

Uma análise da cooptação das relações afetivas aos imperativos do consumo na era da internet.

Lívia Godinho Nery Gomes (Doutoranda em Psicologia Social no Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, bolsista da Fundação de Amparo à pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP, Mestre em Psicologia Social pela USP. Endereço eletrônico: liviagng@ig.com.br).

Resumo aprovado:

O presente trabalho é um recorte teórico de uma pesquisa de doutorado que está sendo desenvolvida com objetivo de investigar as implicações das relações de amizade travadas na internet nas formas de sociabilidades contemporâneas. As relações de amizade travadas na rede são atravessadas pela lógica da velocidade, mobilidade e instantaneidade constitutivas da internet que reforçam a configuração atual do sistema capitalista. A atual sociedade de consumo tem como marca a apropriação da afetividade como estratégia insidiosa de captura do consumidor pelo que é próprio de sua condição humana. A lógica contemporânea de consumo privilegia e valoriza a ‘dimensão imaterial’ do produto que será consumido; mais do que o produto em si mesmo, o que se vende hoje é a dimensão da imaterialidade a qual é associada a este, ou seja, é a qualidade imaterial dos afetos, perceptos, sensações, sentimentos, etc os quais são articulados aos produtos que é posta à venda – processo que se liga ao advento da sutilização inédita das modalidades de controle social, advertido por Bourdieu (1998).

Essa ardilosa artimanha de cooptação dos vínculos humanos tem promovido cada vez mais a apropriação da semântica da amizade pelo mercado que associa uma série de objetos de consumo à palavra amizade e amigo. É justamente porque os laços de amizade emanam a generosidade e solidariedade – qualidades abominadas pela ordem econômica capitalista, que o mercado insistentemente vende produtos associados à idéia de amizade, numa lógica perversa que vê oportunidade de lucro onde há necessidade humana. A apropriação perversa da semântica da amizade constitui um dos

modos do mercado capitalista instaurar mais uma das consequências nefastas do imperativo de lucro a qualquer custo: o rebaixamento da condição de interdependência humana ao desqualificar os vínculos humanos como meros objetos de consumo.

A internet propulsiona o movimento veloz e descartável do consumo, com mecanismos eficazes de interpelação onipresente do consumidor, que visam capturá-lo através da manipulação dos afetos e desejos. As páginas da internet estão lotadas de mensagens apelativas que fomentam o uso efêmero dos objetos de consumo para que sejam substituídos rapidamente pelos modelos e versões que acabaram de ser lançados. Na sociedade de consumo, a imperativa aquisição das novidades do mercado imprime modos de desvalorização de produtos que rapidamente passam a ser qualificados como obsoletos e desatualizados, tornados descartáveis. Bauman (2007) destaca a velocidade, excesso e desperdício como atributos de manutenção da “síndrome consumista”- que promove a transitoriedade e o valor da novidade em detrimento da degradação da permanência e duração. As estratégias que visam instaurar o incremento do consumo interpelam o consumidor através da depreciação dos objetos adquiridos com o suor de seu trabalho, incutindo-lhe a idéia de que é necessária a substituição desses objetos ultrapassados que lhe trazem vergonha e constrangimento. A não participação nesse esquema incessante e veloz do consumo produz modos de exclusão legitimados pelo discurso da defasagem que configura a contemporânea angústia de permanecer defasado, de tornar-se dispensável. O logro do mercado que fomenta o consumo como forma de adquirir vantagens sobre o outro para se dar bem, conduz ao isolamento na busca dos interesses individuais, e à configuração da fragilidade dos laços e parcerias, constitutivos do atual cenário de esmorecimento da solidariedade. O modo veloz e instantâneo de funcionamento da internet favorece ainda mais a fragilidade dos laços na medida em que as relações podem tornar-se descartáveis através de um simples clique. A facilidade e rapidez com a qual se pode desfazer um relacionamento na internet contribuem para o crescente rebaixamento do outro que pode ser “deletado” da mesma maneira como um objeto é descartado no lixo. Bauman (2007) demonstra que o estímulo à rápida substituição dos objetos que deixaram de ser lucrativos bem como ao uso efêmero dos bens materiais faz com que a remoção do lixo e a ameaça em se tornar dispensável à maneira como se descarta um objeto na lixeira, sejam os principais desafios a se enfrentar na sociedade de consumo. O incentivo à rápida circulação dos produtos encurta a vida útil destes, favorecendo a aceleração do momento em que são destinados ao depósito de lixo. A vida volátil e efêmera dos objetos de consumo

