

Consumo hoje: invasão do tempo livre?

Camila de Sousa Ricarte

Francisco Diego Rabelo da Ponte

Maria de Fátima Vieira Severiano

Introdução

Nos moldes como a sociedade se configura hoje, há uma condenação da “perda de tempo” de maneira a fazer com que até os meios de comunicação utilizados no período de lazer tornem-se mediadores da “lógica do consumo”, envolvendo, assim, progressivamente, o homem em teias invisíveis de poder que reproduzem a lógica dominante, com importantes implicações psicossociais e políticas para o processo de produção de subjetividades e vínculos sociais.

Nesse contexto, objetivamos com este trabalho trazer reflexões acerca da invasão constante da “lógica do consumo” nas redes sociais, no decorrer do tempo do lazer, considerando-se o bombardeio de mensagens publicitárias que invade cotidianamente tal meio.

Temos como foco estabelecer relações entre tempo e consumo. Mais especificamente, investigar algumas formas de invasão da publicidade no “tempo livre” que é gasto no uso de redes sociais. Usaremos como objeto de análise o *Facebook*, uma rede social criada em 2004, cujo principal objetivo é promover um espaço virtual que possibilite o encontro entre diversas pessoas. Inicialmente direcionado para universitários dos Estados Unidos, atualmente o *Facebook* contempla os mais diversos tipos de indivíduos em vários lugares do mundo, o que não contribuiu para o desvio da meta original da rede, que seria a de permitir o compartilhamento de dados e imagens, propiciando um espaço de entretenimento, onde as pessoas poderiam se relacionar socialmente (Santana, s.d.).

Com o aumento do número de usuários, o *Facebook* passou a se mostrar como uma ferramenta de comunicação multifacetada, abrindo portas para novas formas de propaganda e instrumentos de consumo. As finalidades comerciais dessa rede social se tornam mais claras à medida que anúncios de marcas patrocinadoras e perfis recomendados passam a ocupar uma maior parcela da página inicial dos usuários da rede, constituindo um verdadeiro bombardeio de publicidade servindo ao interesse dos anunciantes.

Nossa hipótese é a de que o tempo gasto com o uso de redes sociais (tempo livre) é tomado progressivamente por publicidades, com fins produtivos aos moldes do tempo de trabalho; ocorrendo, assim, uma espécie de fusão entre tempo livre e tempo de trabalho (produção). Vale salientar que a maioria dessas tecnologias informacionais, nas quais o *Facebook* se insere, é projetada com o objetivo específico de aumentar o número de consumidores de objetos e serviços gerados pelo sistema capitalista.

Em termos metodológicos, utilizamos a pesquisa qualitativa de cunho teórico-crítico, em que foram pesquisadas imagens publicitárias retiradas das páginas da referida rede social dos próprios pesquisadores deste trabalho. Após a coleta dos anúncios, esses foram divididos em quatro tipos de categorias: (a) Anúncios na *timeline*, (b) Publicidades caracterizadas como “Patrocínio”, (c) Publicidades de “Produto” e (d) Páginas curtidas por amigos e sugeridas para o usuário.

Cotidianamente, observa-se um crescimento do tempo “gasto” no uso de redes sociais. Essa moeda temporal contemporânea encontra, na necessidade de conexão constante, seja por lazer ou na execução de tarefas laborais e econômicas, uma maneira de acelerar o já frenético ritmo de vida, contribuindo para o que Rosa (2012) denominou de “aceleração social”, a qual abrange três tipos, segundo o referido autor: a primeira diz respeito à “aceleração técnica” - de caráter intencional, que compreende o âmbito dos transportes e da comunicação digital, passando pelos avanços da tecnociência e da biotecnologia. A segunda concerne à “aceleração das mudanças sociais e culturais”, a qual implica sempre mais voláteis formas de associações, empregos, práticas, formas de consumo, valores e estilos de vida e, por fim, a “aceleração do próprio ritmo de vida” dos indivíduos, que abrange tanto o âmbito do trabalho quanto o âmbito do lazer, produzindo uma diluição entre as fronteiras de ambos. Isso promove

uma impressão de compressão temporal de tal magnitude que produz o atual paradoxo expresso na sensação de que quanto mais coisas fazemos, quanto mais tempo preenchemos no uso das redes e tecnologias informacionais, menos tempo temos.

Com a possibilidade de conexão virtual ofertada em profusão, a lógica concorrencial do capitalismo produz cada vez mais demandas a serem prontamente atendidas e, assim, desconectar-se do mundo virtual parece constituir-se em uma árdua tarefa, do ponto de vista dos usuários assíduos dessas redes sociais.

Assim, elaboraremos, neste trabalho, uma reflexão crítica a respeito desse fenômeno psicossocial vinculado às novas temporalidades, enfocando as atuais formas de invasão da publicidade no cotidiano das pessoas, através da rede social *Facebook*. Utilizamos como referencial teórico a Escola de Frankfurt e as contribuições de diversos críticos da cultura contemporânea como Hartmut Rosa, Paula Sibilia, Maria Rita Kehl, Lash, dentre outros, com o intuito de esclarecer os mecanismos sutis de poder utilizados pelo mercado para a cooptação de novos consumidores.

