

Projeto Experimental em Jornalismo

Universidade Federal Fluminense
Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS)
Curso de Comunicação Social

O MITO DA FELICIDADE NAS REDES SOCIAIS

Projeto Experimental apresentado por Tatiana Cohen Lamhut, matrícula 114030091, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação Jornalismo – sob a orientação de Danielle Brasiliense.

IACS/UFF
Niterói
12/2017

Resumo

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo identificar os motivos pelos quais as pessoas sentem, cada vez mais, a necessidade de tornar pública uma felicidade muitas vezes forçada e falsa para se autoafirmarem perante a sociedade. Nele, será buscada a causa da pressão exercida constantemente tanto pela sociedade quanto pela mídia por uma vida sempre perfeita e sem sofrimento aparente.

O foco é perceber de que maneira essa pressão reconfigurou o propósito das redes sociais de forma a torná-las o principal instrumento de manutenção da busca constante por perfeição, algo arquitetado pela própria sociedade para garantir os meios necessários para consolidar os padrões ideais e a pressão imposta para alcançá-los – ou tentar.

Serão analisados também os impactos desse processo de exposição excessiva nas redes sociais, fruto da pressão pela felicidade constante e da predominância de um comportamento narcisista. Essas consequências podem ser catastróficas, principalmente para a saúde dos jovens.

Palavras-chave: felicidade, redes sociais, exposição

Sumário

INTRODUÇÃO	3
CAPÍTULO 1 – O MITO DA FELICIDADE	7
CAPÍTULO 2 – A BUSCA POR APROVAÇÃO NA INTERNET	16
CAPÍTULO 3 – CONSEQUÊNCIAS DA PRESSÃO PELA FELICIDADE CONSTANTE ...	25
CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34

INTRODUÇÃO

Felicidade é um conceito subjetivo e, por isso, difícil de definir. Além disso, é algo flexível, pois é ressignificado de acordo com o modelo de vida vigente, considerado pela sociedade como o ideal para aquele momento. Sendo assim, muitos pensadores divergem em relação a esse conceito; o filósofo espanhol José Ortega y Gasset (1929), por exemplo, a define como confluência. Segundo ele, a felicidade é alcançada quando a vida desejada coincide com o que realmente se é; ou seja, essa não necessita de aparências para se consolidar, mas trata-se de ser e estar.

Mesmo sem possuir um conceito universalmente aceito, a felicidade costuma estar ligada, na modernidade, a satisfação, prazeres - principalmente os carnavais - e até a fatores fortuitos, como a sorte. Nos dicionários, a palavra é definida como “Estado da pessoa feliz, satisfeita, alegre, contente; Satisfação (...); estado de contentamento; Estado de quem tem boa sorte; Êxito”. Pessoas que não alcançam a satisfação e o êxito, então, são consideradas incapazes e infelizes perante a sociedade.

É praticamente convencionalizado que, para ser feliz na atualidade, é necessário valorizar os prazeres do corpo e até mesmo futilidades, ignorando as vontades internas de realização pessoal e submetendo-se à pressão pela conquista de uma vida engessada, geralmente deixando de lado o que se ama para estudar ou trabalhar com o que não agrada, além de construir relacionamentos forçados.

De acordo com o psicanalista Joel Birman (2010, p. 29), “[...] a ideia de felicidade pressupõe um estado de *plenitude* estética para o indivíduo, que se definiria pelo estado do prazer”. O desprazer, então, seria algo considerado absurdo, inconcebível de ser sentido; aquele que o sente é tratado como inferior e excluído da dinâmica social.

A felicidade tem sido cada vez mais encarada como uma obrigação para a manutenção da vida em sociedade, nem que seja apenas aparentada. Já a tristeza é tratada como proibida e, mesmo quando é inevitável senti-la, não pode ser mostrada publicamente, por ser considerada uma fraqueza; quem é triste não é considerado qualificado para socializar. As diversas doenças derivadas do sentimento de tristeza, como a depressão, têm crescido muito e, ao

mesmo tempo, são cada vez mais menosprezadas, de forma que não se procura pela sua cura, apenas por paliativos.

O mito da felicidade é o fenômeno pelo qual a felicidade tão buscada é aparentada e exposta publicamente, e não necessariamente concretizada na vida individual. Esse é um comportamento inerente à natureza humana, independentemente do meio usado para consolidá-lo; é uma atitude que se adapta de acordo com o momento em que está inserido. Fenômenos como a ostentação, competição e exposição são características atemporais e próprias da humanidade.

O único jeito de sentir-se realizado, de acordo com o ponto de vista da sociedade atual, é obtendo posses, status e beleza exterior. Parecer torna-se cada vez mais importante em uma sociedade na qual mostrar-se feliz é um imperativo a todos, principalmente aos jovens, e os bens materiais e futilidades sobrepõem-se ao investimento em laços humanos fortes e consolidados, possivelmente capazes de preencher o vazio deixado pela vida de aparências.

[...] evidente degradação do ser em ter. A fase presente da ocupação total da vida social em busca de acumulação de resultados econômicos conduz a uma busca generalizada do ter e do parecer, de forma que todo o ter efetivo perde o seu prestígio imediato e a sua função última. (DEBORD, 2003. p. 18-19).

A mentalidade humana é a criadora e mantenedora do mito da felicidade. Entretanto, ao longo do tempo, esse é reconfigurado por conta de atualizações no modelo econômico, político e social vigente; transformações advindas de fenômenos como a globalização e o capitalismo causam nuances neste processo. O modo como o imperativo da felicidade é encarado e incorporado diariamente no cotidiano é reformulado continuamente e isso torna a exposição da vida privada ao público diferenciada a cada época, por diferentes meios e peculiaridades.

O mito da felicidade deve ser estudado cuidadosa e frequentemente, por conta de sua relevância para a vida cotidiana em sociedade, na qual causa impactos em diversos âmbitos, sendo muitos negativos. Entre eles, estão os danos psicológicos e físicos na vida dos envolvidos, cada vez mais destrutivos. Conforme este mito vai se transformando, as consequências também são reconfiguradas, visando adequarem-se ao contexto em que estão inseridas.

Os transtornos psicológicos, como depressão e ansiedade, costumam demandar remédios e afins como tratamento – ou, melhor, paliativo; dessa forma, uma nasce indústria

cujo objetivo é a amenização ou a eliminação do sofrimento mental, sem muito sucesso. Suely Rolnik (1997, p. 20) comentou sobre a necessidade do uso de medicamentos como paliativo: “Para proteger-se da proliferação das forças e impedir que abalem a ilusão identitária [...]. Um mercado variado de drogas sustenta e produz esta demanda de ilusão, promovendo uma espécie de toxicomania generalizada”.

A partir do advento e do rápido boom da internet, das redes sociais e da sua ressignificação, estas se tornaram o principal meio pelo qual o mito da felicidade ganhou adesão e visibilidade na atualidade. Pierre Lévy (1999, p.17) afirmou que “Os instrumentos que construímos nos dão poderes mas, coletivamente responsáveis, a escolha está em nossas mãos”; ou seja, as criações humanas apenas legitimam a sua mentalidade, independentemente da época.

A perseguição por aparentar a ideia atual de felicidade ocorre para mostrar-se superior aos outros, apontando para uma necessidade de suprir falhas internas. Isso pode ser facilmente percebido em shows, principalmente quando são de celebridades internacionais ou em festivais renomados. Muitas vezes, eles são frequentados apenas por pessoas que buscam status e, para atingi-lo, essas postam vídeos e fotos nas redes para receberem retorno positivo por meio da interação dos “amigos” (no Facebook) ou “seguidores” (no Instagram) - mesmo sem conhecer as músicas ou até o artista e deixando de aproveitar a oportunidade de presenciar tal performance.

Curtidas (likes), compartilhamentos e comentários são as ferramentas que tornam as redes sociais um meio adequado para buscar a aprovação sempre desejada – e, mesmo alcançada, raramente é suficiente. Elas oferecem ao usuário o retorno necessário para completar o ciclo vicioso: esse passa a mostrar cada vez mais a sua intimidade ao público, expondo aspectos normais do seu cotidiano. Paula Sibilia (2016, ps. 20-21) explica o fenômeno utilizando um trocadilho que engloba esta ambiguidade: “diário *éxtimo*, [...] que consiste em expor a própria intimidade nas vitrines globais das telas interconectadas”.

O mito da felicidade nas redes sociais é um comportamento vigente na atualidade e deve ser estudado com vigor, principalmente por conta das perigosas consequências para a saúde física e mental dos envolvidos. É um comportamento atual e frequente, sendo um sintoma visível de doenças na mentalidade humana.

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo aprofundar-se nesse traço da mentalidade humana: a necessidade de manter as aparências como um modo de se reafirmar no mundo, além de preencher lacunas internas, criadas por conta da maior importância dada a futilidades do que à construção de relacionamentos e carreiras sólidas.

Será feita uma análise do uso das redes sociais nesse processo de exposição da vida íntima de pessoas comuns, considerando a peculiaridade de terem sido escolhidas por estarem em voga e por legitimarem essa prática, devido ao feedback instantâneo de suas ferramentas, extremamente necessário nessa saga constante por aprovação.

Isso tudo torna necessário o estudo das consequências de tamanha imposição de padrões pela mídia e reforçada por todos, vindo à tona principalmente por meio dos hábitos dos usuários das redes sociais, fazendo com que o único estilo de vida aceitável socialmente seja aquele mostrado nos meios de comunicação de massa, com corpos esculturais e vidas perfeitas.

É evidente que isso afeta tanto o aspecto físico quanto o psicológico da vida dos envolvidos, que se enxergam como deslocados e procuram válvulas de escape para esse sentimento, ficando seriamente doentes e tornando necessária a busca por mecanismos de melhora dessa tristeza.

No presente trabalho, a observação das causas e consequências do mito da felicidade nas redes sociais será realizada com base na análise de estudos recentes, além de citações de especialistas nos temas abordados.