constitui a garantia do abundante acúmulo de detritos, alicerça a condição sólida e estável do lixo. Na Sociedade de consumo, onde todas as esferas da vida social são capitalizadas, também as relações humanas tendem a ser transitórias, largadas no esquecimento tão logo não sejam aprovadas pelo nível de satisfação exigido. A fragilidade dos laços e esmorecimento da solidariedade são efeitos impiedosos da selvageria cotidiana do cada um por si que imprime a falta de tempo e disposição para o outro. Bauman (2007) alerta que o mercado opera a favor da decomposição das relações através de estratégias insidiosas que oferecem possibilidades de atuação por atalhos tecnológicos que substituem a utilização das habilidades pessoais bem como a sinergia da cooperação amigável e das negociações com base na camaradagem.

A internet se configura como um eficaz dispositivo de fomentação do consumo a partir da manipulação dos afetos que não só reforça a fragilidade dos laços e a banalização do outro como produto descartável, mas também produz novos artifícios para retroalimentar esse engenhoso esquema comercial. O marketing viral compõe uma nova estratégia de apreensão da semântica da amizade para difundir o estímulo ao consumo de modo rápido e virótico na rede. O marketing viral constitui a nova modalidade de disseminação do consumo que se utiliza da semântica da amizade. A divulgação de uma novidade recém lançada no mercado destinada aos e-mails de vários amigos, que por sua vez repassam para suas respectivas listas de amigos, configura uma eficaz rede de impregnação do consumo sem alto custo e de alcance virótico. Os sites da internet estão excessivamente preenchidos por anúncios saltitantes com cores, mobilidade e sonoridade vibrantes que já vem com link envie para um amigo.

A incorporação da semântica da amizade bem como o advento das relações de amizade virtuais no cenário fugaz e comercial da internet não representa o desvirtuamento da condição genuína da amizade que necessita de tempo e generosidade não condizentes com a voracidade e ganância dos substratos comerciais? A velocidade e o acirramento do consumo constitutivos da adequação da amizade à logística comercial predominante na internet são atributos que desvirtuam a qualidade intersubjetiva da amizade em detrimento do vampirismo inerente aos requisitos que regem o ato de consumir. Em que medida, a fugacidade própria das operações na internet compõe um terreno propício à tessitura de vínculos de amizade com o vigor da solidariedade? A Navegação na internet condiz mais com o sentimento de desamparo próprio da condição do navegante à deriva que avista o horizonte solitariamente, do que com o movimento envolvente e corajoso do aventurar-se na companhia de um amigo.

Os novos mecanismos de armazenamento de dados sobre os hábitos de consumo, advindos com a internet, instauram modos personalizados de atendimento que buscam satisfazer as particularidades de cada cliente, na tentativa de refinar cada vez mais o ajustamento da oferta de produtos de acordo com o perfil do consumidor. Rheingold (1996) sinaliza que os dossiers com nossos dados pessoais e práticas de consumo constituem uma espécie de informação invisível que representa uma mina de ouro para os que se interessam em ganhar dinheiro através da venda da informação de qual revista assinamos, o que costumamos comer, quais lugares freqüentamos, etc. Quem, nos dias de hoje, não se intrigou ao receber propagandas de cursos e workshops de instituições desconhecidas, ou até mesmo, panfletos e anúncios promocionais de lojas nas quais nunca estivera presente, que chegam a caixas de correio e de e-mail? Para antecipar possíveis compras trata-se de oferecer aquilo que melhor se adéqua aos gostos e interesses do cliente que facilmente se renderá aos “irresistíveis” produtos. A comodidade e privilégios dos atendimentos personalizados trazem consigo o cinismo de serviços que não são nada amistosos e buscam apenas a adesão do consumidor aos seus produtos, de preferência durante toda a sua vida, como pretende a mais nova categoria do cliente fidelidade.