Panorama geral

Em meados da década de 70, dois jovens alunos da Universidade de Berkeley, na Califórnia, decidiram largar seus estudos em um campus acadêmico privilegiado com o intuito de dedicarem integralmente seu tempo a uma empreitada taxada por muitos, na época, como “febre de adolescentes”. Em 1976, os intrépidos rapazes fundaram a empresa Apple Computer, Inc., lançando, alguns meses depois, o primeiro microcomputador com CPU, teclado integrado e uma linguagem de programação produzida por outra empresa que ganhou renome mundial nos anos vindouros, a Microsoft. Esse micro ficou conhecido como Apple II e desencadeou uma onda de produção e pesquisa inédita na área das Tecnologias da Informação.

A ampla adoção de computadores pessoais que aconteceu desde então só aumentou com o passar das décadas, fazendo com que a utilização e desenvolvimento de ferramentas para otimizar essa experiência crescessem exponencialmente. A *Internet* passou a ser utilizada para fins

comerciais na década de 80, assim como, dentro de alguns anos, a *World Wide Web*, desenvolvida pela Organização Europeia para a Investigação Nuclear (CERN), viabilizou essa troca de dados em um nível global.

As alterações e turbulências nos âmbitos político e econômico também não eram poucas e alcançaram ainda maiores dimensões quando da associação com as novas tecnologias insurgentes no momento. De acordo com Sibilía (2002), a partir da crise de 1973 iniciou-se uma transição para a utilização de taxas de câmbio flutuante, em decorrência da perda de respaldo do dólar quanto a sua conversibilidade em ouro. Cita a autora:

Esse longo processo de virtualização do dinheiro está desembocando na rede mundial Internet, com uma série de companhias informáticas e financeiras se associando à procura da invenção de um formato de moeda digital que consiga se impor de maneira padrão em todo o mundo. (2002, p. 26)

Tais mudanças afetaram diretamente as noções de propriedade, de trabalho e, principalmente, a maneira como os indivíduos se relacionam. O novo ambiente *ciberespacial* se tornou o centro dos novos dispositivos de comunicação, e a significativa maioria de aparelhos, que passaram a ser desenvolvidos pensando a transmissão de informação, tentou aliar suas tecnologias particulares à utilização dos dispositivos virtuais já existentes. Atualmente, telefones celulares, *videogames* e outros apetrechos eletrônicos que não sejam capazes de se conectar a redes sem-fio, que disponibilizem o acesso à *Internet*, são logo considerados obsoletos ou mesmo deficientes em sua função de proporcionar comunicação.

O movimento que foi, em seu início, fortemente impulsionado pelo Apple II de Steve Jobs, caracterizado pela expansão do espaço de conexão virtual para além do escritório e rumo ao ambiente doméstico, já parece se encontrar em um estágio avançado, onde não faltam computadores e *smartphones* para aqueles que podem adquiri-los. Com o passar do tempo e o avanço das tecnologias, esses aparelhos foram ficando cada vez menores e mais fáceis de manusear e transportar, possibilitando aos seus usuários a redução de distâncias geográficas e uma conexão constante tanto com os acontecimentos cotidianos como com os outros integrantes de sua “comunidade virtual”.

Sobre as características desse novo local de comunicação, Musso (2006) pontua: “Ora, no ciberespaço, o território não existe. O território

rugoso, resistente, é apagado. Subsiste apenas um espaço liso, fluido, de circulação. Trata-se de um espaço de redes informacionais: sem história ou lugar, só vínculos” (p. 196). Essa nova configuração de comunicação propiciou o surgimento das chamadas “redes sociais”, ambientes virtuais destinados a promover a interação de indivíduos que se conhecem, ou não, além da dimensão virtual.

Tais redes podem adotar diversos formatos de acordo com sua finalidade. Por exemplo, redes sociais semelhantes a *Alvanista* procuram promover a interação de um segmento social que apresenta um interesse em comum, sendo esse, no caso, jogos eletrônicos; outras, porém, não apresentam um foco temático específico, possibilitando a criação de perfis onde os usuários cedem informações referentes a seus hábitos cotidianos, profissionais e preferências em geral. Esse segundo tipo, onde se encaixa a rede social que será abordada neste trabalho, o *Facebook*, costuma ter um número bem maior de usuários que o primeiro citado, já que os seus “serviços” não são voltados para nenhum tipo de usuário específico.

Com o tempo, essas redes sociais passaram a ser vistas não apenas como outra forma de comunicação interpessoal, mas também como uma nova ferramenta para a extensão dos encargos profissionais, com a criação de grupos referentes à prática laboral. No que concerne ao domínio comercial e publicitário, houve uma significativa ampliação desse setor, perceptível, principalmente, na crescente utilização do espaço, que deveria ser voltado para a interação de usuários, pelos mais diversos patrocinadores e marcas em formato de propagandas. São essas novas formas de veiculação publicitária que se constituem objeto de estudo deste trabalho, procurando evidenciar as diferentes particularidades que surgiram a partir da criação desses espaços de interação social.