CAPÍTULO 1 – O MITO DA FELICIDADE

A palavra felicidade é um termo cujo significado é subjetivo e deve ser tomado sob a perspectiva individual, uma vez que depende de fatores como experiência pessoal, classe social, contexto sócio-histórico vigente, localidade, educação, economia, entre outros. A perspectiva individual sobre “ser feliz” varia de acordo com as diferentes visões de mundo e, principalmente, com a dualidade cultural entre materialismo e sentimentalismo.

Embora ainda não possua uma definição universalmente aceita, a felicidade atualmente costuma ser associada a aspectos materiais e físicos, tais quais o prazer, a satisfação e a beleza; estes, envolvendo comida, sexo, compras, tratamentos estéticos, etc. Isso se dá porque, na atualidade, a humanidade é obrigada a engolir um discurso midiático falacioso sobre o conceito de plenitude. Joel Birman comentou sobre a estreita ligação entre felicidade e os prazeres carnavais, reafirmando a valorização do corpo:

Na modernidade, contudo, o registro da alma perde o seu lugar de autonomia e de superioridade, subsumida que foi ao registro do corpo. Se o hedonismo foi indubitavelmente a marca distintiva da modernidade, isso se deve ao lugar primordial concedido ao corpo, de forma que este foi alçado, agora e neste contexto, à condição de bem supremo. (BIRMAN, 2010, p.31)

A conquista da felicidade também é associada comumente a fatores fortuitos, como a sorte e até mesmo o destino. Em grego, por exemplo, felicidade fala-se “eudaimonia”: a soma do prefixo “eu” (“bom”) com “daimon” (“demônio”), um semideus/gênio que, para os gregos, acompanha os seres humanos. Ser feliz era, na concepção grega, dispor de um “bom demônio”, o que estava relacionado à sorte de cada um; ou seja, quem possuísse um “mau demônio” era infeliz.

A ideia de plenitude modifica-se ao longo do tempo, de acordo com o contexto vigente. Na atualidade, ela está associada a imposições que desconsideram fatores como os sentimentos de realização, amor, gosto e paixão, fazendo predominar os aspectos comerciais. A felicidade vem se tornando um produto oferecido pelo mercado, ou seja, ela é dificilmente adquirida e, quando este feito é conquistado, ocorre por meio do poder aquisitivo. A concepção atual de felicidade é retratada pela mídia em revistas, na televisão e, principalmente, em peças publicitárias.

Graças ao onipresente discurso publicitário, basta pensar em ser feliz que surgem em nossa mente imagens de uma família sorrindo numa casa repleta de objetos que trariam conforto e aliviarão a dureza do trabalho doméstico; ou então cenas de jovens se aventurando por praias, florestas e montanhas ou se divertindo em festas. (BEZERRA JR, 2010, p.135)

A mídia transmite, por meio dos seus diversos veículos, a ideia de que existe um mundo perfeito; está subentendido que, para conquistar a almejada felicidade, seria necessário

estar realizado em todos os âmbitos da vida, apesar das eventuais dificuldades. É preciso que os quesitos físico, emocional, financeiro, amoroso, entre outros, estejam sempre resolvidos e em harmonia. A solução para as possíveis falhas em algum desses aspectos seria o produto anunciado pela mídia; para alcançar a plenitude, mostra-se necessário adquirir aquele produto, ou seja, ter poder aquisitivo.

Além de associada a bens supérfluos, a felicidade também trata de atributos físicos - mais especificamente, a beleza. A mídia impõe um tipo de corpo e rosto como sendo o padrão de beleza universal, apesar de esse ser praticamente inalcançável: somos induzidos fortemente a acreditar que apenas as pessoas brancas, com traços finíssimos e corpos esculturais – ou magérrimos – são bonitas, pois quem não possui estes atributos não é considerado belo e, por isso, não pode ser feliz.

A imposição faz com que quem não pode ou consegue alcançá-lo tenha uma autoestima baixíssima, esforçando-se muito para buscá-lo. Entretanto, assim como a própria felicidade, tal padrão é conquistado apenas por meio do dinheiro; isso leva pessoas, principalmente as mulheres jovens, a realizarem diversas plásticas, investirem em dietas exageradas, exercícios exacerbados e tratamentos estéticos caríssimos.

Percebe-se, então, que o poder de compra tornou-se a base de sustentação do estilo de vida dos dias de hoje, sendo o pilar da busca pela felicidade e status. Isso, entre outros fatores, legitima cada vez mais a possibilidade de descartar bens materiais – principalmente os tecnológicos – a todo o momento, e de substituí-los fácil e rapidamente, sobretudo pelas suas próprias versões atualizadas.

Tal descartabilidade é permitida principalmente por conta da globalização, modelo que viabiliza a integração dos mercados mundiais e a criação de novas tecnologias, e também pelo capitalismo, sistema econômico que classifica os indivíduos de acordo com seu poder aquisitivo, criando e recriando a todo o momento a necessidade de que os equipamentos eletrônicos sejam de última geração.

As grandes corporações precisam, então, adaptar-se à necessidade de renovar o seu acervo de equipamentos com frequência, para que possam lucrar e os usuários da tecnologia desfrutem da última geração dos produtos. A obsolescência programada ou planejada foi criada para isso: por meio dessa, o produtor desenvolve um equipamento de forma que ele pare de funcionar após um determinado tempo de uso; ou seja, o produto tem prazo de validade, forçando o consumidor a adquirir a sua nova versão e criando um ciclo contínuo de oferta e demanda.

A prática de descartar constantemente bens materiais não é sustentável e prejudica o meio ambiente, além de trazer ônus ao orçamento das pessoas, que muitas vezes jogam fora aparelhos em pleno funcionamento em busca da nova versão dos mesmos. Entretanto, ela continua em vigor, apenas porque representa status e poder. Segundo a lógica capitalista, aqueles que não possuem a última geração dos equipamentos não são felizes e muito menos merecem alcançar a felicidade.

Esse é o retrato da sociedade atual: busca-se poder, sendo esse conquistado por meio de bens materiais - constantemente substituídos pelas suas novas versões -, status e beleza exterior – todos escolhidos e representados pela mídia. A concepção de poder tem sido constantemente associada ao fator aquisitivo, já que status e beleza exterior são produtos oferecidos pelo mercado; a expressão “poder de compra” adquire, assim, o seu sentido literal. Não existe a necessidade de possuir um talento ou habilidade especial para ser ou sentir-se poderoso, basta entrar no jogo do consumismo.

O que caracteriza o consumismo não é acumular bens (quem o faz deve também estar preparado para suportar malas pesadas e casas atulhadas), mas usá-los e descartá-los em seguida a fim de abrir espaço para outros bens e usos. A vida consumista favorece a leveza e a velocidade. E também a novidade e a variedade que elas promovem e facilitam. (BAUMAN, 2004, p. 47)

Por enquanto, a felicidade ainda está inserida na esfera do direito; de acordo com o psicanalista Joel Birman (2010, p. 28), “numa sociedade supostamente democrática, que transformou a igualdade num de seus ideais primordiais e num dos alicerces da cidadania, a aspiração à felicidade passou a ser pleiteada como algo da ordem do *direito*”; na teoria, então, todos deveriam obter os meios necessários para alcançá-la. Entretanto, se ela é associada ao poder aquisitivo e nem todos têm condições de possuí-lo, questiona-se para quem a felicidade realmente é um direito passível de concretização.

Apesar de a existência da felicidade ainda ser considerada como um direito, a busca por essa no cotidiano é encarada como compulsória. A perseguição por ela é individual e aqueles que não a buscam com toda a força de vontade, deixando outros atributos da vida para segundo plano, são desqualificados perante a sociedade. Além disso, essa busca não estaria associada a alcançar aquilo que o coração realmente almeja, mas sim à conquista de fatores físicos e bens dispensáveis:

O direito à felicidade de cada indivíduo é um lema maior das culturas ocidentais contemporâneas. Essa felicidade à qual teríamos direito e seria nosso dever perseguir é apresentada como residindo na esfera privada e estaria relacionada ao consumo de bens e serviços. (BEZERRA JR, 2010, p.135)

A perseguição a ela tornou-se, então, um pré-requisito para a manutenção da vida em sociedade e a conquista de outros propósitos, ainda indefinidos. Nasce, então, uma grande

procura por aparentar felicidade até quando não é verdadeira, apenas com o objetivo de sentir-se pertencente à sociedade; ou seja, a infelicidade é um fator de exclusão na sociedade moderna. Não está inserido nessa quem não possui – ou busca – o estilo de vida retratado nos veículos midiáticos.

Sendo assim, a felicidade é tratada como algo a ser alcançado imediatamente, de forma a evitar exclusões. Entretanto, como ela é associada ao quesito financeiro, é difícil conquistá-la de maneira rápida. Sendo assim, essa se faria presente apenas nos momentos bons; ou seja, vivem-se os dias esperando a “sexta-feira”, as “férias”, um emprego novo, arrumarem um cônjuge, terem filhos, entre outros acontecimentos vistos como sinais de felicidade aos olhos da sociedade e que não sejam completamente impossíveis de alcançar. Em suma, a felicidade tem sido apenas uma esperança, um desejo que será alcançado no futuro; seria a luz no fim do túnel.

Entretanto, o dia tão esperado para alcançar a famigerada felicidade nunca chega, pois nunca ficamos satisfeitos. A busca por ela é, então, infundável; isso porque não há um final específico a ser alcançado, e também porque a única possibilidade aceita – aquela apresentada pela mídia – não é exatamente um fim, uma vez que exige das pessoas um trabalho constante de aparentar uma vida inexistente.

A perseguição por aparentar felicidade publicamente torna a vida em sociedade cada vez mais superficial, uma vez que toma conta de todo o pensamento das pessoas. Não se busca mais o que realmente se deseja para a satisfação pessoal, mas sim a vida da “família de comercial de margarina” imposta constantemente pela mídia, com ênfase na publicidade. A pressão tem sido tão grande que tal busca por aparências chega a ser obsessiva, alimentando cada vez mais esse pensamento doentio.

A própria sociedade engole os padrões de vida impostos pelos meios de comunicação e passa a cobrar entre si a tal perseguição pela felicidade retratada nesses, agravando as suas consequências. A família, principalmente, passa a cobrar as falsas perfeições derivadas de uma vida ostentada falsamente em público; amizades, viagens, além de relacionamentos amorosos felizes e emprego estável são constantemente exigidos. E, muitas vezes, aqueles que os cobram não os possuem, criando uma esfera de hipocrisia.

Assim, mesmo que seja apenas em busca de uma boa relação com a própria família, de maneira a evitar cobranças desnecessárias, é criado um espetáculo, um show, no qual cada um de nós é o artista principal e a própria plateia; ou seja, a humanidade desenvolveu uma mentalidade doentia na qual ninguém é verdadeiramente feliz, mas precisa aparentar ser - e

faz questão de manter e até aprofundar gradualmente esse tipo de pensamento, tornando-o um estilo de vida.

O pensador Guy Debord (2003, p. 16) acredita neste espetáculo como uma possibilidade individual de (re)afirmar o próprio papel, seja esse real ou apenas fictício, na sociedade contemporânea: “Considerado segundo seus próprios termos, o espetáculo é a *afirmação* da aparência e a afirmação de toda a vida humana, socialmente falando, como simples aparência”. Percebe-se que ele trata o espetáculo como algo único e peculiar, um fenômeno criado pela humanidade, que segue as próprias regras e trilha seu caminho.

Este espetáculo não possui final, ou seja, a felicidade não é mais o fim último, mas tornou-se apenas um caminho para alcançá-lo. Entretanto, o fim último não é definido socialmente, uma vez que costumava referir-se à felicidade; como essa se tornou o próprio caminho, não há mais um fim convencional. Guy Debord (2003, p. 18) afirmou que “No espetáculo da imagem da economia reinante, o fim não é nada, o desenvolvimento é tudo. O espetáculo não quer chegar a outra coisa senão a si mesmo”, ou seja, o próprio espetáculo é o objetivo; à sua maneira, esse encontra os meios necessários para se retroalimentar continuamente.

A felicidade, então, torna-se algo abstrato e inalcançável, uma falácia no mundo real. Afinal, não há como atingir ou mesmo buscar um objetivo sem que a sua concepção esteja totalmente definida por aqueles que o perseguem; ele permanece apenas no campo do imaginário. Assim, as pessoas buscam a felicidade como a um artigo de luxo, ou seja, algo palpável, mas na verdade não fazem ideia dos meios necessários para alcançá-la, uma vez que mesmo as que possuem o poder aquisitivo suficiente nunca estão plenamente satisfeitas com as suas conquistas.

O filósofo Friedrich Nietzsche (1879, p. 8) escreveu a respeito da fantasia e da mentira. Segundo ele, “O fantasioso nega a verdade para si mesmo; o mentiroso, apenas para os outros”. De acordo com essa concepção, então, a falácia da felicidade englobaria tanto a fantasia quanto a mentira, já que a exposição das aparências tem como objetivo o preenchimento de vazios internos (engana-se a si próprio) por meio de aprovação externa (os outros são enganados). Nasce, então, o chamado mito da felicidade.

Esse fenômeno consiste em mostrar publicamente a tal ideia de felicidade constantemente veiculada pela mídia; ou seja, ostentar carros, viagens, artigos de luxo, alimentação em restaurantes caríssimos, expondo fotos com o parceiro e os filhos em

situações “invejáveis”, como em shows internacionais, entre outras circunstâncias que seriam consideradas momentos de felicidade.

Entretanto, por tratar-se de um mito, tal felicidade pode não estar verdadeiramente presente; a pessoa pode estar afogada em dívidas, passando por problemas no relacionamento, ou mesmo nem conhecer o artista que está assistindo, e mesmo assim praticar a tal exposição, buscando aprovação.

Essa exposição de momentos de felicidade tem levado a uma explanação exacerbada da vida privada. Momentos de intimidade do cotidiano são mostrados publicamente sob a justificativa de expor instantes felizes aos outros, causando-lhes inveja. Porém, quando se aproveita verdadeiramente um momento, geralmente não há a necessidade de registrá-lo e muito menos de expô-lo; isso prova a falsidade existente por trás de tal felicidade, que vem a público por meio do espetáculo.

A explanação da felicidade está ligada à definição moderna e midiática do termo, sendo associada a elementos do mundo material. Tal explanação toma conta da vida de quem opta por adotá-la de tal forma que passa a ser a maior preocupação dessas pessoas. Debord (2003, p. 32) afirmou que “O espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à *ocupação total* da vida social. Tudo isso é perfeitamente visível com relação à mercadoria, pois nada mais se vê senão ela [...]”.

Essa ostentação estaria, então, totalmente ligada à imagem, tanto no sentido literal quanto no figurado. O espetáculo trata-se tanto da imagem no sentido de representação, ideia que se tem de algo ou alguém, quanto daquela tomada no sentido literal da palavra, que vem a público por meio de imagens registradas por equipamentos como câmeras fotográficas e filmadoras. Guy Debord (2003, p. 14) define isso de maneira esclarecedora ao tratar o espetáculo como um vínculo entre os participantes: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”.

Sendo assim, se algo ou alguém é considerado bom pelo imaginário social, isso virá a público de alguma forma, de acordo com a lógica do espetáculo; esse seria, então, um fenômeno pelo qual todos os elementos bons da sociedade viriam à tona, tornando esse show tão inalcançável quanto a felicidade em si. Segundo Debord (2003, p. 17), “O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’”. O que não se encaixa na dinâmica do espetáculo não é bom o suficiente e, por isso mesmo, não faz parte dele.

Também a respeito da exposição pública de intimidades, Friedrich Nietzsche afirma que mostrar sofrimento também pode ser necessário em determinados momentos, quando esse é manifestado de maneira cautelosa. Segundo ele, tudo depende do equilíbrio ao expor os sentimentos e a vida publicamente. Ou seja, o seu ponto de vista contraria a ideia constantemente imposta pela mídia de que, independentemente das circunstâncias, é o sentimento de felicidade que deve ser demonstrado. De acordo com o filósofo, mostrar somente a felicidade poderia provocar inveja.

É preciso ostentar a própria infelicidade e de quando em quando suspirar audivelmente, estar visivelmente inquieto: pois, se deixássemos os outros perceberem como estamos seguros e felizes, apesar da dor e da privação, como os faríamos invejosos e malevolentes! (NIETZSCHE, 1879, p. 100)

Apesar de haver quem discorde, fatores como o estilo de vida predominante, a imposição da mídia e a indústria da beleza tornam a felicidade um atributo essencial para ser qualificado a fazer parte da vida em sociedade. Essa exigência torna compulsório comprovar a sua existência, mesmo que em alguns casos essa não seja verdadeira, e isso é feito por meio do mito da felicidade: a exposição pública desse sentimento, mesmo quando inexistente.

Assim, visando adquirir e/ou manter o status quo, cada vez mais, as pessoas atropelam os seus desejos internos, ignorando os seus sonhos de realização pessoal e profissional e buscando trabalhos, relacionamentos ou mesmo situações cotidianas nas quais não são verdadeiramente felizes apenas para encaixarem-se em padrões impostos e sentirem-se pertencentes à sociedade. A pressão externa nos faz acreditar que apenas aquilo que leva à beleza ou dinheiro importa, então a ideia de sucesso liga-se a isso: qualquer outra situação que nos deixe orgulhosos de nós mesmos não significa felicidade se não estiver ligado à aparência e dinheiro.

Às vezes nos perdemos numa direção espiritual que contradiz nosso talento; por algum tempo lutamos heroicamente contra a maré e o vento, contra nós mesmos: ficamos cansados, ofegantes; aquilo que realizamos não nos dá prazer verdadeiro, acreditamos ter perdido muito com tais sucessos. Sim, chegamos a nos desesperar com nossa fecundidade, nosso porvir, talvez em pleno triunfo. Finalmente viramos — e então o vento sopra em nossa vela e nos impele em nossas águas. Que felicidade! (NIETZSCHE, 1879, p. 223)

A obrigação por perseguir a todo custo a felicidade convencional enfeitiça as pessoas de tal forma que consome a sua atenção e faz com que participar do espetáculo torne-se o seu objetivo principal. Sendo assim, não há mais tempo para nada que não seja o próprio espetáculo, e isso envolve tanto cuidar da própria exposição quanto assistir à dos outros. Afinal, não haveria espetáculo sem espectadores e também sem a competição entre os

participantes para ver quem alcança a felicidade primeiro, gerando um ciclo vicioso no qual tudo é efêmero e as conquistas nunca são suficientes.

Dessa forma, o único foco passa a ser dar atenção a si próprio e à busca individual por aparentar felicidade, alimentando a cultura do narcisismo - amar demais a própria imagem. Todo o resto passa, então, para o segundo plano, perdendo a devida importância: a solidez dos relacionamentos, os problemas, um emprego verdadeiramente satisfatório, entre outros fatores, incluindo alcançar os verdadeiros sonhos que todos desejam, mesmo secretamente, conquistar.

[...] disseminação da cultura do narcisismo, [...]. Sem a expansão infinita de si, que se contrapõe permanentemente à existência do outro, o indivíduo não poderia sustentar a dita autonomia de si mesmo, como valor e como imperativo moral. Seria preciso, então, que o indivíduo apostasse efetivamente todas as fichas nele próprio, promovendo sempre a si mesmo como valor. (BIRMAN, 2010, p. 38)

O mito da felicidade é um reflexo do pensamento contemporâneo, no qual se valoriza a exposição da vida privada publicamente; o cotidiano não é mais banalizado e pode ser até lucrativo. A felicidade mostra-se possível, apesar das dificuldades diárias, por meio da mídia, que utiliza celebridades para construir e atualizar esse conceito, tornando-o o mais vendável e interessante possível.

