves, 2009).

A liquidez e sua volatilidade seriam características que vieram desorganizar todas as esferas da vida social como o amor, a cultura, o trabalho, etc. tal qual a conhecíamos até o momento. Hoje em dia tudo precisa ser

imediatamente, as relações não são concretas e nem duradouras, se vive hoje intensamente. Muito se é exposto e influenciado é sobre esses parâmetros que o indivíduo moderno desenvolve em sua subjetividade (Gonçalves,2009). Se expressar e se expor ao meio social passou a ser fundamental para se ter um bom relacionamento social, a busca incessante por relações que o ser humano possui fica evidenciada nas redes sociais onde quanto mais sua vida é exposta mais bem aceito o indivíduo é.

Desde o surgimento da humanidade há uma busca constante que visa contemplar necessidades individuais, o que antes estaria relacionado a um campo voltado apenas para a manutenção da vida, se expande e abre espaço para uma vasta gama que vai da sobrevivência até uma realização pessoal. Entende-se que o homem, em tempos mais atuais, não busca apenas se contemplar com o que está sendo proposto em sua vida cotidiana, antes disso ele procura a segurança, mantém seu meio social favorável, busca o reconhecimento sobre seus ganhos e até mesmo a manutenção de suas conquistas para então passar a contemplar o que está sendo vivido (Bissani et al, 2017).

Dentro disso, a necessidade humana da socialização aparece. Ela está em toda a trajetória da vida, mas tem seu início na infância; o círculo parental é a primeira oportunidade de socializar que é apresentada para os seres humanos e os para animais. Esse contato se dá no momento do nascimento, onde os seres vivos passam a perceber que não estão sozinhos no mundo, e nesse contato as relações sociais vão sendo construídas a partir do convívio, variando entre a necessidade de sobrevivência, visto que um bebê não tem condições para ser independente, até o contato afetivo que emerge na relação (Belloni, 2007).

Durante a escolarização as relações se diferem do primeiro exemplo

apresentado. É nesse período em que há um contato mais refinado com diferentes formas de pensar e de agir. No primeiro momento, o vínculo oferecido ao ser humano é cercado de desejos e modos de viver compartilhados entre a família, mesmo com suas diferenças. No momento da escolarização dá início a um maior entendimento sobre os papéis sociais, valores e funcionamento do mundo, ou seja, é através da socialização em que o Outro é visto, de acordo com Belloni (2007).

Na vida adulta, a escolarização tem importância, mas as maneiras pelas quais a socialização acontece já estão mais estruturadas, ultrapassando o campo do desconhecido. No século XXI diferentes técnicas e/ou meios são utilizados para que a socialização ou a manutenção dos vínculos afetivos aconteçam. Estes têm como objetivo a troca de experiências com outras pessoas através do telefone, aparelho celular, e os meios virtuais. Com isso, é possível pensar na diferenciação dos conceitos de mídias sociais e redes sociais, já que a segunda se trata de uma ramificação de uma forma de interação, ou seja, são os sites, aplicativos e subsistemas que fazem parte das mídias (Ciribeli & Paiva, 2011).

As redes acabam por englobar uma gama muito maior do que apenas uma comunicação coloquial entre as pessoas, são abordados aspectos científicos, militares e estudantis, tendo como foco a globalização e o rápido contato entre tais áreas. Com o avanço tecnológico da comunicação, esta se tornou uma forma mais acessível de conhecimento, o que não era visto em épocas mais remotas, já que apenas uma parcela da população tinha acesso aos meios de ensino específicos. Assim, a atualidade proporciona uma comunicação com um custo não tão elevado e uma grande fonte de informações de fácil acesso, como afirmam Bissani et al. (2002).

Redontar (2007) relembra algumas características da Revolução Industrial que aconteceu na segunda metade do século XX, onde houve uma quebra de paradigmas no que diz respeito aos meios de consumo, quando a ideia de necessidade básica se volta para toda e qualquer forma de aquisição de bens materiais, fazendo com que o consumismo se tornasse a principal forma de mediação de relações e até mesmo de cultura entre diferentes sociedades.

O consumo apresenta-se na sociedade atual como a máxima a ser difundida, estimulada e divulgada em escala mundial através dos veículos de comunicação de massa. Diante disso observa-se que tais veículos, como, por exemplo, a televisão, tem um papel essencial na veiculação de um discurso ideológico que prima pela busca de satisfação, por intermédio do estímulo a atos e práticas voltados ao consumo (Aguiar & Barbosa, 2013).

Se tratando de simbologia, de acordo com o autor, a ideia de consumo ultrapassa o âmbito da economia propriamente dita, se voltando agora para um campo que produz, modifica ou até mesmo cria suas novas formas simbólicas de identidade (Redontar, 2007).