Facebook - devorando o tempo livre

Muitos dos usuários do *Facebook* passam longas horas dos seus dias conectados a essa rede sem perceberem o intervalo de tempo gasto nessa atividade. Nesse sentido, consideramos que a percepção temporal é alterada com o uso desse dispositivo virtual, ou seja, o *Kairós* (tempo subjetivo) se sobrepõe ao *Kronos* (tempo objetivo), inserindo esse indivíduo em outra lógica que não é do tempo linear. Kehl (2009) afirma que “nem toda

experiência temporal tem a qualidade do tempo lógico” (p. 115). Logo, a realização de determinadas atividades pode se estender por longos períodos sem a consciência desse sujeito.

Vive-se em uma “orgia da aceleração” (Honoré, 2007) e da pressa, na qual não se é permitido desacelerar e parar tornou-se um dos pecados contemporâneos. Entretanto, muitas horas são gastas em conexão com o *Facebook*, em uma atividade cujo sentido é bastante questionável, na medida em que essas ações são realizadas sem nenhuma reflexão *a priori* sobre a necessidade de se acessar esse dispositivo virtual. Isso ocorre devido a uma característica da “temporalidade contemporânea, frequentemente vivida como pura pressa, [que] atropela a duração necessária que caracteriza o momento de compreender, a qual não se define pela marcação abstrata dos relógios” (Kehl, 2009, p. 119), inexistindo o tempo de refletir.

Então, o tempo livre que deveria ser usufruído sem nenhum vínculo com o trabalho acaba sendo utilizado para a lógica produtivista e do lucro (Severiano, 2013), ou seja, os indivíduos acabam utilizando o *Facebook* em períodos de tempo livre para execução de atividades relacionadas ao consumo, aceitando esse fenômeno como algo natural.

Ordinariamente, a categoria de “tempo livre” aponta para aquele tempo disponível ao homem após as suas atividades laborais. Ou seja, trata-se de um tempo de não trabalho no qual o homem estaria liberto dos constrangimentos do tempo de trabalho, seja para dedicar-se a outras atividades não laborais, seja para o descanso. Nesse caso, a contemplação, a fantasia, o descanso e a reflexão criativa sobre a própria vida e a realidade teriam proeminência, estando esse tempo desacorrentado das amarras do capital. Entretanto, já em sua época, Adorno (1995) denuncia uma suspeita: “a suspeita de que o tempo livre tende em direção contrária à de seu próprio conceito, tornando-se paródia deste. Nele se prolonga a não-liberdade” (p. 71).

Portanto, Adorno (1995), em seu artigo intitulado “Tempo livre”, já denuncia que o tempo livre vem sendo paulatinamente “determinado desde fora” por um “tempo não livre”, aquele preenchido pelo trabalho. “O tempo livre é acorrentado ao seu oposto”, tornando-se tão abstrato e alheio ao homem quanto o tempo de trabalho. Para o referido autor, as pessoas, “nem em seu trabalho, nem em sua consciência dispõem de si mesmas com real liberdade” (Adorno, 1995, p. 24). Isso porque cada vez

mais o tempo livre “tende em direção contrária à de seu próprio conceito, tornando-se paródia deste. Nele se prolonga a não-liberdade, tão desconhecida da maioria das pessoas não-livres como a sua não-liberdade em si mesma” (p. 71).

Na era contemporânea, tal situação parece agravar-se ainda mais em vista da inserção das novas tecnologias informatizadas no cotidiano das pessoas, acarretando uma verdadeira dissolução das fronteiras entre tempo livre e tempo de trabalho, com sérios prejuízos para o primeiro. Isso porque, com a atual expansão, sem precedentes, de bens eletrônicos e informatizados cada vez mais miniaturizados, mais leves, práticos e mais próximos de nossos corpos, esses aparatos transformaram-se em verdadeiras próteses humanas, passando o corpo a ser o destino comum de informações, mensagens, imagens e produtos comerciais de toda a sorte, tornando-se um veículo tecnológico excitável, sempre em estado de prontidão, em qualquer lugar, ao longo das 24 horas do dia.

O homem passa, assim, a tornar-se o próprio receptáculo, sem mediações, de todas as demandas sociais, econômicas, culturais e psíquicas advindas do meio; ao mesmo tempo em que as próteses eletrônicas o transformam em presença virtual em todas as partes do mundo, ainda quando, algumas vezes, até à sua revelia.

Assim, o tempo monitorado pelas redes sociais, através dos mais diversos *gadgets*, torna-se um recurso para administrar a vida dos indivíduos, controlando-os a cada fração de segundo. Segundo Sibilia (2002), as tecnologias disciplinadoras têm o objetivo de moldar os corpos e as subjetividades dos indivíduos, tornando-os mais adestrados e bem ajustados socialmente, pois, segundo Foucault (1987), “o poder disciplinar é com efeito um poder que, em vez de se apropriar e de retirar, tem como função maior ‘adestrar’” (p. 153).