A falta de experimentação poética no cotidiano de devoração exaustiva e alienante das inovações tecnológicas é acompanhada pelo atrofiamento da criatividade nos sujeitos que se encontram desvitalizados e esmorecidos. A desvitalização e letargia dos corpos – atualizada na versão cyber-zumbi, constituem sintomas impiedosos de uma época marcada pela nefasta destituição da especificidade humana, em sua fascinante condição de ter esperança, na inspiradora possibilidade de sonhar. Os sonhos agora são produzidos, terceirizados pela inoportuna e ubíqua “marketização” dos processos de vida.

Eixo do XIV Encontro em que se insere: Sessões temáticas. Tema: política.

As relações de amizade travadas na rede são atravessadas pela lógica da velocidade, mobilidade e instantaneidade constitutivas da internet que reforçam a configuração atual do sistema capitalista. A atual sociedade de consumo tem como marca a apropriação da afetividade como estratégia insidiosa de captura do consumidor pelo que é próprio de sua condição humana. A lógica contemporânea de consumo privilegia e valoriza a ‘dimensão imaterial’ do produto que será consumido; mais do que o produto em si mesmo, o que se vende hoje é a dimensão da imaterialidade a qual é associada a este, ou seja, é a qualidade imaterial dos afetos, perceptos, sensações, sentimentos, etc os quais são articulados aos produtos que é posta à venda – processo que se liga ao advento da sutilização inédita das modalidades de controle social, advertido por Bourdieu (1998).

Essa ardilosa artimanha de cooptação dos vínculos humanos tem promovido cada vez mais a apropriação da semântica da amizade pelo mercado que associa uma série de objetos de consumo à palavra amizade e amigo. É justamente porque os laços de amizade emanam a generosidade e solidariedade – qualidades abominadas pela ordem econômica capitalista, que o mercado insistentemente vende produtos associados à idéia de amizade, numa lógica perversa que vê oportunidade de lucro onde há necessidade humana.

A apropriação perversa da semântica da amizade constitui um dos modos do mercado capitalista instaurar mais uma das conseqüências nefastas do imperativo de lucro a qualquer custo: o rebaixamento da condição de interdependência humana ao desqualificar os vínculos humanos como meros objetos de consumo. Essa distorção semântica articula-se ao processo de subordinação da cultura e da subjetividade ao registro econômico, como adverte Silva Júnior (2004). Vários autores, entre eles, Baumann (2004), Bourdieu (1998), Sennet (1988) etc- têm atentado para essa ressemantização da totalidade das relações sociais, advinda das novas estratégias discursivas voltadas para produção de um discurso essencialmente mascarado de relações de exploração. Essa nova modalidade discursiva e de práticas de controle social da política de globalização que transforma vínculos humanos, entre estes a amizade, em objetos a serem consumidos tem produzido o esmorecimento da solidariedade. Bauman (2004) ao analisar esse advento de apropriação de idéias e sentimentos que são associados aos produtos destinados ao consumo, alerta que o mercado capitalista ao transformar vínculos humanos e pessoas em mercadorias, tem promovido o

esfacelamento da solidariedade humana e das habilidades de sociabilidade – que não são atributos de uso e nem de comercialização. A mercadorização dos relacionamentos proporciona a ampliação do aniquilamento da solidariedade, transportando a lógica de mercado consumista - que impõe uma velocidade cada vez maior no uso dos objetos, que se tornam fácil e rapidamente descartáveis pelo imperativo da substituição frenética dos modelos e versões mais atualizados – para os laços e parcerias humanos que, além de já estarem esfacelados, em estado de liquefação, passam a adquirir a dimensão de descartabilidade, como sinaliza Bauman (2004).

