



“Viver é a Melhor Conexão”: Cultura do Consumo e Tecnologia no Universo 24/7¹

Beatriz Braga Bezerra²

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP

Resumo

Vivemos em um universo 24/7, defende Jonathan Crary (2014). Em breve, até mesmo o nosso tempo de descanso será permeado por ações de marketing, por trabalho e por consumo. Partindo dessa perspectiva, o trabalho tem como objetivo investigar a celeridade da cultura de consumo e a sobreposição entre real e virtual numa sociedade tecnologicamente fundada, bem como a interferência desses fluxos nos sujeitos e nos processos de subjetivação. Com o aporte teórico de Don Slater (2002), Peter Pál Pelbart (2000), Norval Baitello (2014), Lucia Santaella (2003; 2006), entre outros, analisaremos, para elucidar o tema, a campanha “Viver é a melhor conexão” da operadora Vivo.

Palavras-chave: comunicação; cultura do consumo; tecnologia; subjetividade; Vivo.

Introdução

“Ao falar da sociedade moderna como uma cultura do consumo, as pessoas não estão se referindo apenas a um determinado tipo de necessidades e objetos – a uma determinada cultura do consumo – mas a uma cultura de consumo”, afirmou Don Slater (2002, p.32). A cultura do consumo, então, norteia nossas vidas para o ato de consumir. Os valores dominantes são advindos do consumo e orientados para ele.

O universo 24/7 defendido por Jonathan Crary (2014, p.40) é um mundo em que não há limites para o consumo: “uma vez que não existe momento, lugar ou situação no qual não podemos fazer compras, consumir ou explorar recursos em rede, o não tempo de 24/7 se insinua incessantemente em todos os aspectos da vida”.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 06 – Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação – Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – PPGCOM/ESPM. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – PPGCOM/UFPE.

Email: beatriz.braga@hotmail.com.



Estamos vivendo um tempo acelerado guiado por valores de consumo e fortemente mediado pela tecnologia.

Diante desse cenário, o trabalho tem como objetivo investigar a estreita ligação entre o real e o virtual numa cultura de consumo frenética regida pelo capitalismo 24/7 e de que forma os sujeitos dialogam nela e com ela. Utilizaremos como aportes teóricos: Don Slater (2002) resgatando um pouco da teoria sobre a cultura de consumo; Jonathan Crary (2014) e sua tese sobre o universo 24/7; e Peter Pál Pelbart (2002) expõe os aspectos da subjetividade. Derrick de Kerckhove (1997) observa as relações entre a sociedade e as tecnologias; Richard Sennett (2008) elabora seus argumentos a respeito do comportamento narcísico dos homens diante dos aparelhos tecnológicos; Norval Baitello (2012) defende a nossa dependência das telas e Lucia Santaella (2003; 2006) descreve sua organização das eras culturais bem como discorre sobre o debate em torno dos benefícios e malefícios da cibercultura. Como culminância desse trajeto teórico, observaremos a campanha da operadora Vivo intitulada “Viver é a melhor conexão”.

Cultura do Consumo e o Universo 24/7

O nosso dia-a-dia está permeado pelas lógicas e práticas de consumo. Tais ações vinculam nossa intimidade aos espaços públicos e transformam nossas vidas em um espetáculo a ser consumido por outras pessoas e também para nós mesmos. Para Don Slater (2002, p.13), a cultura do consumo é “uma história de luta pela alma da vida cotidiana, de batalhas para controlar a estrutura do cotidiano”. A esfera do consumo, portanto, não deve ser pensada apenas pelo viés reducionista e materialista da aquisição de mercadorias. A cultura do consumo “articula as questões centrais de como devemos ou queremos viver as questões relativas à forma de organização da sociedade” (SLATER, 2002, p.13).

A noção eminentemente moderna de sujeito social enquanto indivíduo que cria e define a si mesmo está intimamente ligada à autocriação por meio do consumo: é em parte através do uso de bens e serviços que nos formulamos enquanto identidades sociais e exibimos essas identidades. O que torna o



consumo o campo privilegiado da autonomia, do significado, da subjetividade, da privacidade e da liberdade (SLATER, 2002, p.39).

