

## **Loucos por Shoptime: A formação de novos pactos sociais permeados por mídia e afeto<sup>1</sup>**

Thiago Corrêa Silva<sup>2</sup>  
Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ

### **Resumo**

O fato de o consumo estar ligado diretamente à pobreza gera diversos questionamentos. O ato de consumir é um processo que demonstra a relação existente entre dominados e dominadores, mais do que a exclusividade empresarial a junção televisão, e espaço privado executa o domínio sobre ideias. Graças ao avanço tecnológico, a natureza da televisão em parceria com internet – mídias digitais e redes sociais – está no silêncio do ouvinte, o telespectador encontra-se rendido à produção industrial monopolística exercida por quem produz o conteúdo. O objetivo deste trabalho é a investigação dos impactos nas relações sociais e as repercussões socioculturais no uso de diferentes tecnologias. Canais de comunicação no âmbito de sua produção, utilização e difusão ao misturar, mídia e afeto, em rituais que servem para dar sentido a existência

**Palavras-chave:** Consumo, Redes Sociais, Mídias Digitais, Identidade.

### **INTRODUÇÃO**

Por muito tempo a televisão foi considerada um meio de comunicação voltado para elite. A “tevé”, como ficou conhecida, demonstra sua capacidade de homogeneizar discursos e comportamentos. Visando um ajuste da fala à realidade, a linguagem sincrética simboliza o conceito “junto e misturado” camuflando a ação seletiva do grupo social.

Tudo faz parte de uma mesma ordem moral que reforça preferências, afetos e gestos de lealdade. Que acabam sendo açambarcados por um discurso que simula o espaço da casa e atua como uma ponte entre o interior e o exterior.

A semiótica demonstra que o uso de símbolos e signos pela televisão tem por objetivo criar um ambiente confortável, afim de, reproduzir e ao mesmo tempo emular a realidade utilizando formas estruturadas para manutenção da dominação através da utilização de um discurso que tem como parâmetro valores que se prestam ao atendimento de demandas neoliberais, corroborando com a percepção a qual o público segue indistinto ao privado.

<sup>1</sup> GT - HISTÓRIA DA MÍDIA DIGITAL do 11º Encontro Nacional de História da Mídia

<sup>2</sup> Graduado em Jornalismo da UNESA - RJ, e-mail: thiagoccorrea.silva@gmail.com.

## 1. SOLIDÃO ACOMPANHADA DE RELACIONAMENTO

A casa é simbolizada como espaço da calma, do repouso e da hospitalidade transmitindo uma sensação de carinho, calor humano e bem-estar. Partindo deste princípio, a casa pode ser a representação do espaço interno e a mídia do espaço externo. O espaço externo opera como a janela, a varanda da casa, tem a propriedade de misturar o real e à ficção trazendo um mundo idealizado que reforça desejos e potencializa egos. A linguagem televisiva simula a intimidade da casa através da repetição do conteúdo imagético.

Quando digo então que “casa” e “rua” são categorias sociológicas para os brasileiros, estou afirmando que, entre nós, estas palavras não designam simplesmente espaços geográficos ou coisas físicas comensuráveis, mas acima de tudo entidade moral, esferas de ação social, províncias éticas dotadas de positividade, domínios culturais institucionalizados e, por causa disso, capazes de despertar emoções, reações, leis, orações, músicas e imagens esteticamente emolduradas e inspiradas.<sup>3</sup>

Tentando se assemelhar a realidade, a “tevé” utiliza diversos sistemas de representação social. O acesso ao imaginário popular torna-se perceptível instituindo uma sensação de realidade, onde o conteúdo televisivo tenciona criar uma identificação com a audiência utilizando um conjunto de imagens que simbolizam fatos e acontecimentos carregados de significações e representações dos fenômenos sociais.

Para Erich Fromm (1964) quem não se adequa, aos modelos designados, está condenado à solidão moral. Somente a televisão tem o poder de determinar modelos como a "Ilha de Caras" (mais ricos), "Família Margarina" (classe média) e "Núcleo Suburbano da Novela das 21h" (mais pobres). Está composto o rol de "brasileiros possíveis" para pessoas que foram acostumadas a obedecer aos critérios da segmentação mercadológica e educadas para repelir a pluralidade.