O desvanecimento das habilidades de sociabilidade é reforçado e acelerado pela tendência, inspirada no estilo de vida consumista, a tratar os outros seres humanos como objetos de consumo e a julgá-los, segundo o padrão desses objetos, pelo volume de prazer que provavelmente oferecem e em termos de seu “valor monetário”. Na melhor das hipóteses, os outros são avaliados como companheiros na atividade essencialmente solitária do consumo, parceiros nas alegrias do consumo, cujas presenças e participação ativa podem intensificar esses prazeres. Nesse processo, os valores intrínsecos dos outros como seres humanos singulares (e assim também a preocupação com eles por si mesmos, e por essa singularidade) estão quase desaparecendo de vista. A solidariedade humana é a primeira baixa causada pelo triunfo do mercado consumidor. (Bauman, 2004, p. 96).

A internet propulsiona o movimento veloz e descartável do consumo, com mecanismos eficazes de interpelação onipresente do consumidor, que visam capturá-lo através da manipulação dos afetos e desejos. As páginas da internet estão lotadas de mensagens apelativas que fomentam o uso efêmero dos objetos de consumo para que sejam substituídos rapidamente pelos modelos e versões que acabaram de ser lançados. “Com vergonha do seu celular”, “seu computador anda lento”, “emagreça sem sofrer”, “faça amigos agora mesmo”, são emblemas do mercado que produzem a banalização do consumo como a solução para todos os problemas. Na sociedade de consumo, a imperativa aquisição das novidades do mercado imprime modos de desvalorização de produtos que rapidamente passam a ser qualificados como obsoletos e desatualizados, tornados descartáveis. Bauman (2007) destaca a velocidade, excesso e desperdício como atributos de manutenção da “síndrome consumista”- que promove a transitoriedade e o valor da novidade em detrimento da degradação da permanência e duração. As estratégias que visam instaurar o incremento do consumo interpelam o consumidor através da depreciação dos objetos adquiridos com o suor de seu trabalho, incutindo-lhe a idéia de que é necessária a substituição desses objetos ultrapassados que lhe trazem vergonha e constrangimento. A não participação nesse esquema incessante e veloz do consumo produz modos de exclusão legitimados pelo discurso da defasagem que

configura a contemporânea angústia de permanecer defasado, de tornar-se dispensável. A subjugação da subjetividade e afetividade pelas leis que regem o mercado gera novas modalidades de sofrimento psíquico atrelado a dificuldade em estar sempre atualizado, adaptado à flexibilidade exigida pelo mercado. Bauman (2007) aponta a flexibilidade como o lema do cenário líquido-moderno onde os mecanismos de ação mudam num piscar de olhos, antes mesmo de se consolidarem em hábitos.

A estratégia do mercado em dirigir-se ao consumidor enquanto sujeito que precisa sempre sair na frente na corrida pelo sucesso e distinguir-se dos demais através da aquisição de produtos que reforcem a sua singularidade, induz a preocupação exclusiva com a realização pessoal. O estilo de vida consumista estimula os sujeitos a empenharem-se com exclusividade na busca pelo sucesso particular, desconsiderando a condição do outro, que é antes, visto como um potencial concorrente. O logro do mercado que fomenta o consumo como forma de adquirir vantagens sobre o outro para se dar bem, conduz ao isolamento na busca dos interesses individuais, e à configuração da fragilidade dos laços e parcerias, constitutivos do atual cenário de esmorecimento da solidariedade. O modo veloz e instantâneo de funcionamento da internet favorece ainda mais a fragilidade dos laços na medida em que as relações podem tornar-se descartáveis através de um simples clique. A facilidade e rapidez com a qual se pode desfazer um relacionamento na internet contribuem para o crescente rebaixamento do outro que pode ser “deletado” da mesma maneira como um objeto é descartado no lixo. Bauman (2007) demonstra que o estímulo à rápida substituição dos objetos que deixaram de ser lucrativos bem como ao uso efêmero dos bens materiais faz com que a remoção do lixo e a ameaça em se tornar dispensável à maneira como se descarta um objeto na lixeira, sejam os principais desafios a se enfrentar na sociedade de consumo. Os relacionamentos também possuem vida curta no atual contexto de exaltação ao desapego e esquecimento, onde somente o lixo tende a se acumular. Bauman (2007) alerta que o mercado opera a favor da decomposição das relações através de estratégias insidiosas que oferecem possibilidades de atuação por atalhos tecnológicos que substituem a utilização das habilidades pessoais bem como a sinergia da cooperação amigável e das negociações com base na camaradagem.