O ato de consumir estaria, dessa forma, proporcionando aos indivíduos a possibilidade de criação e definição de si diante da sociedade. Por outro lado, essa noção de liberdade e autonomia identitária fundada nas práticas de consumo é tensionada pela própria lógica dessa esfera. Esse paradoxo põe em evidência a natureza contraditória da cultura do consumo: somos sujeitos livres ou marionetes, consumidores soberanos ou servos? (SLATER, 2002, p.39).

Jonathan Crary (2014, p.18) defende a tese de que estaríamos vivendo em um universo 24/7. Como consequência da globalização neoliberal e da modernização do ocidente, nossas vidas tomariam por princípio uma espécie de funcionamento contínuo, sem intervalos para descansar. “24/7 é um tempo de indiferença, contra o qual a fragilidade da vida humana é cada vez mais inadequada, e dentro do qual o sono não é necessário nem inevitável” (CRARY, 2014, p.19). De acordo com essa tese, o consumo não deve ter limites; não deve estar vinculado aos horários biológicos; pode acontecer a qualquer momento e, por consequência, os indivíduos passam a ter carências insaciáveis. Mas isso não significa, necessária e automaticamente, um aspecto negativo:

Uma sociedade comercial depende sistemicamente de necessidades insaciáveis: falando sem rodeios, a produção de bens de consumo requer a venda de quantidades crescentes de produtos sempre diferentes; portanto, a sociedade de mercado é sempre assombrada pela possibilidade de que as necessidades estejam satisfeitas ou subfinanciadas (SLATER, 2002, p.36).

O que Slater aponta nesse trecho é o caráter desafiador da produção constante de novos produtos e novas carências. A economia das sociedades de consumo precisa dessa movimentação para progredir. Ele indica que essa produção acelerada é um desafio também para os consumidores. Novos produtos, novos sabores, novos desejos e novas ambições. O público passa a ser mais “refinado” e “sofisticado”, buscando “ascender social e economicamente” (SLATER, 2002, p.36).

O sono – e a grande somatória de horas que perdemos com ele –, portanto, estaria impedindo ou atrapalhando essas lógicas de produção e consumo do universo



24/7. Para Crary (2014, p.24), “o tempo para o descanso e a regeneração dos seres humanos é simplesmente caro demais para ser estruturalmente possível no capitalismo contemporâneo”.

Em sua inutilidade profunda e passividade intrínseca, com as perdas incalculáveis que causa ao tempo produtivo, à circulação e ao consumo, o sono sempre estará a contrapelo das demandas de um universo 24/7. A imensa parte de nossas vidas que passamos dormindo, libertos de um atoleiro de carências simuladas, subsiste como uma das grandes afrontas humanas à voracidade do capitalismo contemporâneo. O sono é uma interrupção sem concessões no roubo de nosso tempo pelo capitalismo (CRARY, 2014, p.20).

Alinhado ao que Slater (2002, p.39) pontua sobre o poder da cultura do consumo, no universo 24/7 descrito por Crary (2014, p.24) nossas vidas são fortemente apropriadas pelo trabalho, por ações de marketing ou pelo próprio consumo, com exceção do tempo em que dormimos. Crary percebe que o mundo 24/7 é reconfigurado como “um local de trabalho ininterrupto ou um *shopping center* de escolhas, tarefas, seleções e digressões infinitas, aberto o tempo todo” (CRARY, 2014, p.27).

Para o autor, além de não estarmos consumindo quando dormimos, não interagimos socialmente. O sono estabelece uma linha entre os contextos privado e público, entre o individual e o coletivo. “Meu principal argumento é que, no contexto de nosso próprio presente, o sono pode representar a durabilidade do social”, afirma Crary (2014, p.34). Ao nos isolarmos para descansar, deixamos de lado não só as negociações comerciais e experiências de consumo, mas também as relações afetivas. Em outras palavras, enquanto dormimos deixamos de produzir e consumir afetos.