Dessa maneira, o tempo está sendo usado como recurso para manter vivo o sistema capitalista, sendo utilizado como uma tecnologia disciplinadora, capaz de regular toda a vida do indivíduo,

desde o nascimento até a morte. Tais mecanismos promovem um autopoliciamento generalizado, cujo objetivo era a normalização dos sujeitos: a sua sujeição à norma. Trata-se de tecnologias de biopoder, de um poder que

focaliza diretamente a vida, administrando-a e modelando-a com vistas à adequação e à normalidade. (Sibilia, 2002, p. 31)

Progressivamente, os sujeitos tornam-se responsáveis em administrar o seu próprio tempo, tendo que alcançar os prazos e as metas a eles impostos em um menor espaço temporal. Dessa maneira, os indivíduos que não utilizam essa rede social, por exemplo, como ferramenta de trabalho, arriscam-se a ser excluídos socialmente, sendo intitulados de “ultrapassados”, “obsoletos”, “fracos de vontade”, “descompromissados com os ideais da empresa”, ou destituídos de “espírito de equipe”, uma vez que há uma exigência de integração universal característica da globalização no domínio do mercado (Severiano, 2000); ou seja, todos os membros da empresa devem estar unidos virtualmente em prol da organização à qual trabalham.

Assim, o *Facebook* acaba assumindo esse papel de integrar as pessoas do mesmo vínculo laboral, misturando-se à vida pessoal e profissional de forma nunca antes vista, pois, nesse dispositivo cibernético, há tanto informações de cunho pessoal e até mesmo íntimo (por exemplo, fotos de amigos e parentes) como também dados profissionais e grupos integrantes de companhias empresariais do local de trabalho.

Essa hiperconexão dos homens aos objetos tecnológicos faz com que esses vivam “tão completamente imersos na temporalidade urgente dos relógios de alta precisão ... que já não é possível conceber outras formas de estar no mundo que não sejam as da velocidade e da pressa” (Kehl, 2009, p. 123), ou seja, vivemos em uma verdadeira “cultura da pressa” (Honoré, 2007, p. 40), onde estamos sempre correndo de um lado a outro com o objetivo de não “perdermos” tempo, sempre preocupados em fazermos mais coisas em menos tempo.

Assim, o tempo livre de uso do *Facebook*, que não deveria lembrar em nada o tempo do trabalho (Adorno, 1995), acaba tornando-se um tempo reificado e subjugado à lógica mercadológica, sendo o primeiro a sombra do segundo (Adorno, 1995), pois algo bastante característico da civilização ocidental é o velho ditado: “cabeça vazia, oficina do diabo”, ou seja, temos que estar constantemente ocupados, usando o tempo da “melhor maneira possível”. Assim, estamos em “prontidão” mediante os ininterruptos fluxos de informação em altíssima velocidade, ante o acele-

rado processamento de imagens e mensagens, as exigências de aptidão constantes demandadas pelo mercado de profissões e do consumo compulsivo por sempre novos aparelhos tecnológicos, de disponibilização em tempo real e atendimento imediato às demandas da produção.

Desse modo, sob os auspícios das facilidades auferidas pelo desenvolvimento exponencial das novas tecnologias informatizadas e das redes sociais, ocorre uma invasão da lógica produtivista, justamente no âmago do tempo livre. No caso específico da rede social *Facebook*, o tempo livre foi invadido pela publicidade como mais uma forma de vender seus produtos, aproveitando os usuários dessa rede para aumentar a circulação de suas mercadorias.

O uso das propagandas no *Facebook* provoca uma espécie de contaminação do tempo livre de seus usuários, visto que, em meio as suas conexões pessoais, rotineiras e/ou voltadas ao entretenimento, sorrateiramente ocorre a publicização de inúmeros produtos e serviços que findam por gerar uma série de deveres e desejos nos sujeitos (Honoré, 2007), levando-os, muitas vezes, a clicar irrefletidamente nos anúncios publicitários para comprar determinados objetos/serviços, destinados ao “seu perfil”. Ali se veiculam infinitas ofertas a “preços módicos”, gerando, por vezes, compulsões às compras e produzindo sentimentos de “ter ficado para trás”, caso não se aproveite tamanha dádiva.

A publicidade, “que se encarrega cientificamente de promover o mistério, de reduplicar o fetichismo, utilizando-se da lógica da realização dos desejos com fins mercadológicos” (Severiano, 2007, p. 52), surge no *Facebook* fortalecendo traços da “cultura do narcisismo”, que é caracterizada pelo

enaltimento do poder pessoal e da vontade individual como toda poderosa e total determinante do destino de cada um, tendo por consequência o isolamento do eu e a depreciação pelos interesse de classe; as ilusões e o personalismo constantemente estimuladas pela publicidade etc. (Severiano, 2007, p. 145)

À medida que as propagandas são “personalizadas”, torna-se ainda mais difícil ignorar os anúncios, pois esses são divulgados de acordo com as características informadas pelo utente em seu perfil. O desenvolvimento tecnomidiático possibilita, assim, que haja uma maior acumula-

ção financeira das grandes empresas que têm suas marcas propagadas no *Facebook*, transformando-se em uma economia pautada na virtualização do mercado (Moraes, 2006), visto que diversas lojas já não têm mais nenhum espaço físico, vendendo seus produtos somente pela *Internet*. Ou seja, todas essas práticas são reificações do tempo livre.