Ciribeli & Paiva (2011) mostram que o Brasil é um dos países que mais faz o uso das mídias, principalmente daquelas que envolvem relacionamentos e afirma que o sucesso do atual modelo de comunicação é impulsionado por conta da possibilidade de liberdade de expressão. O consumo, de acordo com o autor Gerbasi (2014), implica no aumento das relações sociais que são mediadas através do “adquirir” visto na internet, na televisão, rádios, redes sociais, ou seja, para eles é através da propaganda e do compartilhamento de ideais de consumo que se estabelecem as novas relações, que perdem a liberdade de expressão individual.

Portanto, atualmente é vista uma forma social na qual o consumo tornou-se o ato social por excelência. O que fica evidente ao se deparar com formas de pesquisa em marketing baseadas no “desejo do consumidor”, ao invés dos antigos métodos de compreensão do “comportamento do consumidor”. Ou seja, formas de pesquisas centradas na “ação” do consumidor, naquilo que ele consome hoje, a fim de, poder se traçar toda uma forma de tendências futuras de consumo (Aguilar & Barbosa, 2013).

Estes novos meios proporcionam mais do que o contato com outras ideias que, como mencionado, era inviável em épocas anteriores. Eles proporcionam um espaço em que os indivíduos podem buscar por interesses em comum, seja através de grupos, de algoritmos de acesso ou pela vontade individual de viver virtualmente o que é apenas do próprio interesse (Ciribeli & Paiva, 2011).

A partir desse fácil acesso ao mundo virtual, onde tudo é facilmente exposto as pessoas vão se sentindo impulsionadas pelo consumismo como um fator de moda na sociedade, tornando o consumo um vício onde o ter e comprar geram prazer. O marketing da paixão de consumir pode ser feito de maneira direta, através da exaltação da marca do produto ou de forma mais sutil, que investe na potência do produto (Mancebo *et al.*, 2002).

Nota-se que o aperfeiçoamento e a expansão das indústrias da mídia, que repercutem na difusão da cultura de massa, têm como objetivo atingir o universo vasto de consumidores de forma geral, cuja intenção primordial é o consumo, como uma prática social. Nesse cenário de consumo sem restrições os valores são postos a prova.

Segundo Baumann, quanto mais elevada a “procura do consumidor” isto é, quanto mais eficaz a sedução do mercado, mais a sociedade de

consumidores é segura e próspera. A sedução do mercado é responsável pela venda do mesmo, quanto mais atrativo o produto parece ser mais instigado o consumidor ficará para comprá-lo. O consumo na modernidade líquida é abundante e está representado em todos os meios sociais (Aguilar & Barbosa, 2013).

Existem diversos modelos desenvolvidos ao longo dos anos que explicam o funcionamento da sociedade da informação, eles variam entre a comunicação interpessoal, se tratando de uma forma onde a informação é transitada entre duas ou mais pessoas; a possibilidade de uma informação para um determinado grupo limitado de pessoas; comunicação em massa, atingindo um grupo ilimitado e a junção dos três exemplos apresentados, ou seja, é a possibilidade de manter inúmeros tipos de comunicação e informação ao mesmo tempo, podendo ser compartilhadas interpessoalmente e ter como conteúdo uma massificação de ideias (Cardoso & Lamy, 2011).

A ideia de subjetividade no modelo atual de sociedade apresenta diferentes formas de construção do eu; ela retrata as inúmeras maneiras de se expressar e de se constituir como ser pensante, como menciona Andrade & Silvia (2019) quando afirmam que são através dos meios simbólicos que o indivíduo mantém seu relacionamento com o mundo, construindo e modificando as maneiras de se expressar através da linguagem, realizando sua própria construção de identidade; atualmente tem influência direta com os meios de comunicação digitais, pois parte do conteúdo do ser humano é visto e entendido em um contexto de troca de informações, que proporciona novas ideias que podem ou não fazer parte de um repertório individual de pertencimento.

A velocidade se tornou a principal característica almejada pelos

consumidores, assim como tudo que se vê na era virtual. Porém, a ânsia pelo imediatismo afasta o desejo principal, ou seja, o objeto que era o foco da busca, já que a vasta gama de anúncios, propagandas e os algoritmos defasam e quase anulam a ideia principal da busca feita pelo usuário (Brida & Godoy, 2008). Nesse ponto, a subjetividade, que se caracteriza pela construção psíquica individual, singular e inerente a todo ser humano, dá voz a alienação, rompe com a razão individual e se difunde com os ideais propostos pela sociedade ideal, pelo “todo” que aparece em constante modificação (Silvia, 2009).

Por esse motivo, os autores Alves & Rodrigues (2010) retomam a ideia de saúde mental, o que antes se tratava apenas de um conceito análogo a ideia de doença ou transtorno mental que afetava uma parcela excluída da sociedade, se volta para a forma pelo qual um indivíduo se relaciona e se percebe nas diferentes construções e momentos de sua vida; ou seja, a saúde mental é voltada para o viver num contexto geral e global, como uma nova forma de cuidar e de entender a relação do ser humano com o mundo.