Subjetividades Múltiplas e o Ilimitado Inumano

Peter Pál Pelbart (2000, p.14) percebe que o capitalismo exerce tamanho poder sobre o homem que finda por “desterritorializá-lo de suas esferas natais”. Os sujeitos tornam-se nômades e se apropriam, então, de outras referências identitárias. Essas referências, por sua vez – sejam arcaicas ou midiáticas – dão espaço para novos valores e sensibilidades. Com isso, o autor defende que a subjetividade pode ser



compreendida como “plenamente fabricada, produzida, moldada, modulada” (PELBART, 2000, p.12).

Além de ser fabricada, com o capitalismo, a subjetividade passa a ter mais visibilidade e relevância. Partindo da reflexão proposta por Friederich Nietzsche (1978, p.63 *apud* PELBART, 2000, p.13)³ quando diz que o homem é “o ainda não domado, o eternamente futuro”, Pelbart indica que três aspectos estariam a interferir na compreensão da subjetividade contemporânea: “a forma-homem historicamente esculpida, as múltiplas forças que batem à porta e põem em xeque essa mesma forma-homem, e a ideia do experimentador de si mesmo” (PELBART, 2000, p.13). Elencando esses três pontos sobre a determinação da subjetividade, Pelbart traz à tona o caráter mutacional do homem que contesta as determinações de sua moldagem histórica. Ele esclarece: “Mais do que criticar a ideia de sujeito, então, caberia examinar em que medida novos campos a tornam caduca, suscitam novos problemas e arrastam para outras paragens” (PELBART, 2000, p.15).

Poderíamos brincar de *Onde está Wally?*, tentando reencontrar saudosamente o sujeito, enquanto lugar de representações, suporte delas, presença de si, representação da ausência de si, promessa de reapropriação de si, relação à Lei – nada disso nos levaria muito longe. Em vez disso, ganharíamos mais em reconhecer essa nova paisagem metaestável, onde habitamos ondas, fluxos, uma multiplicidade de componentes fluidos, turbulências moleculares, flutuações, evanescências, e a partir daí admitir a emergência de um tipo de subjetividade ‘quântica’, com seus novos perigos, mas também novas potências. Ou, o que talvez dê no mesmo, deixar que o olhar sobre a subjetividade seja redesenhado à luz dessas mutações (PELBART, 2000, p.16).

A partir desse fragmento é possível compreender o cenário cambiante em que figura a noção de sujeito na contemporaneidade. O autor opta por uma reflexão aberta sobre esse sujeito que estaria em constante processo de individuação. Influenciado pelos estudos de Gilbert Simondon⁴, Pelbart (2000, p.16) equipara a subjetividade ao

³ NIETZSCHE, Friederich. **Genealogia da moral**. São Paulo: Brasiliense, 1978, p.63.

⁴ SIMONDON, Gilbert. **L’individu et sa genèse physico-biologique**. Paris: PUF, 1964.
SIMONDON, Gilbert. **L’individuation physique et collective**. Paris: Aubier, 1989.



sujeito, pois, para ele, este último “aparece então como o indivíduo e seu *apeiron*⁵, o limitado humano e seu ilimitado inumano, que realimenta constantemente seu campo de possíveis”. Ou seja, a subjetividade passa a ser “coextensiva ao seu coeficiente de indeterminação e às metamorfoses daí advindas” (PELBART, 2000, p.16).

As mudanças impostas pelo capitalismo e pelas relações e ambientes por ele criados propagarão, nesse raciocínio, “subjetividades nascentes, polifônicas, heterogêneas, mestiças, individuais ou coletivas, emergindo como outros tantos territórios existenciais”, alerta Pelbart (2000, p.18). O uso intenso da tecnologia, tema aqui em destaque, fomenta a complexificação desses laços de subjetividade. Derrick de Kerckhove (1997) estudou as relações entre as tecnologias digitais e a sociedade:

Quando as tecnologias de consumo estão finalmente integradas na nossa vida podem gerar uma espécie de obsessão fetichista nos utilizadores, algo a que McLuhan chamou ‘a narcose de Narciso’. Na verdade, parecemos querer que as nossas máquinas, seja um carro ou um computador, sejam dotadas de poderes muito superiores ao uso que delas podemos fazer (KERCKHOVE, 1997, p.31).