E é justamente a supremacia, sem precedentes da esfera econômica - Lógica da Mercadoria - travestida de “cultura” e “liberdade” - o que se observa, contemporaneamente, com a expansão do domínio do mercado para todas as esferas, os quais são expressos ... na mecanização do tempo do ócio, transformando-o na própria extensão do trabalho; na criação das sempre “novas necessidades” do consumidor e adaptação de seus produtos conforme fins apriorísticos da indústria; nas promessas sempre incumpridas por “diferenciação” e “felicidade” associadas aos produtos. (Severiano, 2013, p. 16)

Hoje o que acontece com a rede social é semelhante ao conceito de “hobby” descrito por Adorno em seu texto “Tempo Livre” (1995): “ai de ti se não tens um ‘hobby’, se não tens ocupação para o tempo livre! então tu és um pretensioso antiquado, um bicho raro e caís no ridículo perante a sociedade” (p. 74). A rede social colabora para inserir a publicidade na esfera dos ideais de inclusão social pela via do produto, retirando-a ainda mais da lógica da utilidade, do valor de uso das mercadorias, para criar um espaço de demanda incomum, na qual estar inserido em sociedade significa estar conectado.

Pesquisando *Facebook* e publicidade – novas formas de controle

De um modo geral, o cadastro nas redes sociais, em especial no *Facebook*, é realizado com o objetivo de estabelecer conexões, em um espaço de entretenimento, visando a prover e promover relações sociais. Entretanto, como poderemos observar nos anúncios que se seguem, a lógica do capital conquista, através das redes, mais um meio de promoção. Os usuários são constantemente bombardeados por mídias publicitárias que passam a dividir espaço com os amigos, por vezes confundindo-se com esses, o que empresta à publicidade uma ambiência calorosa e propícia à sedução do consumo. É assim que,

assistido pelo poder de processamento do industrial digital, o novo capitalismo metaboliza as forças vitais com uma velocidade inaudita, lançando e relançando ao mercado, constantemente, novas formas de subjetividade que serão adquiridas e de imediato descartadas. (Sibilia, 2002, p. 33)

Instigados pelas questões e problematizações teóricas acima expostas, realizamos uma pesquisa através da coleta de vários anúncios publicitários que figuram na rede social *Facebook*, que foram agrupados em quatro categorias: (a) Anúncios na *Timeline*, (b) Publicidades caracterizadas como “Patrocínio”, (c) Publicidades de “Produto” e (d) Páginas curtidas por amigos e sugeridas para o usuário. As publicidades foram assim agrupadas por serem os quatro modos mais usuais e evidentes pelos quais essas propagandas aparecem na rede social.

Anúncios na Timeline

Os anúncios na *Timeline* referem-se ao tipo de publicidade que aparece em meio às atualizações de nossos amigos, ou seja, elas dividem o mesmo espaço que as publicações compartilhadas por eles, por vezes confundindo-se com essas. São anúncios de marcas, produtos, promoções que surgem como verdadeiros *outdoors* a serem vistos durante a navegação na rede. Apresentam chamadas curtas e com propagandas particularizadas, de maneira que parecem direcionadas singularmente para o usuário da rede, com exortações seja aos ideais de poderes ilimitados, seja aos apelos “personalizados” (Figura 1).

Publicidades caracterizadas como “Patrocínio”

As publicidades caracterizadas como “Patrocínio” são as propagandas que dividem espaço com o restante do conteúdo presente na *Timeline* do usuário. Elas localizam-se em espaço próprio, ao lado direito da *Timeline*, perdurando por certo tempo no local. As dicas para criação da propaganda e informes sobre a eficácia são fornecidas no próprio *site*, através do *site* da rede¹, bastando que a marca seja usuária da rede social para criar um anúncio. Assim como nas outras categorias, porém mais especificamente nesta, a coleta de dados sobre o perfil dos usuários fica bastante evidente (Figura 2).

¹ Informações presentes no site: <https://www.facebook.com/business>. Acesso em 17 de fevereiro, 2013.

Figura 1. Anúncios na Timeline

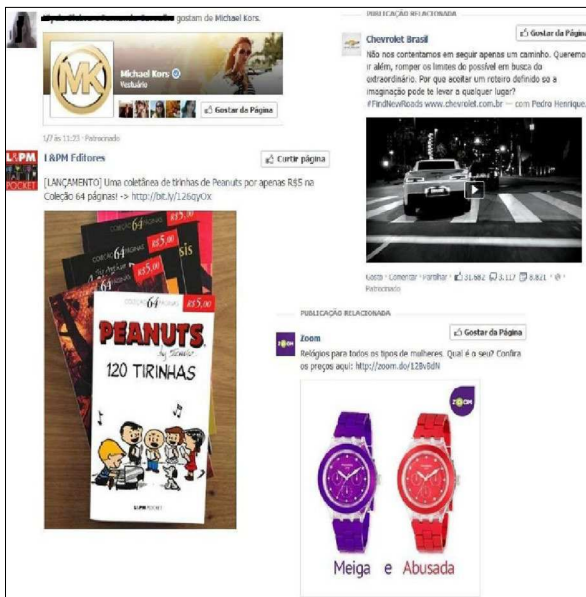
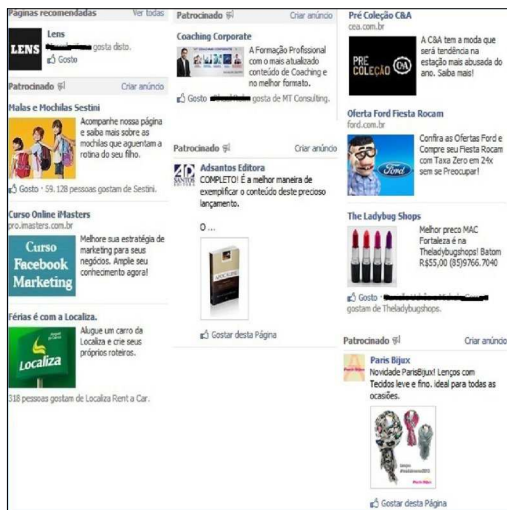