---

<sup>3</sup> DA MATTA, Roberto. *A Casa e a Rua: Espaço, Cidadania, Mulher e Morte Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2003

Na busca pelo encaixe em algum dos lugares oferecidos, a sensação de pertencimento, oferece sentido à existência. Instaurada em uma organização pautada na aquisição da televisão de plasma, do carro ou panela elétrica forma-se uma democracia teoricamente concreta, porém inteiramente formal, que se adequa e corresponde perfeitamente, para além, das desigualdades e contradições sociais de um Estado de bem-estar social garantido pela Constituição. A felicidade alicerçada pela noção de bem-estar oferece uma ideia de democracia global. O jogo político da sociedade de consumo consiste em ultrapassar as contradições, que intensificam a aquisição de bens, sob uma perspectiva igualitária da quantidade objetivando o equilíbrio e proporcionando a todos uma sensação de proteção.

É neste jogo entre desejos e estruturas que as mercadorias e o consumo servem também para ordenar politicamente cada sociedade. O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados.<sup>4</sup>

A comunidade virtual, “Loucos por Shoptime”, criada em uma famosa rede social, possui 16.000 seguidores e atua como uma espécie de extensão do canal de televisão Shoptime. Bolada com o intuito de reunir pessoas que gostam do canal, a finalidade da página não é tratar de logística, nem de vendas, muito menos de falhas na entrega, assuntos que são direcionados para os departamentos competentes. O objetivo é assistir à programação como se fosse uma novela favorita, um programa de entretenimento, curtir os produtos, aprender como usá-los, sem ter a obrigação de comprar, conhecer receitas novas, assistir as mancadas dos programas exibidos ao vivo e divertir-se com os apresentadores são as funções pretendidas por essa comunidade virtual.

Há um pouco mais de cinco anos a página se dedica a compartilhar com os fãs do Shoptime trecho de vídeos gravados da programação ao vivo, fotos dos resultados das receitas feitas com os produtos comprados no canal, arquivo das receitas exibidas, lista com os apelidos oficiais de cada membro do grupo, aniversários das marcas próprias que compõe

---

<sup>4</sup> CANCLINI, Néstor García. Consumidores e Cidadãos. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. Ed. 1995 59p

o estoque do canal e a realização de algumas prestações de serviços, como por exemplo, pagamento de boleto via internet.

Penso que o movimento inicial é entender que o consumo é sistema de significação, e a verdadeira necessidade simbólica. Por isso aprendemos nesse livro que os bens são necessários, antes e acima de tudo, para evidenciar e estabilizar categorias culturais, e que a função essencial do consumo é fazer sentido, construindo um universo inteligível.<sup>5</sup>

Os participantes que possuem a maior quantidade de produtos acabam naturalmente se tornando líderes da comunidade estabelecida na rede social. Alçados a condição de especialistas, suas dicas são de extrema importância dentro do espaço, fazendo com que assumam a responsabilidade por organizar eventos e produzir conteúdo que mantenha o restante do grupo atento à programação diária da emissora.

A intimidade adquirida ao longo dos anos, das horas e das trocas emocionais realizadas por conta do laço afetivo criado em torno do Shoptime, resulta na interação dos membros que compõem o grupo. Atividades como encontros em shopping, visitas ao estúdio, amigo oculto ou secreto, o nome varia de acordo com a localidade, são as formas encontradas para interação entre os membros da fan page.

A distância física não é impedimento para realização de amigos ocultos, toda a preparação que envolve a brincadeira desde o sorteio dos nomes até o ato de trocar presentes, que inicialmente precisaria da presença das pessoas, foi substituído pelos recursos oferecidos pela internet. A participação de cada membro depende apenas de uma mensagem “inbox” com o endereço e a lista de desejos faz com que a pessoa seja inscrita, automaticamente, na brincadeira, a entrega dos presentes fica por conta do serviço de entrega oferecido pelo site.

Apesar de não ser um canal oficial para reclamações, alguns participantes, não deixam de demonstrar a sua insatisfação com o canal quando o apresentador preferido deixa de fazer parte do elenco. Os fãs quando estão descontentes, vão para a rede social reclamar que canal está perdendo o charme, alegam que a antiga consideração e respeito que sempre existiu com espectador/consumidor estão sendo deixado de lado.