Os sujeitos contemporâneos encontram-se imersos nessa realidade tecnológica. Kerckhove (1997, p.32) explica que se estabelece uma “identificação narcísica” e ficamos inebriados com as possibilidades trazidas pelos equipamentos: “à medida que cada tecnologia estende uma das nossas faculdades e transcende as nossas limitações físicas, desejamos adquirir as melhores extensões do nosso corpo”.

Richard Sennett (2008, p.139) chama de “potência” essa característica associada aos equipamentos tecnológicos e, frequentemente, utilizada pelo marketing como argumento de venda.

Trata-s do iPod, capaz de arquivar e reproduzir 10.000 canções de três minutos. Mas como é que alguém poderia escolher 10.000 canções ou encontrar tempo para baixa-las? Quais os critérios a seguir para formatar as 500 horas de música que cabem na caixinha branca? Seria alguém capaz de se lembrar das 10.000 canções, para escolher qual delas ouvir em dado momento? (...) E, no entanto, o fenomenal atrativo comercial do iPod consiste precisamente em dispor de mais do que uma pessoa jamais seria capaz de usar (SENNETT, 2008, p.141).

⁵ Palavra grega que significa ilimitado, infinito. Simondon usa o termo para denominar uma espécie de reservatório que cada indivíduo possui para se renovar constantemente.



Para Sennett (2008, p.142), adquirir um iPod, por exemplo, comprova o interesse em possuir aparelhos que prometam nos expandir; “a máquina torna-se uma espécie de prótese médica gigantesca”. Os sujeitos não limitam, portanto, suas vontades ao que podem fazer com seus próprios recursos (SENNETT, 2008, p.142). Kerckhove (1997, p.32) entende que essa atração é saudável e “sugere que somos perfeitamente capazes de integrar dispositivos na nossa identidade, certamente no nosso corpo”.

Com essas incorporações, o autor defende que é necessário também o desenvolvimento do segmento da psicologia que visa investigar os efeitos da tecnologia nos sujeitos (KERCKHOVE, 1997, p.33), o que reitera o percurso aqui traçado entre consumo-tecnologia-subjetividade. Percebemos, enfim, que a subjetividade está à deriva das relações que o sujeito concebe se servindo de aspectos humanos e inumanos. A tecnologia, aqui descrita como extensão do humano, agita essas relações e faz transbordar o *apeiron* da produção subjetiva.

A Dependência das Telas e a Virtualização da Vida

Dando sequência ao trajeto que estamos construindo, Norval Baitello (2012, p.87) vai apontar a dupla servidão contemporânea dos indivíduos em relação aos equipamentos, mais especificamente às telas: “a dependência da tela é também uma teledependência: não se pode viver sem as telinhas como também não se pode viver sem a distância”.

Falar de objeto de dependência significa falar em objeto ao qual não se consegue resistir. Portanto, é o desejo por telas, um desejo por imagens e por superfícies que exibem imagens. Tal display parece exercer um fascínio sobre os usuários. (...) Em casos extremos, a pessoa não consegue desgrudar os olhos da tela por dias seguidos; não dorme, não come, não interage com ninguém, ignora a existência e as necessidades de seu próprio corpo. Esse corpo, para tais pessoas, nada mais é que um estorvo em sua relação com as telas (BAITELLO, 2012, p.89).

O autor se refere a computadores, *laptops* e outras telas ao falar dessa dependência. Expande a subordinação às telas à “teledependência”; um interesse ao que está longe. “Busca-se uma proximidade do distante, na forma de imagem. Tudo o



que está próximo, ao redor, é em alguma medida, ignorado ou minimizado”, afirma (BAITELLO, 2012, p.89-90). A teledependência poderia ser considerada uma extrema manifestação de um novo nomadismo, mas sem o corpo. Baitello (2012, p.90) descreve como “viajar nas telas sintéticas, navegar, surfar sem limites, na imagem e com a imagem. É uma dependência da busca, a tentativa de preenchimento de um presente e de uma proximidade esvaziados, sem corpo”.