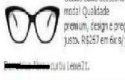





Figura 2. Publicidades caracterizadas como “Patrocínio”



Publicidades de “Produtos”

As publicidades do tipo “Produtos” foram assim nomeadas por se diferenciarem das demais em sua ênfase maior na exposição do produto, enaltecendo as vantagens dos preços e ofertas, mais do que os apelos de marca, os quais figuram, em sua maioria, de forma secundária, como visto na figura abaixo.

Figura 3. Publicidades de “Produtos”

<p>Vestidos para Armarist positiv.com.br</p>  <p>Compre Vestidos em até 5x Sem Juros + Troca Grátis. Confira e aproveite!</p>	<p>Oferta: Blazers Femininos essenciodajulha.com</p>  <p>A Partir de R\$ 35,91. Seja no Trabalho ou na Estação. Garanta o seu. Frete Grátis.</p>	<p>Cartão - Taj Mahal ador.com.br</p>  <p>Luz de cartões para você não se esquecer em construções famosas. Confira!</p>	<p>Scarpas por R\$59,90 OFFICIAL Verba confiante e modelar em promoção! QUANTO MAIS!</p>  <p>Reserve! Mostra cartão Zoom.</p>
<p>The Ladybug Skops</p>  <p>Melhor preço MAC. Foralica é na The Ladybug Skops! Balan R\$65,00 (R\$195,70)!</p>	<p>Pulseira ARIU em 12x!</p>  <p>Lindas pulseiras e pingentes de Nossa Senhora no Aru em até 12x! Verba confiante!</p>	<p>Sandálias por R\$19,99</p>  <p>Lindas, elegantes e em OFFICIAL! Acesso e confira todos os modelos. Aproveite!</p>	<p>Free Fishing Game</p>  <p>Do not be here if a game where you actually seem to play the game instead of just clicking a button every now and then.</p>
<p>Quemora de Estoque</p>  <p>30% OFF nas marcas que fazem o seu look. Outros 20% de desconto. Não se esqueça!</p> <p>10.880 pessoas gostam de Rio Brasil.</p>	<p>Solidificada e Moderna</p>  <p>Indo e vindo? Carta agora todos os modelos em Alfama, Nova Terra e Casali. Veni veni!</p>	<p>Óculos Góttinho LemaZ</p>  <p>Os óculos acessórios de metal, Quilates premium, design e preço justos. R\$250 em reais por 1x!</p>	<p>Cine no Baldo vdo.com</p>  <p>Descubra a música favorita do Cine. Siga no Baldo hoje!</p>
<p>Calentões na OLX olx.com.br</p>  <p>Cães de diversas raças e tamanhos na OLX. São mais de 40 mil anúncios! Confira!</p>	<p>Leite Costa Jeanswear and Fashion</p>  <p>LOJAS: Rua Paul Cabral 600 - Bairro: Niterói - Fones: (85) 241-6655 e (85) 3461-1534...</p> <p>1.000 pessoas gostam de Leite Costa Jeanswear and Fashion.</p>	<p>Vestidos Infantis</p>  <p>Ofertas diárias até 80% OFF. Cadastre-se já no Circle e confira vestidinhos lindos!</p> <p>35 pessoas curtem Circle.</p>	<p>Dress Like Rihanna</p>  <p>A celebrity dress inspired by Rihanna - casual price: \$159.99</p> <p>4.056 pessoas curtem TheCelebrityDresses.</p>

Páginas curtidas por amigos e sugeridas para o usuário

A categoria 4 refere-se às publicidades originadas a partir de páginas que nossos amigos curtem, ou seja, são publicações que foram “curtidas” pelos amigos. Nessa categoria, quanto mais amigos curtirem uma página publicitária, maior será a frequência que os anúncios publicitários serão apresentados ao usuário. Dessa maneira, é possível conhecer os produtos e marcas que os nossos amigos preferem (por questões éticas, os nomes desses foram ocultados em negrito, nos anúncios expostos na figura a seguir).

Figura 4. Páginas curtidas por amigos e sugeridas para o usuário



Ressaltamos, neste estudo, que o termo “consumo” não se reduz apenas a uma mera expressão de troca mercantil, mas aponta para uma forma de referência identitária, em que se ordenam signos sociais e subjetivos, capazes de promover a integração/exclusão de grupos ou indivíduos. Isso porque através da atual forma de veiculação publicitária também consumimos imagens, lugares, tempos, pessoas e estilos de vida que, por sua vez, significam e prescrevem determinados ideais, modos de ser, estar, amar e sentir.