---

<sup>5</sup> DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. O mundo dos Bens Para uma antropologia do consumo Rio de Janeiro: Editora UFRJ. Ed. 2004 16p

. Os antigos apresentadores que já não fazem mais parte do elenco da emissora costumam usar a página da comunidade na internet como meio de divulgação de novos trabalhos, proporcionando aos fãs a oportunidade de acompanhar o que anda fazendo em suas vidas pós-Shoptime.

Os mais fervorosos que acompanham o canal vinte e quatro horas por dia estão atentos qualquer sinal que provoque estranhamento, caso os “selos” que são usados para determinar se programação, é “ao vivo” ou reprise, não estiver correta, imediatamente ligam para o canal para saber o que está acontecendo, e quando não são atendidos, o local usado para sinalizar o erro é a comunidade virtual.

Hoje em dia toda programação pode ser vista na internet via streaming através da página oficial ou pelo aplicativo que pode ser instalado em tablets ou smartphones. A empresa responsável pelo canal não possui registro e nem atua oficialmente junto às comunidades criadas ao redor do Canal Shoptime. Os membros mais influentes da comunidade não são utilizados como formadores de opinião para qualificar seus produtos a possíveis novos clientes. Não existe qualquer dado que meça ou quantifique se a atuação das comunidades virtuais ou fans pages, ajudam ou prejudicam, se for o caso, o desempenho do canal, não existe avaliação de audiência junto a qualquer empresa que atue nessa área. Passa a impressão que a modalidade de lojas de varejo ao saírem do seu espaço físico para ingressarem na TV esquece que são canais de “têve” e passam a analisar o desempenho através das metas mensais que são estabelecidas. Sucessos ou fracassos são quantificados pelo faturamento.

Os pactos de sociabilidade iniciados a partir do consumo se transformaram após serem abarcados pela internet. Rituais que servem para dar significado a existência torna público o consenso geral, daquilo que julga ser valioso, além de, selar os acordos coletivos como uma forma de regulamentar a vida em grupo. A sua eficácia depende da materialidade de objetos para estabelecer sentido. Quanto maior for o preço das mercadorias, maior será o valor afetivo conferido, consumir é tornar o mundo mais palatável e uma forma de interação com o outro.

Os participantes da página deixam bem claro que não fazem parte do quadro de funcionários da empresa, são apenas fãs. Por este motivo as regras de convivência são estabelecidas de forma clara e direta, tecem uma bem-sucedida rede de obrigações inerentes a uma comunidade unida pelo afeto aos produtos, curiosidade pela vida dos apresentadores e o funcionamento diário de um canal de televisão.

Em um mundo onde a meritocracia caminha de mãos dadas com o fundamento social do privilégio todas as deferências que são imputadas aos que buscam obter produtos raros e exclusivos. Consumir é muito mais do que um simples ato de aquisição por gosto, regalo ou individualidade.

Ao ser estimulado, o inconsciente coletivo é acessado. Oferecendo aos consumidores a oportunidade de entrar em contato com sentimentos comuns, a todos, independentemente da cultura, idioma, etnia ou credo. De qualquer lugar é possível criar uma identificação com o produto oferecido. A televisão consegue reunir em um único espaço heróis esportivos, ídolos do cinema ou astros da música com intuito de enviar uma mensagem, destacando a busca por um produto que faça daquele consumidor um ser humano único e especial.

O desenvolvimento moderno dos meios de informação objetiva a formação de um sistema que tem a função de reproduzir e difundir um discurso hegemônico pautado pela dominação cultural e a televisão que sempre foi a ponta desse sistema de monopolização, hoje conta a presença das redes sociais que podem atuar como parceiras ou concorrente dependendo do momento e da orientação oferecida.

O consumo pode ser olhado como um mediador das relações, e a maneira que é distribuído, pode ser determinante, na busca por pertencimento, deste modo, às necessidades individuais são descartadas. Quando o mercado necessita que os produtos aumentem a sua lucratividade a estratégia selecionada determina: o que se pode consumir, quem deve consumir e qual produto deve ser consumido. As relações de trabalho são reproduzidas e a televisão é o meio a ser utilizado para divulgação dessas ideias de uma forma sutil e direta.

Os heróis do consumo e a comunicação de massa estão intrinsecamente ligados, tal constatação é perceptível, pois a televisão costuma exaltar os personagens com uma vida perdulária. A questão não é apenas econômica colocar o consumo ancorado somente nesse

pilar, seria o mesmo que reduzir o tema e não o problematizar. O consumo é uma das formas de linguagem usadas pela sociedade para ampliar a noção de pertencimento e organização social estabelecendo um sentido à vida.