A dificuldade de alcançar a “felicidade” - de acordo com a mídia - tornou, assim, aqueles que conquistaram tal feito pessoas invejáveis. Mesmo que essas também encarem dificuldades, elas tornaram o sonho possível, provando que a felicidade é, na teoria, alcançável. Assim, elas são usadas para participar dos anúncios e despertar vontade nos espectadores; em contrapartida, muitas passam a ganhar a vida assim, como garotos-propaganda.

Entre fantasmas de ruptura e receitas de felicidade, voltamos para modelos e referências do que é ser feliz, ou das condições para alcançar a felicidade. São os olímpicos, as celebridades, *popstars*, ídolos que também passam por provações, mas vivem num terreno de sonho. Mais do que modelos, eles oferecem compensações e possibilitam sonhos e projeções. Seria essa, no entanto, uma felicidade ao alcance do cidadão ordinário, do indivíduo comum? (FRANÇA, 2010, p. 213)

Em suma, diversos aspectos sociais, psicológicos, antropológicos e econômicos, somados a fatores como o capitalismo, a pressão midiática e também aquela exercida pela indústria da beleza e da própria família influenciam o comportamento das pessoas, levando-as a procurar agir de acordo com o padrão imposto, em busca de constante aprovação - tanto a própria quanto a dos outros.

No presente capítulo, percebemos a crescente necessidade da perseguição por um cotidiano repleto de aparências, representado por materialismo e futilidades, além da ausência

da felicidade autêntica e da realização pessoal, abandonadas em detrimento da busca pela aprovação alheia, tornando a vida cotidiana vazia.

Essa perseguição por aparências é um comportamento inerente à sociedade, que pode ocorrer por diversos meios. Como a própria sociedade cria as novas tecnologias, visando adaptá-las às suas necessidades ainda não concretizadas, a exposição da busca pela felicidade passou a tomar contornos definidos pelos envolvidos nela.

No próximo capítulo, entenderemos como a internet, adaptando-se às novas demandas, passou a comportar diversas ferramentas criadas pela sociedade, visando atender às suas necessidades de conexão e informação instantâneas, além de dar conta da exposição excessiva e diária.

No próximo capítulo, será possível entender de que maneira a perseguição constante por aprovação reconfigurou o uso das redes sociais, já que é uma consequência da necessidade de preencher as lacunas deixadas pela demanda urgente de conexão instantânea, que torna tudo superficial.

CAPÍTULO 2 – A BUSCA POR APROVAÇÃO NA INTERNET

A mentalidade narcisista da humanidade faz-se gradualmente mais presente, assumindo contornos assustadores quando exposta publicamente, independentemente do meio usado para isso. A obsessão por aprovação tem como objetivo preencher as lacunas provocadas pelo vazio das relações humanas e adquire proporções gigantescas, tomando conta da vida social das pessoas. Em *A Sociedade Individualizada* (2001, p. 17), Bauman comenta sobre o individualismo na pós-modernidade: “Com os fatores supra-individuais moldando o curso de uma vida individual longe dos olhos e do pensamento, o valor agregado de ‘unir forças’ e ‘ficar lado a lado’ é difícil de ser reconhecido”.

O egocentrismo, antes julgado de maneira ruim, na atualidade é considerado uma prática normal ou mesmo uma qualidade, quando funciona como o caminho correto para alcançar o sucesso.

Qualificadas então como doenças mentais ou desvios patológicos da normalidade exemplar, hoje a megalomania e a excentricidade não parecem desfrutar daquela mesma demonização. Numa atmosfera como a atual, que estimula a hipertrofia do eu até o paroxismo [...] (SIBILIA, 2016, p. 14)

Apenas o meio escolhido para a manifestação do pensamento e do estilo de vida é flexível ao longo do tempo, uma vez que esses devem se adaptar ao contexto social vigente e também aos instrumentos disponíveis para tal exposição, sendo esses criados e controlados pela cultura. Sendo assim, no século XXI, o narcisismo é uma atitude extremamente marcante na internet, principalmente nas redes sociais, já que atualmente esse é o principal meio de comunicação interpessoal, além de comportar um grande fluxo de informações e fornecer o tão necessário retorno instantâneo.

Nos últimos anos, a importância da internet cresceu de tal maneira que aumentou o seu poder de atuação não só como instrumento de pesquisa, mas também de conexão interpessoal. Segundo uma pesquisa realizada pela agência global *We Are Social* do início de 2016, metade da população mundial já possuía acesso à internet nesta época. O ponto forte deste crescimento se deu no mobile (internet acessada por meio de dispositivos móveis, como celulares): de 2014 para 2015, a conexão via mobile cresceu 21%; já via PC's (personal computers) caiu 9%.

O crescimento da importância da internet explica a explosão das redes sociais. Por meio delas, os usuários vêm reconfigurando os laços já existentes na vida real, e também construindo novos. Em novembro de 2016, Mark Zuckerberg, CEO do Facebook, afirmou que

a rede social já contava com 1,8 bilhão de usuários ativos; destes, 1,2 bilhão usava o aplicativo para celulares, confirmando a predominância do mobile mostrada na pesquisa da *We Are Social*.

Desde o início deste século, estão sendo criadas novas redes sociais para os mais diversos propósitos, atendendo às necessidades surgentes; o LinkedIn, por exemplo, nasceu em 2002 com o objetivo de conectar a vida profissional de seus usuários. No entanto, as mais utilizadas (e estudadas) são aquelas cujo objetivo é compartilhar os acontecimentos cotidianos, como o Facebook e o Instagram.

As tecnologias nada mais representam do que o reflexo das necessidades humanas em um determinado período; ou seja, os equipamentos são pensados, executados e constantemente atualizados – de acordo com o contexto sócio-histórico - para que a sociedade consiga utilizá-los de forma a legitimar as suas atitudes.

Pois não são os aparelhos que causam mudanças nos modos de ser, como costuma se afirmar com excessiva irreflexão; mas, ao contrário, parece evidente que os artefatos técnicos são resultado de processos históricos bem complexos, que envolvem uma infinidade de fatores socioculturais, políticos e econômicos. Nesse sentido, as tecnologias são inventadas para desempenhar funções que a sociedade de algum modo solicita e para as quais carece das ferramentas adequadas. (SIBILIA, 2016, p. 25)

Dessa forma, as tecnologias não aparecem por acaso. Elas são muito bem planejadas pelos seus criadores, que analisam cuidadosamente as lacunas deixadas pela insuficiência de ferramentas necessárias. Assim, podem ser usadas como meios de promover tanto o bem quanto o mal, tomados de acordo com o imaginário social, já que seus usuários têm o livre arbítrio de servir-se de suas ferramentas como bem entenderem.

Uma técnica não é nem boa nem má [...] tampouco neutra [...]. Não se trata de avaliar seus “impactos”, mas situar as irreversibilidades às quais um de seus usos nos levaria, de formular os projetos que explorariam as virtualidades que ela transporta e de decidir o que fazer dela. (LÉVY, 1999, p.26)

Não há um juiz sobre a conduta nas redes sociais. Cada um faz o uso delas de acordo com os próprios princípios ou, na maioria das vezes, o uso que atende aos próprios interesses, representando mais um reflexo da mentalidade narcisista. Por conta disso, pessoas são expostas e atacadas em público com frequência e isso é uma prática difícil de mudar, uma vez que não há controle do conteúdo das postagens e, principalmente, porque espectadores mantém essa prática viva.

As tecnologias surgem como meios de suprir as necessidades humanas cada vez mais urgentes e se adequam ao contexto sócio-histórico do momento. Como atualmente o

egocentrismo é a atitude predominante no cotidiano, as ferramentas, postagens e perfis dos usuários das redes são renovados constantemente como uma forma de adaptação a esse comportamento. O narcisismo não parece estar perto do fim e exclui com rapidez quem não é capaz de adaptar-se à sua dinâmica.

Dessa forma, algumas práticas vigentes no contexto sócio-histórico também influenciam a criação dos novos equipamentos, tais quais a globalização e o capitalismo. Esses são alguns dos responsáveis pelo estilo de vida materialista e consumista, o fluxo gigante, veloz e instantâneo de informações e também pela necessidade de conexão interpessoal com urgência.

Percebe-se, então, que a internet, as redes sociais e as suas ferramentas, constantemente atualizadas, não surgiram à toa; são as tecnologias criadas pela humanidade para consolidar o seu estilo de vida e colocar em prática as suas necessidades diárias. Como essas nunca são supridas, porque nunca ficamos satisfeitos com o que conquistamos e somos extremamente gananciosos, elas geram constantemente novas imposições, alimentando um ciclo vicioso que torna obrigatória a criação de novas tecnologias para abastecê-lo.

Dessa forma, surgiu um ambiente para dar conta de tantas imposições, carências e lacunas. Esse já nasceu caótico, principalmente devido ao fato de a demanda da sua criação ter sido extremamente urgente e a sua execução, por isso, mal planejada. Isso gerou uma quantidade gigantesca de informações impossíveis de serem organizadas, uma vez que se ligam a outras, e assim por diante; nasceu, então, um fluxo caótico de conexões.

A quantidade bruta de dados disponíveis se multiplica e se acelera. A densidade dos links entre informações aumenta vertiginosamente nos bancos de dados, nos hipertextos e nas redes. Os contatos transversais entre os indivíduos proliferam de forma anárquica. É o transbordamento caótico de informações, a inundação de dados [...]. (LÉVY, 1999, p. 13)

Alguns pesquisadores definem esse caótico ambiente como ciberespaço; este representaria um espaço virtual dentro do qual tantas informações, rápidas e flexíveis, entrariam em confluência, de maneira desordenada, tentando dar conta das demandas da ansiosa sociedade moderna.