Nesse sentido, os produtos são, em sua grande maioria, veiculados com base no que Baudrillard (1976) denominou de lógica do *valor signico*, em que o objeto é orientado não pelo seu valor de uso, mas por um sistema distintivo de imagens de marca, ditado pela moda, que tem por função atribuir significados ao indivíduo, de acordo com os atributos subjetivos e de prestígio social nele agregados. Nesse caso, o objeto ou serviço deixa de ser a solução para um problema prático para ser concebido em seus aspectos subjetivos, passando a ser a solução de um conflito social ou psico-

lógico (Baudrillard, 1993). Aqui o desejo subordina-se aos fins mercantis, escamoteando a atual supremacia da esfera econômica que, travestida de liberdade, pluralidade e personificação, apresenta esta sociedade como um mundo dadivoso, democrático e feliz.

Como diz Baudrillard:

As diferenças reais que marcavam as pessoas transformavam-nas em seres contraditórios. As diferenças “personalizantes” deixam de opor os indivíduos uns aos outros, hierarquizam-se todas numa escala indefinida e convergem para modelos, a partir dos quais se produzem e reproduzem com sutileza. De tal maneira que diferenciar-se consiste precisamente em adotar determinado modelo, em qualificar-se pela referência a um modelo abstrato, a uma figura combinatória de moda e, portanto, em renunciar assim a toda a diferença real e toda a singularidade, a qual só pode ocorrer na relação concreta e conflitual com os outros e com o mundo. (2008, pp.101-102)

Essa tomada de espaço do *Facebook* pelo consumo publicitário faz com que estejamos ainda mais vulneráveis à lógica da “personalização”, visto que essas publicidades não surgem de maneira aleatória. A noção de “personalização” é, para Baudrillard (1993), “mais que um argumento publicitário: é um conceito ideológico fundamental de uma sociedade que visa, personalizando os objetos e as crenças, integrar melhor as pessoas” (p. 149). Essa “personalização” baseia-se numa pretensa pluralidade de escolhas existentes na sociedade de consumo, na qual a eleição de uma marca engendra um verdadeiro processo de identificação.

Segundo Sibilía (2002), há um minucioso escrutínio, uma análise detalhada dos perfis dos consumidores, a partir da qual se direciona a publicidade para os seus gostos e desejos. Isso ocorre a partir dos volumosos bancos de dados fornecidos por eles próprios, através de suas conexões nas redes sociais. Assim, a vida privada se publiciza, muitas vezes, despuadoradamente.

Portanto, nesse contexto de adesão personalizada e fascinada às imagens do consumo, “os consumidores são visualizados em função de padrões similares de comportamentos e estilos de vida” (Moraes, 2006, p. 39) expressos, como já referido, em seus perfis, de maneira que se pode ter fácil acesso às suas informações particulares, com enormes probabilidades de sucesso nas vendas. Apesar da aparente “particula-

rização” da publicidade, confunde-se, como já afirmou Lasch (1987), há uma confusão entre “democracia e o exercício das preferências do consumidor” (p. 43). É o que se pode constatar nas publicidades por nós pesquisadas no *Facebook*, que, de acordo com os ditames do “capitalismo flexível”, os indivíduos são atraídos a consumir na mesma velocidade em que os produtos aparecem.

Exacerbam-se, assim, dispositivos de controle cada vez mais eficazes. Isso é característico da sociedade de consumo segmentada, ou de “controle” (Deleuze, 2010) que tem como pilar fundamental o consumo “individualizado”, “segmentado” e “diferenciado”, perpassado por um monitoramento contínuo, ilimitado, de curto prazo e de rotação rápida (Deleuze, 2010).

Nas redes sociais virtuais a fronteira física foi eliminada e sua substituta é a fronteira virtual que emaranha os indivíduos em teias de controle, exercidas com a participação dos próprios usuários, que abarcam todos os âmbitos de sua vida. Isso se dá a partir “do mecanismo de reprodução ampliada ... das próprias necessidades e desejos dos indivíduos”, produzindo

uma falsa conciliação entre indivíduo e sociedade, sujeito e objeto, na qual o particular (indivíduo) seria diluído na universalidade do social, instaurando assim o reino da positividade e o culto ao presente imediato como a única forma de realidade possível. (Severiano, 2013, p. 15)

Sobre a intensificação das mensagens de publicidade e a necessidade de se manter o interesse do consumidor, Moraes (2006) comenta que o “*marketing oculto* faz malabarismos para contornar a fadiga, desenvolvendo técnicas de comunicação que apresentam o produto de maneira inusitada, a fim de evitar que o público-alvo perceba tratar-se de uma abordagem mercadológica convencional” (p. 43). Nota-se esse fato claramente ao se observar os anúncios acima apresentados: eles são ilustrativos, curtos e objetivos, conseguindo atingir o olhar apressado do indivíduo da rede. Dessa forma, não há ambivalências, mas sim “mais notícias e menos interpretações, mais mobilidade nas transmissões e mais quietismo dos espectadores” (Moraes, 2006, p. 43).