Comprar objetos pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar lhes um lugar e uma ordem, atribuir-lhe na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais.<sup>6</sup>

Os pactos sociais e as redes de segurança foram se resignificando ao longo do tempo. Antes os laços criados pela etnia, classe ou nação eram considerados, até então valores, fundamentais para a sociedade, dividem o espaço com as novas relações criadas por comunidades originadas na internet.

O modelo de programação oferecido pelos grandes conglomerados de comunicação de massa atende a uma perspectiva pós-moderna. A repetição dos produtos televisivos relega a imagem do consumo uma posição de futilidade e inutilidade. Em determinados horários a maior preocupação das emissoras é com a receita gerada pelas grandes audiências de seus programas, o importante é garantir o lucro através da venda de espaços comerciais. Fica a impressão que a televisão não acredita no seu potencial educacional. Segundo, Pierre Bourdier (1997) a tecnologia aliada à comunicação de massa globalizada encurta as distâncias, aumenta a quantidade, porém, diminui sensivelmente a qualidade das informações.

Sendo responsável pelo rearranjo de hábitos culturais, a intensidade das mensagens audiovisuais recebidas, expressam códigos internacionais de elaboração simbólica. O entretenimento exposto pelas emissoras de televisão tem cada vez menos relação com o território, como se obedecessem a uma nova ordem. A desconexão com as zonas mais afastadas do centro é compensada pelas conexões globais oferecidas pela tecnologia, transmitindo a sensação de paridade, como se todos os cidadãos tivessem voz e vez, uma sensação amplificada por conta da sua interação com a internet.

---

<sup>6</sup> CANCLINI, Néstor García. Consumidores e Cidadãos. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. Ed. 1995, 52p.

O poder dessa decisão fica a cargo das classes com maior escolaridade a roda viva do poder gira em função da minoria. A desarticulação política da população impede a produção de massa crítica. Com isso o consumo deixa de ser um lugar onde refletir é possível. É essencial a participação dos principais setores da sociedade civil nas decisões políticas e no controle da qualidade da programação e até mesmo na regulamentação da concessão de sinais de rádios e televisão.

Tais ações podem ser consideradas o exercício de cidadania, dessa maneira, consumir deixa de ser um simples ato de escambo, de troca individualizada de mercadorias e se torna parte de um sistema mais complexo de interação social, cultural e política. Deixaria de ser visto como um ato tolo e dispensável que serve apenas para expressar individualismos sem sentido, e se transformaria em uma representação coletiva.

É sustentada (mas não produzida) pelos novos padrões de urbanização, à medida que subúrbios e condomínios de luxo ainda mais afastados proliferam, e a desvinculação entre função e significado nos microlugares das megacidades individualiza e fragmenta o contexto espacial de existência. E é racionalizada pela crise de legitimidade política, à medida que a crescente distância entre os cidadãos e o Estado enfatiza o mecanismo de representação e estimula a saída do indivíduo da esfera pública. O novo padrão de sociabilidade é caracterizado pelo individualismo em rede.<sup>7</sup>

Determinadas questões são propostas com o intuito de incitar o debate gerando uma reflexão nas classes que mais consomem produtos e as informações pasteurizadas oferecidas pela mídia de massa. A falência do Estado enquanto instituição diminui o interesse da população em assuntos que são de vital importância e que estão a serviço da conscientização, da sugestão de propostas que poderiam trazer mudanças fecundas nos campos sociais.

---

<sup>7</sup> CASTELLS, Manuel. A Galaxia da Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003



Nos lugares onde as práticas neoliberais tomaram conta da economia a descapitalização nacional, o subconsumo das maiorias, o desemprego, o empobrecimento cultural e político resultaram na degradação. Uma vez vinculado à cidadania o ato de consumir seria reposicionado, assim como, o mercado se reposicionaria em relação à sociedade. Os espaços públicos seriam abraçados, e se tornariam de interesse coletivo. Possibilitando ao consumo uma atuação útil, significativa e renovadora da vida social da população.