Eu defino o ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. [...] caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço. (LÉVY, 1999, ps. 92-93)

Fazendo jus ao seu caráter desorganizado, o ciberespaço configura-se como um lugar aberto, praticamente público. Sendo assim, não é preciso de talento, competência específica ou mesmo grande poder aquisitivo para participar desse; a inserção ocorre como algo automático e quase universal.

Nesse espaço, as informações são dispostas de maneira tão caótica que passam a não possuir um só proprietário; elas são compartilhadas globalmente, passando ao domínio público. Isso significa que qualquer um pode divulgá-las e modificá-las ao passá-las adiante.

[...] um grupo ou indivíduo qualquer, sejam quais foram suas origens geográficas e sociais, mesmo que não tenha quase nenhum poder econômico, contanto que lance mão de um mínimo de competências técnicas, pode investir no ciberespaço por conta própria [...] (LÉVY, 1999, p. 223)

A existência deste espaço público permite, então, que qualquer pessoa exponha-se, fazendo-se necessário apenas um mínimo para investir no ciberespaço e assistir/ser assistida aos/pelos outros. Como não é preciso qualificação, todos participam disso e, buscando (aparentar) a tal felicidade, expõem o cotidiano nas redes sociais em troca de aprovação, ainda que não tenha nada de especial nesse.

Isso aumentou o egocentrismo dos usuários das redes sociais, de tal forma que originou práticas de revelação da intimidade e de exposição da privacidade. Essa exposição ocorre muitas vezes de maneira exagerada, uma vez que toda postagem configurada como pública nas redes sociais pode ser vista e receber interações de qualquer pessoa, em escala global.

Ao longo das últimas duas décadas, a rede mundial de computadores tem dado à luz um amplo leque de práticas que poderíamos denominar “confessionais”, pois permitem a qualquer um dar um testemunho público e cotidiano de quem se é. Milhões de usuários de todo o planeta – gente considerada comum, como eu ou você – têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis on-line, que não cessam de se expandirem, e as utilizam para expor publicamente aquilo que algum tempo atrás teria sido protegido por fazer parte da intimidade. (SIBILIA, 2016, p. 52)

Sendo assim, as postagens nas redes sociais têm tomado cada vez mais contornos narcisistas, de valorização da própria identidade e autenticidade e de exaltação à busca por felicidade; novas ferramentas aparecem a todo o momento, algumas inseridas nas próprias redes sociais, visando dar conta dessa necessidade crescente de (aparentar) felicidade. De acordo com o imaginário social, só é possível alcançá-la e, principalmente, ostentá-la no mundo virtual, se o usuário for único e autêntico; para isso, a criatividade torna-se um pré-requisito.

Como não existe uma fórmula universal para conquistar a almejada plenitude, os usuários apenas copiam entre si aquelas atitudes que alcançam o sucesso e replicam nos próprios perfis, buscando obter também a aprovação. Tal sucesso é considerado o engajamento nas redes sociais, medido instantaneamente por meio da quantidade de curtidas em uma postagem, seguidores em um perfil, entre outros. Sendo assim, a plenitude acaba padronizada, e a criatividade, inexistente.

Através de uma incitação permanente à criatividade pessoal, à excentricidade e à procura constante da diferença, não cessam de ser projetadas cópias e mais cópias descartáveis do mesmo. Mas o que significa essa repentina exaltação do banal, essa espécie de reconforto através de uma incitação permanente à criatividade pessoal, à excentricidade e à procura constante da diferença, não cessam de ser projetadas cópias e mais cópias descartáveis do mesmo. (SIBILIA, 2016, p. 16)

As redes com maior quantidade de usuários são, portanto, aquelas cujos atributos e ferramentas permitem a mensuração da aprovação de maneira mais palpável e instantânea. Essa pode ocorrer de diversas formas, como por meio das curtidas (likes), comentários e compartilhamentos – no Facebook – ou pelas curtidas (likes) e quantidade de seguidores (followers) no Instagram.

Todas essas métricas representam poder, já que quem possui maior aprovação nas redes é considerado pleno de acordo com o imaginário social atual; essas legitimam e alimentam o ciclo constante de publicação de fotos, vídeos (inclusive ao vivo), status de relacionamento (ferramenta específica e exclusiva do Facebook que expõe o estado civil do usuário, além de mostrar o outro usuário parte do relacionamento), entre outras informações privadas, as quais o usuário escolhe tornar públicas apenas para tentar alcançar aprovação, status e felicidade, representando um grande esforço diário.

A busca por aprovação nas redes sociais é gerada principalmente por conta da pressão exercida pela mídia e reforçada pela sociedade em relação a padrões de beleza e comportamento praticamente inalcançáveis, da exigência de uma vida profissional e pessoais completamente estáveis e da felicidade constante.

Consolidando ainda mais a imposição desses padrões, apareceram os *digital influencers* - formadores de opinião na internet cuja fama é medida pela quantidade de engajamento e interação dos seguidores –, contribuindo com a exposição de “vidas perfeitas” nas redes e gerando a vontade de aprovação, além da possível inveja nos espectadores de sua vida diária.

Esses influenciadores são aqueles que já alcançaram - ao menos de acordo com o exposto por eles - a plenitude. Ou seja, são bonitos e ostentam um padrão de vida altíssimo, incluindo viagens, jantares em restaurantes caríssimos, shows internacionais, os tais equipamentos de última geração constantemente descartáveis e, ainda, relacionamentos que, para quem está do outro lado da tela, parecem incríveis, muitas vezes entre eles mesmos. Tudo isso atrai a aprovação e a inveja alheia tão desejadas e obsessivamente buscadas, ainda que secretamente.

Além dos modelos, atores e celebridades no geral, os *digital influencers* tornaram-se os novos rostos e corpos usados pela mídia nos seus anúncios nos quais tudo é perfeito e a felicidade aparenta ser possível; afinal, essas novas e cada vez mais surgentes celebridades virtuais são bonitas, ricas e, conseqüentemente já alcançaram a felicidade, porque, de acordo com o imaginário social, esse objetivo seria conquistado por meio da beleza exterior e bens materiais.

A plenitude dos “influenciadores” faz-se presente nos elementos mais simples de seu cotidiano exposto nas redes, como a conquista da casa própria, do carro novo, da plástica bem sucedida, etc. Isso faz parecer que tudo é possível de ser alcançado, mesmo que haja dificuldades ao longo do caminho; elas são tratadas como banais perto da tão almejada felicidade, que anularia todo o sofrimento.

Entretanto, essas pessoas, em sua maioria, não possuem algum talento em especial que justifique o seu destaque e, conseqüentemente, a sua fama no mundo virtual. Elas apenas expõem os seus rostos, corpos e dia-a-dia nas redes sociais, muitas vezes de maneira excessivamente invasiva, tornando públicos momentos que deveriam ser mantidos privados, já que também fazem parte da rotina das outras pessoas; no entanto, não são, porque interessam aos espectadores, que assistem a toda a exposição com desejo e inveja. Sendo assim, o cotidiano é mostrado de maneira superficial, mas, ao mesmo tempo, espalhafatosa e egocêntrica.

Um exemplo dessa busca incessante por felicidade é a musa fitness e *digital influencer* Gabriela Pugliesi, que ficou conhecida após trair o ex-marido, de quem usa o sobrenome, com Ricardo Barbato, com quem namorou após a separação. A curiosidade das pessoas tornou Pugliesi conhecida, explodindo o seu número de seguidores no Instagram. Em 2013, ela contava com 140 mil; hoje, tem mais de 3,7 milhões.

Como se considerava acima do peso, começou a treinar e mudou a alimentação, conquistando um corpo escultural, criando o seu nome e tendo, inclusive, recusado posar para a revista *Playboy*. Após o escândalo da traição e separação, Pugliesi já foi apontada como caso de diversos atores, ex-BBBs e modelos, como o seu atual marido – todos extremamente bonitos, assim como ela.

E, com muitos de seus namorados, postava fotos felizes em lugares paradisíacos – incluindo o ex-marido, a quem traiu. A musa conseguiu explorar seus momentos de fama e passou a aproveitar o espaço para postar a sua rotina de exercícios e alimentação regrada, conquistando cada vez mais fama, seguidores e dinheiro.

A respeito disso, a pesquisadora argentina Paula Sibilia (2016, p. 18) afirmou que “[...] grandes ambições e extrema modéstia aparecem de mãos dadas nesta insólita promoção de *você* e *eu* que se espalha pelos novos circuitos digitais: glorifica-se a menor das pequenezas, enquanto parece buscar-se a maior das grandezas”. Ou seja, episódios corriqueiros são expostos constantemente em troca não só de aprovação, mas também de bens materiais, representando mais um sinal de narcisismo, pois o que move a dinâmica entre as celebridades e os seus seguidores é a atenção.

Essa prática gerou parcerias entre os *digital influencers* e marcas que utilizam as suas imagens para fazer publicidade. Isso prova que praticamente qualquer pessoa pode fazer parte desse grupo, sendo necessário apenas arrumar um jeito de chamar a atenção e aproximar o público, tornando-se atrativo o suficiente para conquistar a aprovação suficiente para a sua imagem ser considerada moeda de troca. Surgiu, assim, a “profissão blogueiro/youtuber”, que não exige qualificação alguma e traz recompensas extremamente lucrativas para todos os envolvidos.

Ambos os lados das parcerias têm as suas necessidades atendidas: as marcas envolvidas têm em suas propagandas pessoas conhecidas que lançam tendências, então conseguem aumentar a quantidade de vendas do produto anunciado, enquanto os influenciadores recebem gratuitamente esses produtos para usufruir, expor e manter o seu fiel público, além de receberem dinheiro o suficiente para sustentar-se e, em muitos casos, ir além do básico.

[...] há uma convocação informal e espontânea aos usuários ou consumidores para que compartilhem voluntariamente suas invenções; algo que, na maioria dos casos, consiste em *performar* suas personalidades e encenar suas vidas na visibilidade das telas interconectadas. Por outro lado, estão as formalidades do pagamento em dinheiro – ou em qualquer outra espécie com valor de troca – por parte das empresas mais sintonizadas com o atual clima de época. (SIBILIA, 2016, p. 38)

Por meio dessas parcerias, os influenciadores recebem mais dinheiro do que o suficiente para alcançarem e manterem uma altíssima qualidade de vida, que lhes permite aproveitar diversos luxos, como viagens, restaurantes caros, joias e até mesmo procedimentos estéticos – os bens materiais e a bela aparência externa necessários para conquistar e manter a felicidade e, conseqüentemente, a sua fama e os seus fieis seguidores.

De acordo com o blog do jornal O DIA, as *it girls* - blogueiras de moda que lançam tendências - cobravam, em 2014, no mínimo sete mil reais para uma grife compor o seu *look* do dia. Essa é uma prática comum na internet que consiste em mostrar as roupas, a maquiagem, os acessórios, e tudo aquilo que fizer parte do *look*, usados no dia, sendo uma

maneira de divulgar, de maneira sutil, as marcas que forneceram os produtos e manter o público interessado.

Além disso, os influenciadores recebem das marcas com as quais realizam parcerias os próprios produtos que anunciam para usufruírem. Surgiu, assim, a prática dos “Recebidos”, que consiste em mostrar a abertura dos produtos recebidos em tempo real nas redes sociais, seja por meio de uma live (vídeo ao vivo) ou dos stories (vídeos de 10 segundos que desaparecem do perfil após 24h), ambas ferramentas disponíveis tanto no Facebook quanto no Instagram, mas mais exploradas no último, que foca na imagem do usuário.

A vida privada, as conquistas materiais e a busca pela aparência ideal – de acordo com a mídia - são documentadas pelas celebridades diariamente nas redes sociais e isso mantém os seguidores atualizados, além de atrair outros usuários que também passam a acompanhar e alimentar o ciclo. Por conta da grande quantidade de olhares, cada vez mais as marcas se interessam por parcerias, e assim nasce um ciclo vicioso englobando os influenciadores, as marcas e o público.

A demanda por anúncios é infinita, pois esses são imprescindíveis para que as vendas de produtos se efetivem, e a lógica capitalista obriga a procura constante pelo lucro, alcançado por meio da troca remunerada. Isso também eterniza a necessidade de exposição, pois é dessa forma que os tão necessários anúncios ocorrem nas redes, fidelizando cada vez mais público.

Entretanto, quando feitas com espontaneidade, essas propagandas costumam obter resultados melhores, porque são expostas de maneira mais natural nas redes, fazendo os seguidores captarem a mensagem do anúncio de maneira sutil, tornando a venda menos agressiva.

[...] “celebridades da internet” que, sem fazerem nada em particular, mas aquilo que todos costumam fazer – exibir sua vida e seu corpo nas redes sociais –, conquistam muitos seguidores e, portanto, despertam o interesse das empresas, que lhes oferecem dinheiro para postar fotos promovendo seus produtos de modo mais ou menos velado. Quanto mais honesto pareça esse gesto – ou seja, quanto menos óbvio seja o fato de que a pessoa está sendo paga para isso –, mais interessante será para a companhia investidora [...] (SIBILIA, 2016, p. 38)

Um exemplo de *digital influencer* que faz publicidade com espontaneidade nas redes sociais é Bianca Andrade, também conhecida como Boca Rosa. Além de youtuber, é consultora de beleza do programa *É de Casa*, da TV Globo, viaja com "Boca Rosa - A Peça" e possui mais de cinco milhões de seguidores no Instagram.

A youtuber comemorou os 23 anos em uma festa totalmente patrocinada, incluindo o aluguel do espaço. O evento foi produzido por Savanan Almeida, promotor famoso na noite carioca, e contou com o show do funkeiro Naldo Benny, além de open bar garantido pela

cerveja Devassa, uma mesa de 20 metros de comprimento com mais de 2.800 doces e bolo exclusivo de quatro andares, buffet e brindes de diversas docerias e restaurantes renomados, spa dos pés, estande de purpurina e cabine de fotos. Tudo isso foi bancado pelas respectivas marcas, que tiveram os nomes – e, naturalmente, seus perfis – divulgados pela youtuber em diversas postagens de agradecimento no Instagram.

Percebe-se, então, que a própria imagem virou moeda de troca, beneficiando tanto os influenciadores quanto as marcas envolvidas. No entanto, isso pode trazer sérias consequências para o público, especialmente os jovens.

No presente capítulo, percebemos que a busca por aprovação na internet tornou-se um estilo de vida que sustenta a si próprio por meio de um ciclo vicioso de oferta e demanda, envolvendo imagens, marcas, interesse, dinheiro e bens materiais. Ou seja, essa busca representa a perseguição à felicidade - tomada de acordo com o imaginário social -, dessa vez manifestada pelas redes sociais, meio escolhido pela sociedade para suprir a sua necessidade urgente de se expor a qualquer custo.

No próximo capítulo, entenderemos que o mito da felicidade e a exposição de uma vida perfeita – de acordo com o imaginário social – trazem consequências, tanto físicas quanto psicológicas, para os envolvidos. A agilidade da vida moderna fragiliza os laços e traz imagens de felicidade praticamente impossíveis de alcançar, afetando a autoestima dos usuários das redes sociais.

CAPÍTULO 3 – CONSEQUÊNCIAS DA PRESSÃO PELA FELICIDADE CONSTANTE

A procura incessante por aparentar ser feliz utilizando-se das novas tecnologias e modernas ferramentas não só pode como vem se tornando cada vez mais um comportamento obsessivo e doentio. A busca por aprovação na internet é atualizada e reconfigurada conforme o contexto vigente, acompanhando também a mudança constante do pensamento e estilo de vida da sociedade.

Esse comportamento afeta a vida cotidiana dos usuários das mídias sociais e pode vir a exercer um grande poder sobre esses. A busca pela vida perfeita – de acordo com o imaginário social - passa a apresentar consequências, muitas vezes catastróficas e irreversíveis, em diversos âmbitos; ela é capaz de afetar os envolvidos tanto física quanto psicologicamente.

Uma das principais consequências da busca obsessiva por aparentar felicidade, buscando manter o status quo perante a sociedade, talvez seja a fragilidade dos laços humanos. Ela reconfigura, de maneira geral, todos os tipos de relacionamentos, tornando-os banais e rasos.

A urgência de conexão, o fluxo de dados intenso e a velocidade na comunicação, exigências do estilo de vida moderno, são garantias proporcionadas pelo ciberespaço – espaço virtual que comporta o caótico fluxo de informações. Isso torna os relacionamentos interpessoais efêmeros e líquidos, porque traz a necessidade de ressignificá-los e substituí-los constantemente.

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2004, p. 57) comentou sobre a vulnerabilidade das relações na atualidade, mostrando que essas ocorrem de maneira extremamente líquida. Sendo assim, nessa lógica, ninguém é considerado indispensável ou insubstituível, já que as conexões são fáceis e rápidas: “O advento da proximidade virtual torna as conexões humanas simultaneamente mais frequentes e mais banais, mais intensas e mais breves. As conexões tendem a ser demasiadamente breves e banais para poderem condensar-se em laços”.

A efemeridade das relações contemporâneas se dá principalmente nos envolvimento amorosos. As redes sociais, cada vez mais, apresentam ferramentas para sustentar essa fragilidade. No mundo real, existe uma pressão por tornar público o compromisso afetivo – se ele não é público, é como se não existisse; o Facebook, não à toa, possui o recurso de

“relacionamento sério”, que mostra quando um casal inicia o namoro ou casamento, possibilitando curtidas e comentários dos contatos.

A insegurança presente nos relacionamentos afetivos na pós-modernidade torna-os vazios, fazendo com que os usuários das redes sociais preencham essas lacunas por meio da exposição excessiva e a conseqüente aprovação dos espectadores, como se fosse um aval para manter tal prática.

Um estudo realizado pela Universidade Northwestern, nos Estados Unidos¹, constatou que os casais realmente felizes não exibem a vida nas redes sociais. Isso foi comprovado porque, durante a pesquisa, nos dias em que os participantes sentiram-se inseguros no relacionamento, publicaram mais sobre este.

Predomina ainda a ideia de que há dificuldades em diversos âmbitos da vida: no amor, nas finanças, na profissão, na família, entre outros. Os donos das consideradas vidas perfeitas, expostas na internet, são valorizados por conseguirem atravessar esses obstáculos, mostrando superação. Isso faz com que as pessoas permaneçam em posição defensiva nos relacionamentos, evitando o envolvimento e o aprofundamento dos laços por medo de sofrerem ou se decepcionarem.

Essa autoproteção é mais um reflexo da ansiedade tão presente na mentalidade humana; ao se relacionar com alguém, já pensamos na possibilidade de perder a pessoa e no imenso sofrimento que isso poderia causar. Aqueles que se deixam envolver ou tentam uma conexão mais aprofundada e mesmo madura com o outro são julgados de maneira ruim, sendo considerados até desesperados.

Não se deixe apanhar. Evite abraços muito apertados. Lembre-se de que, quanto mais profundas e densas suas ligações, compromissos e engajamentos, maiores os seus riscos. Não confunda a rede — um turbilhão de caminhos sobre os quais se pode deslizar — com uma malha, essa coisa traiçoeira que, vista de dentro, parece uma gaiola. (BAUMAN, 2004, p. 54)

A manutenção de um relacionamento sério e duradouro é condenada na atualidade. É vista como perda de tempo, sendo até mesmo comparada a uma prisão, além de ser considerada uma maneira de interdependência mútua que cega e incapacita os atingidos por essa profundidade. Bauman (2004, p. 46) afirmou que “A líquida racionalidade moderna recomenda mantos leves e condena as caixas de aço. Nos compromissos duradouros, a líquida razão moderna enxerga a opressão; no engajamento permanente percebe a dependência incapacitante”.