O presente trabalho tem como objetivo trazer as diferentes percepções quanto o consumo de mídias sociais e sua relação direta com o contexto social do homem. Sabe-se que o advento da tecnologia proporcionou inúmeros ganhos à sociedade, e é através dela que constantes evoluções são vistas, fazendo com que o homem avance em prol dessa nova cultura. Mas, a massificação de ideias também modificou o Homem em prol do seu desconhecimento que, mais uma vez, aumenta. Os exemplos expostos se tratam da desmistificação do consumo, abrindo espaço uma possibilidade de entendimento dos riscos que a perda da identidade individual acarreta no ser, favorecendo seu adoecimento.

MÉTODO

Estratégia de Busca

Para realizar esta revisão da literatura, foram utilizadas as bases dados do Portal de Periódicos Eletrônicos de Psicologia (PePSIC), sendo este uma União Latino-Americana de Entidades de Psicologia que disponibiliza materiais de estudos derivados de fontes de pesquisas. Além disso, a Biblioteca Eletrônica Científica Online (SciELO), uma biblioteca de acesso livre e, também, artigos disponíveis no Google Acadêmico.

Os descritores utilizados possuíam relação com as palavras chaves do texto, sendo eles: comunicação virtual, redes sociais, consumo de mídias, subjetividade, capitalismo e informação. A busca foi realizada em português com períodos de até 15 anos de publicação. Além disso, os descritores também tinham relação com o título do artigo.

Crítérios de elegibilidade

Considerando os objetivos deste estudo, foram estabelecidos os seguintes critérios de inclusão: artigos que estariam relacionados ao tema central da pesquisa; publicações em português, textos com até 15 anos de publicação, revisão por pares etc. Além disso, os seguintes critérios de exclusão foram definidos: artigos duplicados, textos em plataformas pagas, bem como artigos indisponíveis em plataformas digitais.

Etapas de Seleção e extração das informações

Utilizando a base de dados, termos e critérios anteriormente explicitados, na etapa 1 foi realizada a leitura dos títulos e resumos dos artigos recuperados. A partir disso, algumas publicações foram selecionadas para a etapa seguinte, e outras foram excluídas da revisão. Na segunda etapa, a leitura integral de cada artigo foi feita, verificando se todas as publicações se enquadraram nos critérios de inclusão e exclusão. Nesta etapa também foram extraídas as informações relevantes para esta revisão.

Foram extraídas informações relativas à publicação, sendo: ano de publicação, autores, foco do estudo, seu objetivo e seu delineamento. E também verificou-se informações metodológicas e relativas aos resultados: contextualizações, amostras vistas ao longo dos anos, resultados e/ou comparações com padrões de consumo e os principais resultados obtidos. Tais informações foram vistas em forma de texto com resultados e discussões, além disso, foi possível fazer uma síntese através de tabelas dispostas em artigos de modalidade quantitativa.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, C. E. & BARBOSA, T. O. (2013). *Fenomenologia da percepção: uma abordagem para a investigação de experiências de consumo*. Brasília/DF.

Andrade, E. R. de, & Silva, T. T. (2019). Excesso e positividade na constituição do sujeito: Uma reflexão sobre aplicativos de relacionamento. *Revista Mídia e Cotidiano*, 13(3), 141–161.

Belloni, M. L. (2007). Infância, mídias e educação: Revisitando o conceito de socialização. *Perspectiva*, 25(1), 57–82.

Bissani, M.; Menezes, E & Silva, E., L. (2002). *A INTERNET COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA*. Informação & Sociedade.

Byung Chul, H. (2015). *A sociedade do cansaço*. Rio de Janeiro: Vozes

Campos, C. C. G. de, & Souza, S. J. e. (2003). Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 23, 12–21.

CANIATO, A. M. P. & NASCIMENTO, L. M. V. (2010). *A subjetividade na sociedade de consumo: do sofrimento narcísico em tempos de excesso e privação*. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, v.62, n.2.

Capobianco, L. (2010). A revolução em curso: Internet, Sociedade da Informação e Cibercultura. *Estudos em Comunicação* 7(2), 175-193.

Ciribeli, J. P., & Paiva, V. H. P. (2011). Redes e mídias sociais na internet: Realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Revista Mediação*.

Determinantes sociais e económicos da Saúde Mental. (2010). *Revista Portuguesa de Saúde Pública*, 28(2), 127–131.

Gerbasí, V. A. (2014). O Consumo no Capitalismo: Notas para pensar o mercado, a internet e o individualismo. *Revista Habitus*, 12(2).

GONÇALVES, R. R. (2009). *Identidade, consumo e sociabilidade: implicações e éticas*. Estudos e pesquisas em psicologia. Rio de Janeiro (pp 183-195).

Mancebo, D., Oliveira, D. M., Fonseca, J. G. T. da, & Silva, L. V. da. (2002). Consumo e subjetividade: Trajetórias teóricas. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 7, 325–332.

Nantes, A. C. (2020). O PARADIGMA DIGITAL: UM BREVE DIÁLOGO COM BYUNG-CHUL HAN. *Revista Contemplação*, 0(22).