## 2. “TEVÊ”, IDENTIDADE E CONSUMO

O crescimento da população, o aumento do fluxo migratório, o impulso na industrialização, o incentivo de ocupação das regiões afastadas dos centros industriais dentre outras medidas aquecera a economia de uma maneira tão intensa que o setor de serviços se expandiu. A transferência de tecnologia e a importação de produtos manufaturados de qualquer tipo e sem qualquer restrição favoreceu as camadas com maior poder compra propiciando o monopólio e impondo uma estratégia de fortalecimento de um modelo baseado no consumo de luxo. Todo processo que envolve o consumo é rigorosamente pensado para seduzir os consumidores, que exigem uma explicação racional para a sua aquisição. Quando racionalizado o consumo, utiliza a semiótica na construção dos signos de poder, neste exato momento as marcas exercem um papel fundamental, pois oferecem ao consumo uma dimensão sociocultural.

As mensagens subliminares, auxiliadas pela modernização do sistema televisivo, exerce com maestria a tarefa de centralizar a cultura, a política e a economia. O desenvolvimento da televisão, nas últimas décadas, acaba fazendo parte de uma estratégia que prevê o direcionamento do excedente econômico, conquistado através da mais-valia da força de trabalho, na produção de bens e serviços de luxo.

O progresso e o crescimento estavam em lados opostos às camadas mais populares ficaram de fora do consumo industrial, sendo incorporadas ao processo, apenas como massa de manobra. A estrutura produtiva do país, apesar de diversificada, incentivava a marginalização impossibilitando a luta classes. O processo de acúmulo do capital conta com a mais valia da produção operária, com isso o consumo de luxo passa dar às cartas salienta a

diferença e reforça a segregação. A expansão do consumo nunca coadunou com a renda recebida pelo cidadão brasileiro.

A aquisição de marcas de luxo virou sinônimo de modernidade os investimentos em campanhas publicitárias em telecomunicações e em obras que ligavam o interior do país aos centros urbanos começaram a ganhar importância dando formato à política desenvolvimentista que ditava o ritmo da economia no início da década de 1950. As marcas de luxo conferem ao consumidor um determinado patamar dentro do grupo ao qual pertence, a função desenvolvida para os objetos adquiridos torna-se secundária. No jogo dos signos e dos significados o consumir luxo é uma das maneiras de dividir a sociedade em castas.

Na verdade, essa marginalização está na lógica da estrutura produtiva nacional, marcada por uma heterogeneidade que alimenta desigualdades sociais e dependência econômica para com um centro capitalista interno (a região Centro-Sul). A ênfase da produção no consumo de luxo, com uma demanda cada vez mais diversificada, acentua essa heterogeneidade discriminativa.<sup>8</sup>

Politicamente o consumo é utilizado como um termômetro sendo estrategicamente dirigido e criado para aquecer ou estagnar a economia, essa ligação direta com a orientação econômica, pode também ser usada como instrumento para diferenciação e distinção entre as classes e um aferidor de status dentro de uma determinada comunidade.

Para Stuart Hall (1992) a ideia de identidade, principalmente de identidade nacional, surge a partir da crise do pertencimento. Com o nascimento dos Estados modernos nasce a obrigação de cumprimentos de reciprocidades territoriais. A identidade nacional surge como uma ficção fundamentada por meio de coerção e do convencimento para se estabelecer e fazer parte da realidade.

Através de uma série de artifícios o Estado moderno legitima a exigência de subordinação incondicional de seus membros. Tal noção sempre exigiu fidelidade, além de, desconhecer qualquer tipo de concorrência ou oposição. Meticulosamente articulado pelo Estado, a identidade nacional, visava o monopólio erguendo fronteiras sociais, contudo, as comunidades internacionais de consumidores ganham força e notoriedade encontrando o seu

<sup>8</sup> MUNIZ, Sodré. O Monopólio da Fala. 8ª Edi o. Petrópolis: Vozes, 8. Ed. 2010, 89p

lugar, enquanto isso, as lealdades territoriais e nacionalistas se desmantelam e reorganizam geografia mundial.

A severidade das exigências era um reflexo da endêmica e incurável precariedade do trabalho de construir e manter a nação. Permitam-me repetir: a “naturalidade” de pressuposto de que “pertencer-por-nascimento” significava, automática e inequivocamente, pertencer a uma nação foi uma convenção arduamente construída – a aparência de “naturalidade” era tudo, menos “natural”.<sup>9</sup>

Na possibilidade de criar uma identificação com o produto, a sonhada chance de estar no mesmo patamar de figuras “olimpianas” tem por intenção o envio de uma mensagem que transmite a impressão de unicidade. “A imprensa de massa, ao mesmo tempo em que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação.” (MORIN, 2011:101)

Em voga nos últimos tempos e muito utilizada, pela mídia de massa, o discurso de economia do tempo, valorização da mulher e as atribuições do cotidiano têm no consumo seu o pano de fundo. Tais discursos saem do viés marxista e encontram o seu o lugar na argumentação que ao consumir mais produtos, principalmente os de origem eletrônica, é a melhor maneira de aperfeiçoar o tempo.

O consumo dos valores compartilhados, pela comunicação de massa, fomenta a homogeneidade dentro da pirâmide social. As relações mediadas pelos grupos sociais acabam se tornando responsáveis pelo controle e servem como filtro para selecionar e determinar a diferença. A reorganização dos sistemas simbólicos é feita de acordo com a lógica do capital, ou seja, quando colocado em moldes neoliberais o consumo se apresenta como algo impossível de ser pensado ou refletido.

Os avanços tecnológicos são fundamentais na luta por um lugar de destaque e na busca por mercados dentro do comércio internacional. Determinadas categorias de produtos acabam sendo utilizados na resolução de problemas corriqueiros: para solucionar a sensação de insegurança, quando estiver “perdido” na rua, compre um GPS (Sistema de Posicionamento Global), e não peça ajuda ao morador ou ao comerciante local; Caso não queira ir até ao calçadão ou ir à beira da praia fazer uma caminhada, pois a brisa do mar

<sup>9</sup> BAUMAN, Zygmunt. 1925- Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi. 1ª Edição. Jorge Zahar. Ed. 2005, 28p

incomoda ou o contato com as outras pessoas trazem desconforto, compre uma esteira e corra dentro de casa ou cozinhe a sua refeição na panela elétrica e aproveite o tempo livre, fazendo uma “escova” com a “prancha” de cabelo comprado no mesmo local.

O valor do que é fabricado não é mais atrelado ao seu valor de uso ou duração. A sociedade do consumo necessita de objetos para a manutenção de sua existência, sobretudo para que possa destruí-los para logo em seguida reiniciar o ciclo.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca pela felicidade é uma das maiores referências dentro da sociedade de consumo. Com uma representatividade equivalente a salvação. A noção de felicidade não se origina como um processo de individuação do sujeito, o mito da felicidade está, intimamente, ligado ao mito da igualdade. Todas as violências cometidas politicamente, psicologicamente ou socialmente inerentes as Revoluções Burguesas do século XIX, assim como, a Revolução Industrial, foram legitimadas para acondicionar a felicidade. A função exercida, pela sua incessante busca, foi fundamentar o mito da igualdade. A felicidade precisava ser medida pela aquisição de objetos e outros símbolos de conforto. A esfera pública incorporada à lógica privada atravessa a sociedade do consumo, e tem na abundância e no desperdício características que misturadas a economia, facilitam a exploração de riquezas.

Aliada a noção de bem-estar, toda e qualquer revolução tem por princípio a igualdade entre os seus pares, prática comumente reconhecida como isonomia. Tal princípio atende uma demanda da democracia, que se transfere de uma igualdade real das capacidades, responsabilidades e possibilidades sociais, da felicidade, para igualdade diante do objeto e de outros signos evidentes do êxito social. Na maior parte das vezes, os signos de conforto servem para intensificar a noção de bem-estar absorvem as fatalidades inerentes à vida, decidem destinos e produzem sentido para continuação da caminhada.

Operando como um catalisador dos problemas inerentes à condição humana, além de, ser considerada uma forma de resiliência diante das dificuldades impostas pela vida. A felicidade independe de qualquer signo de conforto, podendo se manifestar sob olhar do outro ou de nós mesmos, sem a necessidade de provas, seguindo distanciada do ideal de consumo, surge como uma exigência da igualdade.