¹ <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/vida/online/casais-felizes-nao-exibem-a-vida-nas-redes-sociais-aponta-estudo-dos-eua-1.1723572>

A flexível e infindável oferta de oportunidades, tão fáceis de serem escolhidas e posteriormente substituídas, além da existência de possíveis riscos e sofrimento decorrentes do estrangulamento dos laços e a desvalorização dos outros como pessoas importantes e indispensáveis, reflexos da fragilidade dos laços humanos, trazem à tona a facilidade não só de iniciar, mas também de terminar um relacionamento no mundo virtual.

Terminar quando se deseje — instantaneamente, sem confusão, sem avaliação de perdas e sem remorsos — é a principal vantagem do namoro pela internet. Reduzir riscos e, simultaneamente, evitar a perda de opções é o que restou de escolha racional num mundo de oportunidades fluidas, valores cambiantes e regras instáveis. (BAUMAN, 2004, p. 59)

A perseguição obsessiva e constante por aprovação na internet também pode ser responsável por consequências mais graves, tais quais distúrbios na saúde mental dos envolvidos. Transtornos como ansiedade e depressão têm crescido consideravelmente ao redor do mundo nos últimos tempos, e isso está estreitamente associado à lógica consumista e narcisista da sociedade atual; de acordo com um relatório global divulgado pela OMS (Organização Mundial da Saúde), a quantidade de casos de depressão aumentou 18% entre os anos de 2005 e 2015.

Por serem os maiores usuários das redes, serem mais suscetíveis a opiniões alheias por conta de sua imaturidade e, assim, possuírem mais problemas de autoestima e autoaceitação, os jovens são os mais afetados pela exposição de vidas perfeitas nos veículos midiáticos, com ênfase na internet. De acordo com o *Status of Mind*, estudo desenvolvido pela *RSPH (Royal Society for Public Health)* e o *Young Health Movement*, 91% dos jovens entre 16-24 usam a internet para interações sociais.

Ainda de acordo com o relatório, nove entre dez garotas não se sentem satisfeitas com o próprio corpo e 75% dos problemas de saúde mental tornam-se estáveis aos 24 anos de idade. Tais dados comprovam que os jovens são realmente aqueles que têm a saúde mental mais prejudicada por conta da cobrança generalizada por uma vida perfeita, sofrendo uma pressão constante para chegar ao patamar de ser considerado feliz – mesmo que esse status muitas vezes represente um grande vazio.

"Ver amigos em constante 'curtição', de férias, em festas e eventos faz com que os jovens sintam que estão perdendo a vida, enquanto outros a apreciam. Esse sentimento costuma promover comparações e consequente desespero", diz o relatório. Aqueles que não se encaixam no padrão mostrado pelos veículos midiáticos e de interação virtual sentem-se à margem da vida em sociedade – e de fato são assim considerados, por serem constantemente

excluídos, de alguma forma, pelos que já alcançaram a suposta felicidade e trabalham para mantê-la a todo custo.

Isso faz surgir um medo inusitado entre os jovens; eles passam a temer a perda de algum acontecimento supostamente importante, tornando-se desatualizados em relação às novidades do mundo ao seu redor. Este medo é tão significativo que gerou a expressão *FoMO* (*Fear of Missing Out* ou “medo de ficar de fora”, em português), e comprova que as redes sociais realmente viciam: de acordo com o estudo, essas são mais viciantes do que cigarro e álcool.

A exposição de vidas padronizadas nas redes sociais faz com que os jovens ataquem uns aos outros, excluindo do cotidiano e tratando como anormais aqueles que não se encaixam nos padrões impostos pela mídia; isso piora os transtornos como ansiedade, depressão, baixa autoestima e pode ser considerado bullying. De acordo com o relatório *Status of Mind*, 70% dos jovens afirmaram já ter sofrido cyberbullying (bullying na internet) e 71% pensam ter o apoio das redes sociais nos tempos difíceis; ou seja, as redes sociais são usadas para salvar a saúde mental de quem as próprias derrubam.

Segundo Shirley Cramer, membro do *RSPH*, instituição que realizou o estudo, “As redes sociais viraram um espaço no qual formamos e construímos relações, moldamos a própria identidade, nos expressamos, e aprendemos sobre o mundo à nossa volta; estão intrinsecamente ligadas à saúde mental”. Ou seja, essas são como um mundo paralelo, no qual as pessoas podem escolher quem desejam ser e a maneira como querem se apresentar para o mundo, o que pode vir a lhes trazer consequências psicológicas, já que escondem quem verdadeiramente são; o relatório provou que as redes sociais estão ligadas ao aumento de ansiedade, depressão e má qualidade do sono.

O estudo concluiu que o Instagram é a rede social mais destrutiva para o bem-estar dos jovens. Isso ocorre, provavelmente, porque esse é composto basicamente por imagens e vídeos, com textos curtos e, por isso mesmo, é onde as ostentações ganham maior espaço e a principal plataforma por onde os blogueiros e youtubers exercem as suas “profissões”, podendo vender as suas imagens; é a rede social que valoriza a aparência, a imagem e, não à toa, vale 35 bilhões de dólares.

O relatório foi realizado com o objetivo não só de apontar os maus efeitos causados pelas mídias sociais no bem-estar dos jovens, mas também para pedir a ação do governo, das empresas de mídias sociais e dos legisladores para ajudarem a neutralizar os aspectos

negativos e promover os pontos positivos das redes no Reino Unido, local onde o estudo foi feito.

As medidas solicitadas pela *RSPH (Royal Society for Public Health)* e o *Young Health Movement* para a melhora da saúde mental dos jovens foram: subir um *pop-up* de aviso quando houver uso excessivo das redes sociais; plataformas nas redes que identifiquem os usuários com indícios de distúrbios mentais por meio dos seus posts, além de discretamente indicar-lhes apoio; e aviso das redes sociais quando uma foto tiver sido muito manipulada digitalmente.

Em suma, cada vez mais as pessoas passam o dia checando as redes sociais, vivendo pela busca de uma felicidade virtual, chateando-se por não conseguir alcançá-la e prendendo-se a este ciclo vicioso. Pesquisadores da Universidade de Pittsburgh, nos Estados Unidos, constataram o perigo do vício nas redes sociais ao comprovar que esse aumenta o risco de depressão – no estudo, os mais compulsivos mostraram quase o triplo de possibilidades de ficarem deprimidos.

Por conta do vício no uso das redes sociais e as suas más consequências, surgiu uma indústria cujo objetivo é a eliminação do sofrimento mental – uma missão quase impossível, uma vez que a sociedade prossegue cada vez mais doente e criando mecanismos de manutenção deste estado, dificultando a própria cura; isso significa que essa indústria não tem prazo de validade.

Em suma, a sociedade cria, por meio dos seus hábitos doentios, uma atmosfera de pressão constante por aparentar a tal felicidade tomada de acordo com o imaginário social e isso gera uma necessidade de cura nos envolvidos, que se sentem à margem. No entanto, a própria sociedade mantém a sua enfermidade, fazendo questão de preservar os aspectos nocivos da sua realidade.

A filósofa, socióloga e psicóloga Suely Rolnik comentou sobre as mais diversas drogas produzidas por essa indústria, incluindo algumas que usamos sem fazer ideia do seu perigo, mas são claramente nocivas e viciantes. Essas drogas vão além dos tóxicos e remédios propriamente ditos e são usadas cotidianamente por uma imensa quantidade de pessoas.

Um dos aspectos dessa toxicomania generalizada seria a dificuldade individual de chegar a uma identidade própria bem definida, em meio ao coletivo. Segundo alguns psicanalistas como Joel Birman (2014), isso também contribui para os transtornos mentais já muito presentes, por conta da sensação de não pertencimento à sociedade, levando ao sentimento de exclusão, muitas vezes tão grande que pode desencadear ansiedade ou

depressão. As pessoas sentem-se realmente insignificantes por não conseguirem fazer parte do padrão imposto. É como se não existissem, ou mesmo não tivessem mérito o suficiente para existirem, se não seguirem a lógica mercadológica de ostentar os próprios bens e conquistas nas redes sociais.

É a desestabilização exacerbada de um lado e, de outro, a persistência da referência identitária, acenando com o perigo de se virar um nada, caso não se consiga produzir o perfil requerido para gravitar em alguma órbita do mercado. A combinação desses dois fatores faz com que os vazios de sentido sejam insuportáveis. (ROLNIK, 1997, p. 20)

Suely Rolnik deixa clara a sua opinião (1997, p. 24) sobre a importância da psicanálise no processo de (tentativa de) cura da sociedade, que retoma as suas origens: “A psicanálise é convocada a reafirmar sua vocação originária de enfrentamento das questões que se colocam para a subjetividade em cada contexto histórico-cultural, através da invenção renovada de dispositivos pragmáticos e teóricos”.

Alcançar a aparência perfeita, tomada de acordo com o imaginário social e exposta nas redes sociais, é considerado um feito praticamente impossível. Isso gera um desconforto tão grande em quem vê os rostos, corpos e cabelos ideais na internet ou em veículos midiáticos, que buscam-se maneiras desesperadas de alcançá-los, muitas vezes sem preocuparem-se com a própria saúde.

Por conta desse desespero, distúrbios como anorexia, bulimia e vigorexia podem ser considerados também consequências da busca pelo encaixe nos padrões impostos. Essas são caracterizadas pela distorção da própria imagem, de forma que, ao se olhar no espelho, a pessoa enxerga-se absolutamente longe do corpo desejado e continua buscando-o. A anorexia e a bulimia se associam a uma perda de peso acima do que é considerado saudável e a vigorexia é a obsessão por um corpo musculoso.

Mais uma vez, os jovens são os principais atingidos por essas consequências; um estudo da Academia Americana de Pediatria feito em 2011 apontou que nos Estados Unidos, entre 1999 e 2006, as internações de crianças (menores de 12 anos) com distúrbios alimentares cresceram 119%. Não coincidentemente, nesse período ocorreu o boom da internet e das redes sociais, trazendo à tona imagens ilusórias de pessoas com corpos esculturais.

A valorização da beleza e dos bens materiais tão presente nas redes sociais torna necessária a edição de imagens. Por meio dessa, as pessoas passam a ideia de possuírem a aparência totalmente perfeita, tomada de acordo com o imaginário social. Isso agrava ainda mais os distúrbios de saúde mental e os transtornos alimentares, com ênfase nos jovens, que

buscam arduamente atingir a aparência ideal. No entanto, todos possuem defeitos, tornando essa conquista praticamente impossível no mundo fora das telas.

Em suma, a excessiva pressão por aparentar felicidade nas redes sociais traz consequências que podem ser catastróficas para a saúde física e mental dos envolvidos no processo. Por conta da idade, por estarem suscetíveis a influências e serem os mais presentes no mundo virtual, os jovens são a parcela mais afetada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho concluiu, em suma, que a sociedade obriga cada um a aparentar ser feliz ou, ao menos, buscar a felicidade e, por isso, a felicidade exposta publicamente não é necessariamente sincera. No entanto, isso não importa, contanto que ela seja aparentada. Isso a transformou em algo como uma mercadoria, que pode ser adquirida por meio do poder aquisitivo.

Por isso, então, passa a ser constantemente associada a bens materiais e beleza exterior. Isso cria um padrão do que deve ser considerado universalmente motivo de satisfação. Tal padrão é imposto pelos veículos midiáticos e reforçado pela própria sociedade, através de instituições como a família.

Visando alcançar tal padrão, a felicidade passa a ser buscada a qualquer custo; quem não se encaixa é considerado excluído do mundo atual. As pessoas passam a valorizar as aparências, levando à perseguição por uma vida falsa, tornando a felicidade um mito: algo difícil, quase impossível de ser alcançado e, simultaneamente, desejado por todos.

A procura pela aparência ideal torna-se uma exposição íntima, desnecessária e obsessiva de pessoas tentando alcançar a perfeição, um espetáculo no qual o espaço tanto de artistas quanto de espectadores é ocupado pelas mesmas pessoas. Guy Debord (2003, p. 15) afirma que “o espetáculo constitui o *modelo* presente da vida socialmente dominante”, comprovando a importância desse.

Essa exposição, como fenômeno atemporal e próprio da mentalidade humana, necessita de um meio para ser considerada válida. Seguindo as tendências que se iniciaram no final do século passado e comprovando a sua capacidade de criar as ferramentas necessárias para legitimar as suas necessidades, a sociedade elegeu a internet como o melhor meio para dar espaço a essa exposição diária, com ênfase nas redes sociais.

Visando consolidar ainda mais esta exposição já tão presente diariamente na internet, surgiram os *digital influencers*, auxiliando a mídia a atualizar e reforçar constantemente o padrão escolhido por ela como sinônimo de felicidade, trazendo novos rostos e corpos para vender produtos. Ou seja, esses vendem a própria imagem em troca de uma vida feliz – de acordo com o ponto de vista da sociedade.

Esses influenciadores apenas reforçam a exposição da própria intimidade nas redes sociais, pois esse comportamento narcisista é fruto de um comportamento já inerente à sociedade. Paula Sibilia (2016, p. 21) comenta que “essa tendência ao aumento da visibilidade

e da conexão nos modos de vida contemporâneos [...] começou antes da popularização dos hoje imprescindíveis aparelhos portáteis de comunicação”.

Conclui-se, então, que quem não é visto, não é qualificado o suficiente para isso – e, conseqüentemente, de acordo com a lógica atual, para existir. Sibilía (2016, p. 50) comentou sobre a invisibilidade dos excluídos do espetáculo: “E o que talvez seja ainda mais penoso nesta sociedade do espetáculo, onde só é o que se vê: nesse mesmo gesto, tal contingente também é condenado a um tipo de invisibilidade julgado próximo à inexistência”.

Essa inexistência torna as pessoas facilmente substituíveis e descartáveis, assim como as relações entre elas. Não há um conhecimento profundo dos sentimentos do outro, fazendo com que tudo seja completamente raso. As novas tecnologias são um dos principais meios pelo qual essas líquidas relações acontecem – tanto começam quanto terminam -, criando e descrendo redes de contato constantemente.

A palavra rede sugere momentos nos quais se está em contato intercalados por períodos de movimentação a esmo. Nela as conexões são estabelecidas e cortadas por escolha. A hipótese de um relacionamento indesejável, mas impossível de romper é o que torna relacionar-se a coisa mais traiçoeira que se possa imaginar. Mas uma conexão indesejável é um paradoxo. As conexões podem ser rompidas, e o são, muito antes que se comece a detestá-las. (BAUMAN, 2004, p. 10)

A sensação de inexistência, somada com a fragilidade dos laços humanos, torna os participantes dessa dinâmica de exposição nas redes pessoas frustradas, por conta da ideia de que nunca chegarão ao padrão desejado. Isso afeta especialmente a parcela jovem da população, que utiliza a internet em larga escala. Uma pesquisa da rede CNN² constatou que adolescentes de até 13 anos entram nas redes sociais até mais de 100 vezes por dia – equivalendo a um acesso a cada dez minutos, aproximadamente, considerando o tempo em que uma pessoa está acordada.

O tédio, a falta de propósitos verdadeiros e sonhos realizáveis / realizados, a frustração, a sensação de solidão e de falta de encaixe nos padrões impostos pode gerar uma imensa tristeza, desencadeando até doenças. O estudo *Status of Mind*, do Reino Unido, apontou que ansiedade e depressão cresceram 70% nos últimos 25 anos.

Até mesmo os próprios influenciadores, considerados os modelos da felicidade atualmente, condenam esse novo estilo de vida extremamente mercantil no qual a satisfação é vista como um produto e o sofrimento é sentido frequentemente, mas condenado.

² <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/10/1691243-entediadas-criancas-de-13-anos-usam-redes-sociais-ate-a-cada-dez-minutos.shtml>

A ex-participante do *De Férias com o Ex Brasil 1*, reality show do canal MTV, e atual *digital influencer*, Anna Clara Maia, possui mais de 705 mil seguidores em sua conta no Instagram, onde mostra em detalhes o seu cotidiano e os seus mais diversos trabalhos. No entanto, ela reconhece que nem tudo são flores nesse mundo de exposição nas redes sociais. Isso foi mostrado por ela em um post de desabafo:

[...] Quanto mais me ocupava, mais sofria e mais cega ficava. Exposição, falta de rotina, trabalhos intermináveis, noites em claro, dias cansativos, mais exposição, mais trabalho. [...] Estava exausta, esgotada emocionalmente [...] Essa felicidade inventada na TV/Redes sociais de dormir e acordar todos os dias bem humorada, linda, disposta, bem empregada, realizada, com o namoro/casamento maravilhoso, filhos educados, conta bancária sempre no azul, não existe! [...]

Muitos influenciadores, para colaborar ainda mais no processo de parecer feliz nas redes sociais, manipulam digitalmente as próprias fotos para se encaixarem ainda mais no padrão, e isso pode afetar ainda mais a autoestima dos jovens e piorar a sua saúde mental e física.

Para eliminar o sofrimento mental, nasce uma indústria. No entanto, essa é retroalimentada o tempo inteiro pelas atitudes dos seus próprios criadores, que afunilam cada vez mais esse padrão de beleza, tornando-o cada vez mais inalcançável e piorando a sensação de invisibilidade daqueles que não se encaixam nesse.

Sobre isso, Suely Rolnik afirmou (1997, p. 23) que “Urge inventar respostas teóricas e pragmáticas para a nova situação que estamos vivendo, respostas que nos curem de seus efeitos traumáticos”. Em suma, é necessário encontrar uma saída para essas consequências, mesmo que seja muito difícil. Caso contrário, a sociedade pode ruir a si própria – um processo que já começou.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Z. **Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos.**

Rio de Janeiro: Zahar , 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **A Sociedade Individualizada: Vidas Contadas e Histórias Vividas.**

Rio de Janeiro: Zahar, 2001. 37 p.

Disponível em: <<http://www.zahar.com.br/sites/default/files/arquivos//t1228.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2017.

BEZERRA JR., Benilton. **A psiquiatria e a gestão tecnológica do bem-estar.** In: **Ser Feliz**

Hoje: Reflexões sobre o imperativo da felicidade. FREIRE FILHO, João (Org.). Rio de

Janeiro: FGV, 2010. 296 p.

BIRMAN, Joel. **Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade.** In:

Ser Feliz Hoje: Reflexões sobre o imperativo da felicidade. FREIRE FILHO, João (Org.).

Rio de Janeiro: FGV, 2010. 296 p.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo.** [S.l.]: Projeto Periferia, 2003. 169 p.

Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>>. Acesso em:

16 out. 2017.

FRANÇA, VERA V. **“A felicidade ao seu alcance: que felicidade, e ao alcance de quem,**

afinal?”. In: **Ser Feliz Hoje: Reflexões sobre o imperativo da felicidade.** FREIRE FILHO,

João (Org.). Rio de Janeiro: FGV, 2010. 296 p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.**

São Paulo: Editora 34, 1999. 231 p. Disponível em:

<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4091443/mod_resource/content/1/Cibercultura%20%28LEVY%29.pdf>. Acesso em: 17 out. 2017.

NIETZSCHE, Friedrich . **Humano, Demasiado Humano II**. [S.l.]: Companhia das Letras, 1879. 248 p.

Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B45SVqPPbFlzbmlUcy1xMjRLYjQ/view>>.

Acesso em: 03 out. 2017.

ORTEGA Y GASSET, José. **O Que é a Filosofia?** . [S.l.]: Cotovia, 1994. 208 p.

ROLNIK, S. **Toxicômanos de identidade. Subjetividade em tempo de globalização**, in Cultura e subjetividade. Saberes Nômades, org. Daniel Lins. Papirus, Campinas 1997; pp.19-24.

SIBILIA, P. **O show do Eu: A intimidade como espetáculo**.

Rio de Janeiro: Contraponto, 2016; pp. 9-53.