

JUVENTUDE E CONSUMO EMOCIONAL NAS REDES SOCIAIS DA INTERNET

Leonardo Henrique Sousa Xavier (UFRN)¹

RESUMO: Em “A felicidade paradoxal”, Gilles Lipovetsky elege cinco grandes modelos paradigmáticos que comandam a inteligibilidade do prazer e da felicidade em nossas sociedades. A partir dos modelos paradigmáticos “penia” (onde é ressaltada a insatisfação existencial – suprida pelo consumo – e onde a publicidade ocupa um lugar especial, bombardeando os consumidores e criando necessidades de consumo, além de vender um estilo de vida e não mais os produtos em si), e “narciso” (modelo construído na base da exaltação do eu e abdicação do social e político) pretende-se analisar a relação existente entre o consumo exercido pelos jovens e a publicidade exibida nas redes sociais na internet, com foco na mídia social Facebook, observando as páginas virtuais das seguintes marcas: Coca-Cola; Pepsi; BlackBerry, Nokia, Riachuelo e C&A e suas relações com seus consumidores.

Palavras-chave: Ciberespaço. Mídias sociais. Facebook. Juventude. Consumo e marcas.

ABSTRACT: In “The paradoxical happiness”, Gilles Lipovetsky elects five major paradigmatic models that command the pleasure and happiness in our societies. Starting with the paradigmatic models of “penia” (where it is emphasized the existential dissatisfaction – supplied by the consumption – and where advertising has a special place, bombarding consumers and creating consumer needs, in addition to selling a lifestyle rather than the products themselves), and “narcissus” (model constructed on the basis of self-exaltation and abdication of the social and political) intends to examine the relationship between the consumption exercised by young people and the advertising displayed on social networking sites, focusing on the social media Facebook, observing the virtual fan pages of the following brands: Coca-Cola; Pepsi; BlackBerry, Nokia, Riachuelo and C&A and their relationships with their consumers.

Keywords: cyberspace. social media. Facebook. Youth. consumption and brands.

O presente trabalho objetiva estudar a relação existente entre o consumo exercido pelos jovens e a publicidade manifesta em uma das mídias sociais de maior uso na atualidade o Facebook -, verificando a possível influência dessa manifestação de marketing na mídia indicada, que faz parte das redes sociais na internet. Uma das representações dos relacionamentos afetivos ou

¹ Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN.

profissionais dos humanos, entre si ou entre os seus agrupamentos de interesses mútuos, são as redes sociais. Nelas, os indivíduos expressam suas identidades, emoções, opiniões, semelhanças e divergências, tecendo, assim, uma rede de relacionamentos baseados nas trocas de informações. Um grupo de discussão de uma disciplina de determinada universidade, por exemplo, é formado por pessoas que possuem identidades semelhantes, ou que no momento tem interesses semelhantes, e que tem um fim comum.

Contudo, as redes sociais não estão expressas apenas em situações de contato físico, como a citada acima. No capítulo 1 do presente trabalho, apresentamos o conceito de mídia existente na literatura, aprofundando no conceito de mídia nas redes sociais na Internet, outro tipo de rede social que não está limitada a uma interação física entre seus participantes.

De acordo com Recuero (2009), a metáfora da rede teve sua primeira utilização na ciência pelo matemático e físico suíço Leonard Euler, quando o mesmo desenvolveu o primeiro teorema da *teoria dos grafos* e utilizou a representação de uma rede para explicar as conexões que eram estabelecidas em um determinado sistema gráfico.

A partir daí, essa metáfora começou a ganhar força dentro das ciências sociais, o que originou a Análise Estrutural de Redes Sociais. Um dos campos aonde a metáfora das redes vem sendo aplicada, com bastante intensidade, é no âmbito da internet. Os conjuntos das relações sociais na internet são, portanto, as Redes Sociais na Internet.

O advento da internet possibilitou a seus usuários encontrar uma nova forma de ter acesso a tudo o que acontece ao redor do mundo, em tempo real, e uma nova maneira de se comunicar com outras pessoas. As redes sociais na internet foram ganhando, ao longo do tempo, novas maneiras de facilitar essa comunicação. Um mecanismo bastante conhecido no meio virtual são os blogs (sites onde os seus usuários tem liberdade de escrever – em alguns casos sem limites de tamanho ou de atualizações – tudo o que quiserem, conhecidos também como publicações periódicas de pequenos textos).

Em setembro de 2008, segundo o estudo State of the Blogosphere², existiam 130 milhões de blogs. Em abril de 2007, outro relatório da mesma instituição revelava que dos 100 sites mais populares na época, 22 eram blogs.

Em 2010, 90% do consumo de banda larga na internet foi voltado às mídias sociais. Suas três principais redes, hoje, são o Twitter, Orkut e Facebook.

Um grupo social, de grande visibilidade, que apresenta muitas redes sociais e que as utiliza de forma desmedida na internet são os jovens, objeto de estudo do capítulo 2 do trabalho apresentado. Nesse momento, são introduzidas as definições de juventude, no seu plano geral, trabalhando com seus significados, diferenças e semelhanças, a partir de uma pesquisa bibliográfica e documental.

Na sociedade moderna, a juventude é compreendida como um período de construção de identidades, configurando um universo social descontínuo e em constante transformação, podendo ser definida cronológica, sociológica e psicologicamente. Pierre Bourdieu afirma que a noção de juventude foi inventada pelos adultos para, sobre ela, exercer controle social. A separação entre jovens e velhos seria, como afirma o sociólogo, uma forma de manter uma ordem que coloca cada um em seu lugar, respeitando limites sociais invisíveis.

Estimativas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE - permitem afirmar que tínhamos, no país, no ano de 2006, um contingente de 34,7 milhões de jovens na faixa etária de 15 a 24 anos de idade. Isso representava exatos 18,5% da população total estimada para o ano em 187,3 milhões de pessoas. Utilizaremos a faixa etária de definição de juventude do IBGE como objeto de análise do presente trabalho.

A juventude é o público alvo da indústria cultural. As músicas, a moda e o entretenimento têm seu objetivo certo: atrair a energia incessante da juventude para consumir. A lógica é distrair a juventude com ilusões que não ajudem na mudança de pensamento e de ação e colocá-la em um lugar onde o pensar

² <http://technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogosphere-2008/>

social é inexistente. Segundo o pesquisador McNeal (s.d.), “o embrião do consumidor começa a se desenvolver no primeiro ano de existência. Crianças começam sua jornada de consumo na infância. E certamente merecem consideração como consumidores nesse período.”

Após esse levantamento, trabalharemos a juventude dentro do conceito de penia e narciso, um dos modelos paradigmáticos trabalhados por Gilles Lipovetsky, em sua obra “A felicidade paradoxal”, para tentar explicar a insatisfação pessoal do indivíduo e como o mesmo tenta buscar maneiras de satisfazê-la.

No terceiro e último capítulo deste trabalho, serão apresentados os dados obtidos através da pesquisa de campo realizada no site de relacionamentos Facebook e a análise da mesma.

REFERÊNCIAS

McNEAL, James U. **Kids as Customers - A Handbook of marketing to Children.**

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009 – Coleção Cibercultura.