Fica evidenciada a mudança nos espaços de sociabilidade e a transformação que alguns rituais tradicionais sofrem com ao serem atravessados pela chegada de uma nova ferramenta. A internet possibilitou o encurtamento das fronteiras. A comunidade “Loucos por Shoptime” reúne pessoas de diversas regiões do país, com valores e sistemas de crenças diferentes, mas por outro lado ocupam mesmo espaço virtual em função daquilo que determinam como amor a um canal de TV que se dedica exclusivamente ao varejo de produtos

A página através dos seus participantes obedece, à disposição de um sistema familiar que corrobora com a linguagem sincrética usada pela TV, que ambiciona criar uma identificação com quem assiste e a conhecida capacidade de homogeneizar discursos. Os participantes da página fazem parte de uma grande família, e são transportados diariamente para dentro da sua casa. A organização se pauta em um sistema hierárquico deixando claro que quanto maior for à quantidade de produtos adquiridos, maior será destaque dentro do grupo, o que confere um status diferenciado dentro da comunidade. A palavra do especialista determina o que deve ser ou não consumido pelos outros membros que um dia sonham em alcançar a mesma condição de importância dentro da comunidade.

Em uma sociedade de consumidores ninguém se torna sujeito, sem antes virar mercadoria, a divisão entre mercadorias e consumidores, objetos a serem consumidos e aqueles que podem consumir fica clara. A subjetividade do sujeito concentra-se a partir de um esforço em manter-se como uma mercadoria vendável, deve-se salientar que a característica ressaltada em uma sociedade de consumidores, ainda que seja cuidadosamente disfarçada, é a transmutação dos seus membros em mercadorias.

O esforço desses consumidores é o engajamento em prol de uma ininterrupta atividade de consumo, encontrando uma maneira para driblar a invisibilidade. As comunidades criadas em redes sociais, se apresentam como uma das alternativas encontradas na busca para fugir da palidez e da imaterialidade, cinza e uniforme, próprios de uma massa de objetos indistinguíveis.

Aproveitando a brecha deixada pelo Estado o espaço privado, nesse ato representado pela televisão, se locupleta dessa lacuna. Nessa esteira o Canal de TV Shoptime mostra o privado intervindo no público.

O vazio existencial produzido pelas dificuldades impostas pela vida e pelas promessas não cumpridas pelo sistema o culmina em relações fluídas que se dissolvem antes mesmo de solidificar-se, torna o ato de consumir uma espécie de tampão ou escudo contra frustrações ou desilusões da vida em sociedade.

A sugestão de tais comportamentos nos faz refletir sobre uma reordenação dos vínculos sociais. As cidades, além de, serem altamente mecanizadas e automatizadas, conectam-se dentro de si mesma e com o exterior, não mais, somente através das formas convencionais de transporte, dos correios e do telefone. Mas, também por cabos de fibra ótica e satélites. Somente um veículo com a força da televisão, e atualmente, em parceria com a internet (mídias digitais e redes sociais) seria capaz de produzir e realizar uma façanha dessa magnitude.

O fenômeno do consumo, a climatização geral da vida, dos bens, dos serviços, das condutas e das relações sociais representa o estágio completo na evolução que vai de abundância pura e simples, através dos feixes articulados de objetos, até ao condicionamento total do tempo.

A tentativa de apagar as diferenças individuais acontece através de uma linguagem uniforme do consumo, o paradoxo encontra-se ao reforçar o ego simulando uma sensação de escolha. São fenômenos como esses que ajudam a homogeneizar comportamentos colocando no mesmo patamar os debates sobre assuntos que tangem o dia a dia. As sociedades sempre dilapidaram seus recursos consumindo muito além do necessário. No supérfluo e no acúmulo reside à esperança, de finalmente, transformar-se no sujeito da própria história.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: A busca por segurança Nacional no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: Entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade do Consumo* 2ª Edição. Portugal: Edições 70, LDA. Ed. 2011

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão Seguido de: A influência do jornalismo, e, Os Jogos Olímpicos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CASTELLS, Manuel. *A Galaxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003

DA MATTA, Roberto. *A Casa e a Rua: Espaço, Cidadania, Mulher e Morte Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2003

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos Bens Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. Ed. 2004

ELIAS, Norbert. *A Solidão dos Moribundos, seguido de, Envelhecer e Morrer*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2011

FROMM, Erich. *O Medo à Liberdade*. Rio de Janeiro: Zahar Editôres, 1964

HALL, Stuart. *A identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: 11ª Edição DP&A, 2011

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX: espírito do tempo 1: Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011

MUNIZ, Sodré. *O Monopólio da Fala*. 8ª Edi o. Petrópolis: Vozes, 8. Ed. 2010.