O mercado não somente capitaliza instâncias da vida social que antes não estavam à venda, como também intervém diretamente sobre a dinâmica da constituição das relações intersubjetivas. As relações humanas estão submetidas não somente à tirania da competição, mas também a dispositivos tecnológicos que dispõem maneiras

formatadas para estabelecer vínculos. Tudo isso contribui para um cenário precário de fabricação de modos de relacionar-se. O mesmo automatismo que facilita a relação entre pessoas na internet promove o desligamento automático dos vínculos que nunca foram desfeitos com tamanha facilidade e descomprometimento. A internet inaugura novas modalidades de relacionamentos que dispensam maior grau de envolvimento e responsabilidade pelo outro e degradam a qualidade processual das relações afetivas. Os serviços de relacionamentos que pululam na internet produzem o engodo de que vínculos afetivos se constituem de modo simplório e rápido, assim, não há lugar mais propício e eficiente para aumentar a rede de amigos nesse exato instante do que a internet.

Esses dispositivos tecnológicos que modelam e fabricam relações instauram o desvirtuamento da temporalidade e complexidade próprias dos relacionamentos afetivos. Na busca por relações fáceis, desprezam-se as nuances, a complexidade e também os riscos envolvidos no movimento de abertura ao outro; corrompe-se a qualidade dificultosa e traumática da condição intersubjetiva. A lógica do “quanto mais rápido e fácil melhor” contida nos anúncios do tipo “faça amigos agora mesmo sem sair de casa” degenera o caráter processual dos relacionamentos afetivos – o que perverte a qualidade inter-humana da amizade em atributos de consumo. A perversão da amizade em mercadoria comprável revela um sintoma extremamente sério de brutal desqualificação e degradação das relações afetivas, um cenário gravíssimo de mortificação da condição mesma de humanidade. Contudo, esse contexto gritante de aviltamento da afetividade, de impiedoso esgarçamento do tecido afetivo, soa apenas como mais um efeito banal em tempos de abundantismo da violência.

A versão consumível das pessoas já se encontra disponível em vitrines que exibem suas respectivas fotos e perfis, em diversos sites brasileiros que oferecem serviços de relacionamento online, para que sejam escolhidos por alguém que esteja sedento de vínculos. O mercado ao transportar a temporalidade voraz do consumo para as relações humanas atribui à amizade atributos de mercadoria e desvirtua o tempo árduo e trabalhoso do processo inter-humano. A temporalidade da amizade em sua qualidade cultural diz respeito ao tempo de atenção cuidadosa ao cultivo da lavoura que caracteriza a semântica da palavra cultura. O processo de aperfeiçoamento humano através da educação requer o movimento engajado de doação, tal como no trabalho árduo e dedicado do agricultor que cultiva a terra. Bosi (1987) ao analisar o tema cultura

como tradição destaca que a raiz etimológica da palavra cultura é latina e vem do verbo *colo*, que significa “cultivar a terra”. No caso de Roma, que era uma civilização de raízes agrárias, a cultura está ligada semanticamente a um trabalho duro, a um trabalho de vitória sobre a natureza, no trato com a terra. Já o conceito grego de cultura, como apontado por Bosi (1987), está ligado a *paidéia*: aquilo que se ensina à criança, ou seja, está voltado para a criança que deve ser trabalhada para transformar-se em adulto. Tanto o conceito grego de cultura quanto o romano possuem em si a idéia de um processo, a cultura é entendida como um resultado que se conquista. A degradação do caráter processual e cultural da amizade efetuada pelas instâncias do consumo articula-se ao fato, elucidado por Bosi (1987), de que na sociedade de classe a cultura é compreendida como uma mercadoria e não como um processo. Esta noção de cultura, Bosi (1987) chama de reificada, ou seja, a percepção da cultura como ter acesso a uma série de objetos destinados ao consumo. O conceito reificante de cultura como mercadoria segrega as pessoas e impede o acesso à democracia. Bosi (1987) defende que o projeto de cultura numa sociedade democrática articula-se com a transformação da noção de cultura como uma soma de objetos, para a compreensão da cultura como o “fruto de um trabalho”.

A possibilidade de operar rápidas transações comerciais sem limites geográficos, bem como a capacidade de difusão de produtos e serviços em escala global constitui a internet como mola propulsora da aceleração do consumo a partir da instigação da venda de produtos articulados à qualidade imaterial dos afetos e da subjetividade. A internet se configura como um eficaz dispositivo de fomentação do consumo a partir da manipulação dos afetos que não só reforça a fragilidade dos laços e a banalização do outro como produto descartável, mas também produz novos artifícios para retroalimentar esse engenhoso esquema comercial. O marketing viral compõe uma nova estratégia de apreensão da semântica da amizade para difundir o estímulo ao consumo de modo rápido e virótico na rede. A publicidade encontrou na internet um meio fecundo e promissor de operacionalização de suas metas. A presença pululante de propagandas e anúncios na internet revela a abrangência de setores do comércio e de prestação de serviços que convergem para este veículo capaz de multiplicar a propagação de produtos disponíveis no mercado. O marketing viral constitui a nova modalidade de disseminação do consumo que se utiliza da semântica da amizade. A divulgação de uma novidade recém lançada no mercado destinada aos e-mails de vários

amigos, que por sua vez repassam para suas respectivas listas de amigos, configura uma eficaz rede de impregnação do consumo sem alto custo e de alcance virótico. Os sites da internet estão excessivamente preenchidos por anúncios saltitantes com cores, mobilidade e sonoridade vibrantes que já vem com link envie para um amigo, ou indique para um amigo. Mais uma vez a instigação do consumo é operada via apropriação do registro imaterial das relações afetivas.

A incorporação da semântica da amizade bem como o advento das relações de amizade virtuais no cenário fugaz e comercial da internet não representa o desvirtuamento da condição genuína da amizade que necessita de tempo e generosidade não condizentes com a voracidade e ganância dos substratos comerciais? A velocidade e o acirramento do consumo constitutivos da adequação da amizade à logística comercial predominante na internet são atributos que desvirtuam a qualidade intersubjetiva da amizade em detrimento do vampirismo inerente aos requisitos que regem o ato de consumir. Em que medida, a fugacidade própria das operações na internet compõe um terreno propício à tessitura de vínculos de amizade com o vigor da solidariedade? A Navegação na internet condiz mais com o sentimento de desamparo próprio da condição do navegante à deriva que avista o horizonte solitariamente, do que com o movimento envolvente e corajoso do aventurar-se na companhia de um amigo. A possibilidade rápida e fácil de estabelecer conexões e desconexões entre pessoas no ciberespaço distorce a temporalidade e a qualidade traumática da relação intersubjetiva entre amigos, contribuindo com o movimento de fragilidade dos laços e esmorecimento político. As novas estratégias de captura do consumidor através do manejo do registro da subjetividade e afetividade articulam-se a atual subordinação das relações afetivas à ordem econômica.

O mercado visa capturar o consumidor enquanto singularidade colocando à sua disposição uma série de produtos que são vendidos como a solução para todos os problemas, anseios e aspirações. Os novos mecanismos de armazenamento de dados sobre os hábitos de consumo, advindos com a internet, instauram modos personalizados de atendimento que buscam satisfazer as particularidades de cada cliente, na tentativa de refinar cada vez mais o ajustamento da oferta de produtos de acordo com o perfil do consumidor. Rheingold (1996) sinaliza que os dossiers com nossos dados pessoais e práticas de consumo constituem uma espécie de informação invisível que representa uma mina de ouro para os que se interessam em ganhar dinheiro através da venda da informação de qual revista assinamos, o que costumamos comer, quais lugares