Assim floresce mais um novo e produtivo nicho de mercado em que o homem, sem mais nenhuma coerção externa, sob livre iniciativa concorrencial, se entrega de corpo e alma aos ideais mercantis, corroborando a

suspeita, já referida, de Adorno (1995, p. 71) à sua época: “a suspeita de que o tempo livre tende em direção contrária à de seu próprio conceito, tornando-se paródia deste. Nele se prolonga a não-liberdade”.

Considerações finais

A invasão do tempo livre pelas atividades mercantis alcança seu auge nas redes sociais virtualizadas, através da crescente inserção de anúncios publicitários que “oferecem”, por vezes inadvertidamente e sob a forma de entretenimento “personalizado”, opções múltiplas de compra, seja diretamente na *Timeline*, sob a forma de “patrocínio”, publicidades com ênfase no “Produto” ou mesmo aquelas curtidas por amigos e sugeridas para o usuário.

Dessa forma, ante a invasão publicitária em suas diversas modalidades, nas redes sociais de intenso uso cotidiano, até mesmo o ato de “ir às compras” torna-se facilitado: esse não requer mais quaisquer deslocamentos; as compras vêm até você (queira ou não queira) através dos mais diversos aparatos tecnológicos computadorizados.

Por outro lado, em vista do crescimento do período em que os indivíduos permanecem conectados às redes sociais, isso conduz ainda mais a um alargamento do tempo de exposição dos indivíduos aos anúncios, produzindo uma confusão entre tempo livre e tempo de consumo, com vantagens para a lógica produtivista do sistema.

Portanto, nossas investigações indicam a expansão da lógica do mercado para múltiplas esferas da vida cotidiana, na medida em que a publicidade ganha crescente espaço nas redes virtuais e também pelo fato de essas estratégias publicitárias contarem sempre com a aquiescência, adesão e participação ativa dos indivíduos no processo. Trata-se, portanto, da mais sofisticada forma de controle já existente, em que o tempo e o ritmo da vida findam por ser controlados pela lógica da produtividade, a partir dos desejos por consumo do próprio homem.

Por essa razão, se faz necessário que se pense criticamente sobre esses novos moldes de produção de subjetividade conferidos pela mídia informatizada, os quais já não permitem que nos afastemos por muito tempo da lógica do consumo, mesmo nos locais em que supostamente

estaríamos em busca de usufruir um tempo livre para conexões/encontros sociais. A nosso ver, as formas de resistências se fazem necessárias: como antídoto para a crescente invasão do tempo livre, apontamos o exercício da ação reflexiva, a apropriação dos sonhos próprios, a recusa ao imediatismo e às identidades pré-fabricadas.

Pois, como já nos advertira Marcuse (1982) acerca da consciência domesticada por objetos técnicos:

Toda libertação depende da consciência da servidão ... a eleição livre dos senhores não abole os senhores ou os escravos. A livre escolha entre a ampla variedade de mercadorias e serviços não significa liberdade se esses serviços e mercadorias sustentam os controles sociais sobre uma vida de labuta e temor ... apenas testemunha a eficácia dos controles sociais. (p. 28)

Referências

- Adorno, T. W. (1995). *Palavras e sinais: modelos críticos 2*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Baudrillard, J. (1976). *La génesis ideológica de las necesidades*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Baudrillard, J. (1993). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de consumo* (3ª ed.). Lisboa: Edições 70.
- Deleuze, G. (2010). *Conversações: 1972-1990* (2ª ed.). São Paulo: Editora 34.
- Foucault, M. (1987). *Vigiar e punir: nascimento da prisão* (11ª ed.). Rio de Janeiro: Vozes.
- Honoré, C. (2007). *Devagar*. Rio de Janeiro: Record.
- Kehl, M. R. (2009). *O tempo e o cão: atualidade das depressões*. São Paulo: Boitempo.
- Lasch, C. (1987). *O Mínimo Eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis*. São Paulo: Brasiliense.
- Marcuse, H. (1982). *A ideologia da sociedade industrial* (6ª ed.). Rio de Janeiro: Zahar.
- Moraes, D. (2006). A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática. In D. Moraes (Ed.), *Sociedade midiaticizada* (pp. 33-49). Rio de Janeiro: Manuad.
- Musso, P. (2006). Ciberespaço, figura reticular da utopia tecnológica. In D. Moraes, (Ed.), *Sociedade midiaticizada* (pp. 191-224). Rio de Janeiro: Manuad.

- Rosa, H. (2012). *Aliénation et accélération: vers une théorie critique de la modernité tardive*. Paris: Découvert.
- Santana, A. L. (s.d.). *História do Facebook*. Acesso em 15 de julho, 2013, em <http://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/>
- Severiano, M. F. V. (2000). (Pseudo) indivíduo e indústria cultural contemporânea. *Revista de Ciências Sociais*, 31(1), 95-109.
- Severiano, M. F. V. (2007). *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade* (2ª ed.). São Paulo: Annablume.
- Severiano, M. F. V. (2013). A juventude em tempos acelerados: reflexões sobre consumo, indústria cultural e tecnologias informacionais. *Revista Política e Trabalho*, 38, 1-19.
- Sibilia, P. (2002). *O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará.