

#SÓSEFORONLINE: UM ESTUDO SOBRE OS HÁBITOS DA SOCIEDADE EM REDE A PARTIR DA PUBLICIDADE¹

Sabrina Ramos Adorno²

RESUMO

A partir de exemplos inseridos na publicidade contemporânea, este Artigo estuda as relações estabelecidas entre a sociedade e sua conduta no contexto das práticas da Internet. É estabelecida uma relação entre o comportamento retratado na publicidade e o comportamento atual vivenciado pela população. Alguns pontos importantes de acordo Nicholas Carr, crítico da sociedade virtual, são colocados em pauta, visto que o autor avalia a alteração da mentalidade humana com o advento da Internet. Dessa forma, é feita uma análise sobre o comportamento online e como ocorre a alienação por meio do impulso de estar atualizado a todo o momento.

PALAVRAS-CHAVE

Internet; Redes Sociais; Nicholas Carr; Multitarefa; Fotografia Digital.

NOVOS COMPORTAMENTOS

O hábito de publicar informações da vida pessoal tornou-se uma espécie de rotina. É normal, ao conectar-se à Internet, visualizar inúmeras informações de contatos nas redes sociais. Frases, depoimentos, declarações, fotos de família e outras notícias são divulgadas na rede e compartilhadas com os amigos. Diante desse quadro vivenciado pela sociedade atual, temos que esses comportamentos são reproduzidos na publicidade, uma vez que esta costuma retratar a prática social estabelecida.

Ao terem-se esses pontos estabelecidos, é estudada aqui uma série de cinco comerciais da empresa de telefonia móvel Vivo que retrata diferentes hábitos – relativamente novos – do homem conectado às redes. Esse material é analisado de acordo com o ponto de vista de Nicholas Carr (2011), autor do livro “O que a Internet está fazendo com nossos cérebros”, que pode esclarecer qual é a atitude da sociedade diante do mundo tecnológico das facilidades estabelecidas pela Internet.

O momento presente, tão preservado e endeusado no passado, hoje passa quase que despercebido. Um claro exemplo disso são os indivíduos que, em vez de aproveitarem momentos junto de seus amigos, preferem ficar presos ao visor do celular. Cada vez mais um enorme montante de informações é recebi-

do e acaba tendo uma validade muito curta, devido ao constante acúmulo de informações que não param de chegar. Assim, será estudada, ao longo deste trabalho, qual é a relação entre os indivíduos e esse novo fluxo de dados que variam em segundos, de acordo com o feed de notícias das redes.

DISSINCRASIA NA PUBLICIDADE

Os mais variados padrões, estereótipos e condutas são reproduzidos pelo mercado publicitário. Com o intuito de fazer o indivíduo sentir-se próximo do produto e ter uma relação com este, os anúncios buscam utilizar características comuns para aplicá-las em suas peças. Características essas que podem ser desde formas de se expressar, como bordões, até mesmo hábitos corriqueiros.

A empresa Vivo desenvolveu em 2013 uma série de pequenos anúncios para ser veiculada na televisão e na Internet e divulgar seu novo plano de Internet móvel. Sob a temática “#sóseforonline”, tais anúncios envolvem uma característica comum: exemplificam as mudanças vividas em sociedade e, sob um tom sarcástico, informam o público sobre as novas manias dos *heavy users* da Internet. Divididos entre os temas: fotógrafo *gourmet*, cineasta de cachorro, estilista de elevador, quer ser meu amigo e *check in*, os comerciais transmitem, de forma cômica, como as pessoas se comportam diante do ambiente *online*. Além disso, o caráter cômico se dá pelo fato de as ações comumente realizadas *online* estarem sendo executadas *offline*, o que gera um estranhamento. Por exemplo: o comercial com a temática “quer ser meu amigo” aborda a quantidade de amigos que possuímos nas redes sociais e o naturalidade dos indivíduos em iniciar uma

amizade, uma vez que todos os “conhecidos”, por assim dizer, são tachados como amigos em redes como *Facebook*, *Instagram*, entre outras. No entanto, não há um grau de intimidade real nessa relação.

Os outros comerciais abordam assuntos como: centenas de fotos tiradas por donos de animais de estimação, pessoas que têm o *hobby* de fotografar seus pratos antes das refeições, outras que fotografam a si mesmas (*selfie*) com o intuito de divulgar a roupa utilizada no dia, e pessoas que se importam em marcar e anunciar o local em que se encontram para os amigos. Esses comerciais exemplificam as mudanças vividas em sociedade. Aliás, a publicidade tem esse caráter de representar nossos comportamentos e, tendo em vista que os anúncios foram veiculados em grandes veículos, quer dizer que os comportamentos retratados estão se tornando universais.

Ao colocar os hábitos sob a perspectiva *offline*, estes se tornam ridicularizados e incoerentes, visto que as pessoas deixam de aproveitar o instante para transmitir informações que, na maioria das vezes, são irrelevantes. Inclusive, o anúncio “fotógrafo gourmet” ironiza pessoas que fotografam pratos que não são os dela, representando uma perspectiva falsa sobre os hábitos do indivíduo. Isso se deve à busca incessante de posts com cada vez mais *likes*.

É possível acompanhar o dia-a-dia de quem utiliza as redes sociais facilmente. Essas pessoas deixam transparecer hábitos e gostos, pois fotografam pratos de restaurantes, cardápios, copos de café, roupas, look do dia, paisagens, novas aquisições, bebidas, etiquetas de roupas, instrumentos que serão utilizados (exemplo: *squeeze*, caso a pessoa vá à academia), etc. Isso também pode ser visto nos anúncios citados an-

¹ Artigo apresentado como exigência parcial para avaliação da disciplina CRP 0314 – Língua Portuguesa IV, ministrada no 4º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA USP sob orientação da Profa. Dra. Marina Negri;

² Sabrina Adorno é graduanda do 5º período do Curso de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, especialização em Publicidade e Propaganda, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - ECA USP. E-mail: sabrina.adorno@hotmail.com

teriormente. Vê-se que hoje há uma preocupação menor com o valor das fotos, já que objetos triviais são retratados, os quais antigamente não teriam valor e muito menos seriam divulgados publicamente. Retratações do cotidiano ganham importância dentro dessa rede social. Muitas vezes a foto não tem qualidade, mas o importante é o que ela representa, transmitindo valores como status, boa posição social, ideal de beleza, etc.

Diante disso, percebe-se que esses atos, como o de fotografar, dar *check in* e fazer novas amizades online vêm crescendo, sobretudo a fotografia, que faz parte da realidade de grande parte da população por meio dos celulares com multifunções.

FOTOGRAFIA DO COTIDIANO.....

O ato de fotografar já foi considerado exclusivo a fotógrafos, aqueles que possuíam todo o aparato e técnica para fazer um belo retrato. Esse contexto, entretanto, alterou-se a partir da popularização da câmera fotográfica analógica pela empresa Kodak¹, que afirmava que “Qualquer um podia ‘apertar’ o botão e a companhia do Sr. Eastman ‘fazia o resto’”.

Apesar de populares, as câmeras analógicas possuíam um agravante: há um limite de fotos a serem tiradas devido ao filme fotográfico, que é um material caro. Assim, para fotografar com esse tipo de câmera era preciso ter o mínimo de técnica para que um rolo de filme não fosse perdido. Com o desenvolvimento da tecnologia das câmeras, introduziram-se no mer-

Acesso em: <www.br.kodak.com/BR/pt/consumer/fotografia_digital_classica/para_uma_boa_foto/historia_fotografia/historia_da_fotografia13.shtml?primeiro=1>

cado as câmeras digitais, que possuem memória para centenas de fotos e têm a capacidade de visualizar as fotos logo depois de serem feitas. Esse tipo de câmera favorece àqueles que não possuem domínio da fotografia, mas querem registrar seus momentos.

A fotografia tornou-se rotina. Hoje é comum tirar fotos e, no mesmo momento, compartilhá-la, diferentemente do que ocorria anos atrás, quando a existência da câmera analógica só permitia retratos ocasionalmente. Atualmente, equipamentos fotográficos possuem preços menores e tecnologias mais sofisticadas, facilitando o acesso às fotos e a todo o seu processo de armazenamento, impressão e compartilhamento.