freqüentamos, etc. Quem, nos dias de hoje, não se intrigou ao receber propagandas de cursos e workshops de instituições desconhecidas, ou até mesmo, panfletos e anúncios promocionais de lojas nas quais nunca estivera presente, que chegam a caixas de correio e de e-mail? Para antecipar possíveis compras trata-se de oferecer aquilo que melhor se adéqua aos gostos e interesses do cliente que facilmente se renderá aos “irresistíveis” produtos. A comodidade e privilégios dos atendimentos personalizados trazem consigo o cinismo de serviços que não são nada amistosos e buscam apenas a adesão do consumidor aos seus produtos, de preferência durante toda a sua vida, como pretende a mais nova categoria do cliente fidelidade. Dirigir-se ao consumidor enquanto sujeito singular é a nova ordem do mercado para promover o engodo de que é somente através do consumo que é possível realizar sonhos, concretizar projetos pessoais e distinguir-se dos mal-sucedidos no percurso competitivo da ascensão social. Ser feliz é um projeto que precisa ser freqüentemente renovado pelas constantes idas ao shopping centers onde sempre se encontra produtos em excesso que garantem a plena satisfação de desejos até mesmo em suas versões mais inusitadas e exóticas.

Definitivamente, vivemos um contexto degradante de mercadorização dos processos de vida, no qual até mesmo a condição vital do ser humano, expressa em sua singularidade, é usurpada pelos interesses de lucratividade do mercado. Submetidos à modelação de suas identidades e relações intersubjetivas pelos pré-requisitos do consumo, os seres humanos não se diferenciam, ao invés, são igualmente desapropriados da possibilidade de envolver-se de corpo e alma nos processos de criação de modos autênticos e genuínos de expressão e tessitura de relacionamentos. A falta de experimentação poética no cotidiano de devoração exaustiva e alienante das inovações tecnológicas é acompanhada pelo atrofiamento da criatividade nos sujeitos que se encontram desvitalizados e esmorecidos. A desvitalização e letargia dos corpos – atualizada na versão cyber-zumbi, constituem sintomas impiedosos de uma época marcada pela nefasta destituição da especificidade humana, em sua fascinante condição de ter esperança, na inspiradora possibilidade de sonhar. Os sonhos agora são produzidos, terceirizados pela inoportuna e ubíqua “marketização” dos processos de vida – sinalizada por Bauman (2007). Os sonhos disponíveis à venda, tornados mercadorias, não são vividos com a intensidade de quem frui uma legítima e árdua conquista, são adquiridos, portanto, consumidos e esquecidos com a velocidade banal e voraz própria do ato de consumir.

As relações humanas, entre elas a amizade, o amor, a subjetividade humana em seus aspectos mais singulares, regidas pelos interesses do mercado, moldadas pelos atributos dos objetos de consumo encontram-se desvitalizadas, esvaziadas de seu sentido mais genuíno, destituídas de sua potência de vida. No entanto, ser usado e consumido não condiz nem com o sentido dos vínculos afetivos nem com o critério de seu valor. O revigoramento da solidariedade, a companhia de amigos, o reavivamento do amor são os alimentos da alma mais urgentes, capazes de nos fortalecer e não permitir que esmoreçamos na difícil caminhada por terrenos irritantemente confusos e imprevisíveis, de normas flexíveis e valores flutuantes.

Referências Bibliográficas:

- Bauman, Z. (2004). *Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. (Medeiros, C. A, trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Bauman, Z.(2007). *Vida Líquida*. (Medeiros, C. A, trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Bosi, A. (1987). Cultura como tradição. In: Bornheim, G. (et al). *Cultura brasileira:tradição/contradição*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1987, p.31-58.
- Sennett, R. (1988). *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. (L.A. Watanabe, trad.). São Paulo: Companhia das Letras.
- Bourdieu, P. (1998). *Contrafogos: Táticas para enfrentar a invasão neoliberal*. (L. Magalhães, trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Rheingold, H. (1996). *A Comunidade Virtual*. (Aranha, H., trad.) Lisboa, Gradiva, 1996.
- Silva Júnior, N. da. (2004). Sobre a Re-Codificação Mercantil do Sofrimento. Prefácio. In: Bolguese, M. S. *Depressão & Doença Nervosa Moderna*. São Paulo, 09-14.