Agora, há uma democratização do uso da fotografia, visto que a possibilidade de adquirir aparelhos que captam imagens é cada vez maior e também pela facilidade em integrar as fotos na Internet, criando assim um álbum do cotidiano de quem utiliza. Nesse contexto, destacam-se os smartphones, os celulares multifunções que Jenkins (2008) denomina de “câmera suíço eletrônico”, devido às suas inúmeras funções e, dentre elas, a de tirar fotos e compartilhá-las na Internet.

A *hashtag*, ferramenta muito utilizada atualmente nas fotos, é uma palavra sem acentos precedida do sinal gráfico cerquilha “#” que é utilizado para denominar as fotos de acordo com um assunto específico. Através desse mecanismo da “#” é possível localizar fotos com o mesmo tema, ou seja, a *hashtag* funciona como uma espécie de palavra-chave, que facilita a busca por algum tópico. Após buscar pela palavra desejada, a rede social direciona o usuário para um banco de dados com diversas fotos que possuem a

mesma *hashtag* procurada.

Percebe-se a aparição constante do termo “foto do dia”, que sugere que os *heavy users* das redes sociais utilizam-na com frequência, atualizando-a quase todos os dias, se não todos. O desejo de possuir cada vez mais amigos ou seguidores na rede também se vê pelo uso das hashtags “#tagsforlikes”, “#follow”, “#like”, “#follow me”.

Tendo em vista a busca por cada vez mais seguidores e amigos no mundo online, um conceito importante é o de hub (ROMANINI, 2011), que desempenha um papel de aproximação numa teia de conexões, ou seja, devido à sua capacidade conectiva, o hub funciona como uma espécie de ligação entre os usuários. O hub se conecta às outras pessoas e, quanto mais conectados, mais conseguem novas conexões. Essas conexões são importantes, tendo em vista a necessidade de estar ligado àqueles que fazem sucesso e são conhecidos na rede. O sistema de hub funciona como uma forma de se colocar em um determinado patamar na sociedade da Internet. Assim, o que é mais relevante e levado em consideração é com quem você se conecta. Dessa forma, as redes sociais cada vez mais se tornam “o principal agente catalisador dos novos comportamentos sociais (...) em várias partes do mundo” (ROMANINI, 2011:62)

ENTENDIMENTO ACERCA..... DOS HÁBITOS E ATITUDES DO MUNDO EM REDE

As fotos retratadas na rede possuem um propósito maior do que simplesmente a lembrança. Os objetos, muitas vezes, tornam-se mais importantes que a presença humana no retrato. Além disso, “algumas áreas são ressignificadas para comparecer como cená-

rio no mundo virtual” (ROMANINI, 2011:65). Um exemplo dessa ressignificação é da atual maneira de fotografar e postar as fotos: busca-se sempre o melhor ângulo, recorta-se as partes que não são necessárias, aplica-se efeitos. Essas ações transformam o ambiente e o deixam com um significado próprio que o usuário deseja transmitir.

Mostrar onde estamos ou o que comemos passou a fazer parte da comunicação atual. Os objetos físicos não designam somente objetos, mas sim uma ação, um padrão de vida, um gosto estético. Afinal, “caminhamos para uma cultura em que o valor está cada vez mais depositado na interseção entre objetos tecnológicos e signos imateriais” (ROMANINI, 2011:65).

Romanini é mais didático, pois nomeia os fenômenos da rede e explica seus conceitos, enquanto que Carr faz uma análise profunda do que está ocorrendo com a nossa mentalidade. Para Carr, começamos a nos tornar desatentos com as novas invenções. Novas formas de exercer diferentes tarefas têm deixando-nos acomodados e, assim, nossas ligações cerebrais alteraram-se. Desde a invenção da escrita, da bússola e dos mapas, nossa mentalidade mudou. Deixamos de nos guiar principalmente pelos sentidos e começamos a fazer uso de aparatos para nos auxiliar em atividades que, a princípio, eram designadas apenas ao cérebro. No entanto, é importante lembrar que “as novas tecnologias surgem a partir de alguma vontade humana” (CARR, 2011:69), pois queremos ter o controle sobre as coisas e buscamos cada vez mais velocidade ao exercer nossas funções.

Essa busca por rapidez faz com que desenvolvemos cada vez mais aparatos para nos amparar no desenvolvimento de ações. Queremos alcançar resulta-

dos rápidos cada vez com maior frequência, e é nesse contexto que surge a Internet. Nós acreditamos que estamos adaptando as ferramentas à nossa realidade, mas segundo Carr (2011:74) “nos adaptamos às exigências das ferramentas”.

A câmera possui um conceito semelhante com o estabelecido por Carr. Para retratar a imagem, utilizava-se, primeiramente, a pintura. Depois, com o avanço da tecnologia, foi criada a câmera analógica. Esta, por sua vez, desenvolveu-se até chegar ao resultado de câmeras de alta resolução digitais. O que se tem hoje, contudo, é o desuso da máquina fotográfica digital em detrimento dos *smartphones*, que, como o próprio nome já supõe, acelera e muito as ações desenvolvidas pelo homem. As câmeras dos *smartphones* são quicá semelhantes às de boas câmeras (apenas dispositivo). Esse, inclusive, é um exemplo de como nós, humanos, terceirizamos nossa memória. Antes, era preciso visualizar a imagem da paisagem e teríamos a figura apenas em nossa mente ou nas telas dos quadros. Depois, com o desenvolvimento das câmeras, não é preciso ter todo esse trabalho. A máquina guarda, em forma de pequenos pixels, toda a informação que seria acumulada em nosso cérebro. E, assim, podemos revisitar a imagem quando quisermos, sem alterações. A imagem está a apenas poucos cliques de nossa memória.

Outra concepção é de que estamos cada vez mais distraídos. Passamos a fazer uma leitura do tipo “*Skimming*” do conteúdo, ou seja, passamos a absorver pouco e observar muito, obtendo aprendizados superficiais.

Carr afirma que diversões rápidas não se iniciaram com a criação da *World Wide Web*, elas existem

muito antes disso. O rádio e a televisão, por exemplo, já misturavam uma vasta gama de programas, mensagens e anúncios. As distrações sempre existiram, no entanto, estas apenas ampliaram-se e desenvolveram-se. E de todas as distrações, a que promove insistentemente o estado distraído é a Internet (CARR, 2011:159). Para não termos que nos desfazer do mundo da web, acabamos aceitando a interrupção constante. Passamos a ser multitarefa para conseguir assegurar que tudo o que será transmitido poderá ser observado por nós. Além de aceitarmos a interrupção com conteúdo alheio, também nos interrompemos para produzir nosso próprio conteúdo. Ao sentar-se em um restaurante e aguardar alguns minutos para poder fotografar o prato, temos a evidência de uma interrupção voluntária de nossa rotina em detrimento da Internet.

A net também fornece um sistema de alta velocidade que oferece respostas e recompensas – “reforços positivos” em termos psicológicos – que encorajam a repetição de ações tanto físicas como mentais (...). A interatividade da net dos dá novas poderosas ferramentas para encontrar informações, nos expressarmos e conversar com os outros. Também nos transforma em ratos de laboratório constantemente apertando alavancas para conseguir diminutas porções de razão social ou intelectual. (CARR, 2011:163-164)

Podemos observar, dessa maneira, que passamos a utilizar aquilo que está relacionado com a Internet, seja sms, *e-mail* ou redes sociais, de maneira compulsiva. A todo o momento as contas de *e-mail* são conferidas e o *feed* de notícias das redes é checado para verificar se não há uma informação nova. Essa ten-

dência de depender da Internet nos torna, de forma menos satirizada, como os indivíduos representados na campanha publicitária estudada neste artigo.

Outro ponto importante levantado por Carr (2011:164) é de que quando estamos online nos desligamos de tudo o que ocorre à nossa volta. O conteúdo virtual toma posse de nossa atenção, que nos aliena de situações e locais em que estamos inseridos. Um exemplo interessante desse fato é a quase carta-desabafo de Luli Radfahrer (2014) publicada em sua coluna no jornal Folha de São Paulo.

A mídia tinha me mudado. Já não percebia que verificar meu *smartphone* me removia das pessoas e das coisas que estavam na minha frente. Eu era extremamente social. E cada vez mais isolado. (...)

(...) Fazer muitas coisas ao mesmo tempo me dava uma sensação agradável, que crescia com o aumento de tarefas. Aos poucos ela foi se transformando em uma compulsão. Meu cérebro não se contentava com as novas capacidades. Ele queria mais. Os sintomas de abstinência eram intensos.

(RADFAHRER, 2014)

O EFEITO LEVIANO DA CONEXÃO ININTERRUPTA

Vivemos em um momento que realmente nos alienamos do presente. O que mais vale são nossas conexões e como nos comportamos no ambiente online. Assim sendo, antes de publicar uma foto, essa ação deve ser racionalizada e bem pensada, ou seja, é preciso verificar se a imagem representa determinado aspecto e se, ao publicar, ela será bem vista e receberá muitos *likes*. Esse tipo de comportamento coloca as pessoas em uma situação onde o momento não é realmente aproveitado, visto que tudo deve ser registrado

a toda a hora. A comunicação face a face, neste ponto, torna-se prejudicada pela rede social, que toma o tempo do usuário e que não permite que o instante seja desfrutado.

Informações novas chegam a cada momento e, na rede, tudo envelhece com muita rapidez. Nós ficamos muito vulneráveis ao não fazer uso dos mecanismos da internet e, conseqüentemente, sentimos-nos excluídos e desconectados. Desligar o alerta de e-mails, deixar de responder mensagens de texto, ou simplesmente desconectar-se da Internet torna-se um martírio. Não estar em contato com as informações da rede nos dá a sensação de que estamos socialmente isolados.

O que acontece é um “efeito leviano”, pois estamos deixando de aproveitar o espaço e o momento para atualizar nossos *status* ou tirar fotos. Inclusive, essas fotos são descartáveis, e não são tidas como material de recordação, como era feito antigamente. As imagens passam a ser efêmeras, visto que buscamos apenas por conteúdo relevante e atualizado, e o que foi divulgado há dias atrás passa a perder valor. A sociedade está tornando-se cada vez mais imediatista e superficial.

Aquilo que é divulgado na Internet passa a ser considerado como determinante para conhecer a identidade do indivíduo, ou seja, as pessoas buscam alcançar o patamar de *gatekeepers* e querem ser reconhecidas pelo que divulgam na Internet. Sua personalidade é seu *post*.

Isso passa a ser confirmado pelo comportamento na publicidade, pois para produzir um anúncio, é preciso realizar pesquisas e entender o comportamento dos consumidores para que a mensagem

possa se tornar verossímil. E, conforme foi estudado neste trabalho, a empresa Vivo criou uma série de peças publicitárias que abordam a questão do uso abusivo da Internet. Esse fato torna possível afirmar que muitos de seus consumidores estão se reconhecendo, muitas vezes, nas personagens apresentadas. Tem-se, em última análise, que a cultura da desatenção e da interrupção está, de fato, inserida em nossa sociedade.

REFERÊNCIAS

CARR, N. O que a Internet está fazendo com nossos cérebros: a geração superficial. Tradução: Mônica Gagliotti Fortunato Friaça. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2011.

Claro Brasil. Check-in #soseforonline. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KjwX-RWhdNA>>. Acesso em 27 nov 2014.

Claro Brasil. Cineasta de Cachorro. Conhece algum? #soseforonline. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yjvsUIWR1OU>>. Acesso em 27 nov 2014.

Claro Brasil. Estilista de Elevador. Já viu um? #soseforonline. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wH85rAJ3rFU>>. Acesso em 27 nov 2014.

Claro Brasil. Fotógrafo Gourmet. Sabe o que é? #soseforonline. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jK59M6E8H1k>>. Acesso em 27 nov 2014.

Claro Brasil. Quer ser meu amigo? #soseforonline. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uYyBYQ8SdF0>>. Acesso em 27 nov 2014.

História da fotografia. Kodak. Disponível em: <http://wwwbr.kodak.com/BR/pt/consumer/fotografia_digital_classica/para_uma_boa_foto/historia_fotografia/historia_da_fotografia13.shtml?primeiro=1>. Acesso em 28 nov 2014.

JENKINS, H. Cultura da Convergência. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

RADFAHRER, L. Multitarefa anônimos. Folha de S. Paulo, 2014. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/colunas/luliradfahrer/2014/12/1554677-multitarefa-anonimos.shtml>. Acesso em 01 dez 2014.

ROMANINI, V. Tudo azul no universo das redes. Revista USP, nº 92, 2011-2012.