Antes dessa reflexão proposta por Baitello (2012), Lucia Santaella (2003, p.26) organizou e categorizou em seis distintas eras os processos comunicacionais que a sociedade viveu (e ainda vive). Ela chamou de “culturas” cada uma dessas eras: cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura de massa, cultura das mídias e, por último, a cultura digital. Santaella deixa claro que essas eras, embora tenham ocorrido de forma sequenciada, não se anulam e podem coexistir. Ela exemplifica cada uma das culturas que passam da expressão oral à representação gráfica, seguida pela impressão e a massificação de conteúdos, até chegar à manipulação e emissão de materiais por polos diversos e culminar na comunicação a nível global com a internet. Santaella (2006, p.25) justifica que a coexistência dessas culturas é benéfica, pois cada “nova formação comunicativa e cultural vai se integrando na anterior, provocando nela reajustamentos e refuncionalizações”.

A última era descrita por Santaella (2003, p.26), a “cultura digital” ou “cultura do acesso” resgata um antigo debate promovendo a reflexão sobre as relações homem-máquina, seus benefícios e malefícios.

Na medida em que as telecomunicações e os modos acelerados de transporte estão fazendo o planeta encolher cada vez mais, na medida mesma em que se esfumam os parâmetros de tempo e espaço tradicionais, assume-se, via de regra, que as tecnologias são a medida de nossa salvação ou a causa de nossa perdição. De um lado, celebrações pós-modernas das tecnologias asseveram que estas são tão benéficas que serão capazes de realizar proezas que os discursos humanistas nunca conseguiram atingir. De outro lado, elegias sobre a morte da natureza e os perigos da automação e desumanização contrariam as expressões salvacionistas (SANTAELLA, 2003, p.30).

Para a autora, devemos evitar o extremismo. “A cibercultura, tanto quanto quaisquer outros tipos de cultura, são criaturas humanas. Não há uma separação entre



uma forma de cultura e o ser humano. Nós somos essas culturas”, afirma Santaella (2003, p.30). Nesse sentido, a dependência das telas descrita por Baitello (2012) se coloca como uma característica do comportamento humano no ambiente da cultura digital, visto que tal cultura foi criada por nós. Para Santaella (2003, p.30) “não se trata de desenvolver ideologias salvacionistas a respeito das tecnologias. Se elas são crias nossas, inevitavelmente carregam dentro de si nossas contradições e paradoxos”.

Entendemos, portanto, que somos sujeitos dependentes da tecnologia e, sobretudo, das telas, mas que essa sujeição foi criada e cultivada por nós mesmos. Não adianta lamentar ou combater essa cultura, pois, como afirma Santaella (2003, p.30) “as máquinas vão ficar cada vez mais parecidas com o ser humano, e não o contrário”.

Campanha Vivo – “Viver é a Melhor Conexão”

Visando localizar evidências dos argumentos teóricos aqui defendidos nas lógicas e práticas de consumo, selecionamos uma campanha de grande alcance midiático atual para observar mais de perto.

Lançada no mês de abril deste ano, a campanha da Vivo intitulada “Viver é a Melhor Conexão” que divulga a união Vivo-GVT oferecendo os serviços de telefonia, internet, HDTV e outros aplicativos, obteve bastante repercussão na internet, sobretudo nos sites de redes sociais. O contexto nacional⁶ explica bastante o burburinho: as operadoras de telefonia e internet estavam (e ainda estão – no momento da redação desse texto) sendo alvo de críticas e reclamações por suspenderem ou reduzirem a utilização do pacote de dados de seus usuários, muitos dos quais haviam contratado um plano ilimitado para navegação.

Nó vídeo, vemos uma sequência de situações do cotidiano associadas à linguagem da internet e do audiovisual. Ações como “login”, “upload”, “solicitação de amizade” e “pausa na programação” são postas com suas possíveis equivalentes no

⁶ Informações coletadas em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/04/em-meio-polemica-da-franquia-comercial-da-vivo-ganha-parodias.html>. Acesso em: 09/05/2016.



dia-a-dia. Algumas das situações estabelecem clara relação de semelhança e sobreposição entre virtual e real, outras nem tanto. Abaixo ilustramos as duas primeiras cenas retiradas do anúncio que, em sua versão estendida de 1 minuto, conta com 14 diferentes momentos em que são estabelecidas ligações entre ações *on-line* e *off-line*.

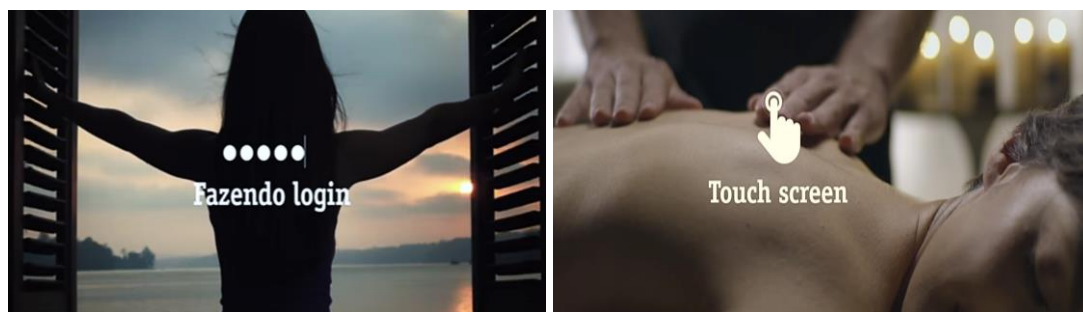


Figura 01 – Cena “Fazendo *login*” (VIVO, 2016).

Figura 02 – Cena “*Touch screen*” (VIVO, 2016).

Na primeira cena, vemos a silhueta de uma mulher abrindo uma janela de frente para o mar com o sol à vista. A legenda “Fazendo *login*” e o cursor acompanhando a digitação de caracteres ocultados em referência à digitação de uma senha marcam o ato de iniciar a rotina de trabalho de quem acessa o computador ou celular para seguir suas atividades. A segunda cena exibe um rapaz recebendo uma massagem. O ícone é o cursor em forma de mão indicando que aquele aparelho tem a funcionalidade “*Touch screen*”, legenda dada ao momento associado ao toque.

As cenas seguintes retratam: 3) um jovem pulando de uma pedra para o mar com a legenda “Fazendo *download*”; 4) um garoto com um sorriso banguela e o título “Abrindo nova janela”; 5) um rapaz em uma mesa que dá comida ao cachorro por trás da cadeira e a descrição “Compartilhando arquivos”; 6) um casal unindo as mãos com alianças e a legenda “Nova configuração”; 7) um pai que brinca com a filha jogando-a para cima e o título “Armazenando na nuvem”; 8) uma moça abrindo os braços e contemplando a natureza e a descrição “Pausa na programação”; 9) mãe e filha com o mesmo penteado e roupa e a legenda “*Copy & paste*”; 10) trecho do filme infantil *A Dama e o Vagabundo* em que os dois cachorros se entreolham intitulado “Solicitação



de amizade”; 11) duas crianças brincando na chuva e a descrição “*Refreshing*”; 12) um rapaz com roupa de *chef* em frente a um restaurante com a placa indicando uma nova direção e a legenda “Reiniciando o sistema”; 13) um menino sentindo a barriga grávida da mãe e a descrição “Adicionando ao grupo”; e 14) a continuação do trecho de *A Dama e o Vagabundo* em que os cachorros se beijam e o título “Solicitação de amizade aceita”. O anúncio se encerra com um grupo de jovens reunidos na areia da praia e o *slogan* da campanha “Viver é a melhor conexão”.

Todas as legendas das cenas foram acompanhadas dos respectivos ícones como a setinha para baixo em “Fazendo *download*” e as duas barrinhas paralelas de *pause* em “Pausa na programação”. A utilização de tais ícones reforça a mensagem das ações que realizamos no computador, no celular ou quando vemos um filme na televisão que, em muitos dos casos, executamos acionando apenas os ícones. Além desses elementos visuais – as imagens, os ícones e as legendas –, o anúncio contou com a trilha sonora *Somewhere only we know* na voz de Lily Allen. A música tem uma melodia suave e a letra fala de um possível reencontro, o que intensifica o apelo emocional da campanha.

Disponibilizado no YouTube⁷ pela empresa, o anúncio recebeu o grande volume de 64.307 comentários e, ainda mais expressivos, 287.743 “Não gostei” contra 10.239 “Gostei”, botões do site para avaliar o conteúdo dos vídeos postados. Dentre os comentários, podemos destacar: “M. Almeida – Se viver é a melhor conexão, pq eles querem dificultar nossa vida cortando nossa conexão...Vivo, vamos pertubar vcs até que mudem o nome da empresa para Morro” e “E. França – Operadora de merda! Além de oferecer um serviço de bosta, ainda quer limitar a internet banda larga do Brasil!”. Os dois depoimentos atestam o cenário conflituoso da concessão de internet que as operadoras estavam envolvidas e, talvez, alertem para uma possível inadequação da veiculação da campanha no momento.

⁷ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yZ0blqHk6Yg>. Acesso em: 09/05/2016.



A campanha, criada pela agência Young & Rubicam, comporta além do vídeo que foi ao ar na televisão e na internet, o *hotsite*⁸ www.vivo.com.br/vivotudo que expande o novo posicionamento da marca – “Viva Tudo” – com pequenos vídeos que viralizaram nos sites de redes sociais e agora são incorporados pela Vivo seguindo o mote dessa proposta. A diretora de imagem e comunicação da marca, Cristina Dulcos, explica que “hoje, já não existe diferença entre o real e o digital. O que temos é o digital potencializando nossas vidas, ampliando e criando novas possibilidades” (PROPMARK, 2016)⁹.

Considerações Finais

Pudemos observar, com o percurso teórico aqui traçado e com a descrição da campanha selecionada que os argumentos defendidos pelos autores elencados se fazem visíveis nas lógicas e práticas de consumo contemporâneas. Vamos retomá-los, então, para que alguns apontamentos possam ser tecidos.

Inicialmente pontuamos, a partir de Slater, que a cultura do consumo não pode ser compreendida apenas em função da aquisição material, mas que devemos perceber como as lógicas do consumo permeiam nosso cotidiano e moldam a organização da sociedade. De acordo com Crary, compreendemos a nossa imersão no universo 24/7 e nos fluxos acelerados de produção e consumo constantes. A campanha da Vivo nos mostra o quanto estamos ligados às tecnologias e como elas moldam nossas experiências diárias, seja no trabalho, seja com a natureza, seja no contato com outras pessoas. Nos servimos dos aparelhos para nos aproximar daqueles que não estão perto, mas, ao mesmo tempo, nos sujeitamos ao contínuo fluxo de consumo e postagens demandadas pela necessidade atual de socialização e, com isso, abdicamos, sobretudo, do sono e da nossa individualidade.

⁸ Um *hotsite* é um endereço eletrônico temporário que serve como desdobramento do site oficial de uma marca. Geralmente é utilizado para dar suporte a promoções com duração previamente determinada.

⁹ Informações disponíveis em: <http://propmark.com.br/anunciantes/viva-tudo-apresenta-a-vivo-como-tendo-a-melhor-conexao>. Acesso em: 09/05/2016.



A socialização contemporânea embasada nas ferramentas digitais de conexão nos provoca à experimentação e à mutação, como afirmou Pelbart. O sujeito e a subjetividade se revelam cambiantes e crescentemente complexificados. Segundo Kerckhove, moldamos nossas imagens e perspectivas de nós mesmos como verdadeiros narcisos. Ficamos inebriados com a potência dos aparelhos tecnológicos, pontou Sennett. A “Solicitação de amizade” ilustrada na campanha da Vivo que alude aos sites de redes sociais digitais nos permite contatar estranhos e estabelecer laços antes impensados. Novas relações que podem se solidificar virtualmente. As trocas, os afetos e as subjetividades se transformam. A internet, com todas as possibilidades que já disponibiliza e ainda as que virão, amplia a ideia da prótese maquina exposta por Sennett e mostra que sua virtualidade possui grande potência de concretização.

A dependência das telas e da distância que elas criam, descritas por Baitello, são evidenciadas como a base de todo o discurso da campanha “Viver é a melhor conexão”. Implicitamente, já no início – por associação de ideias – precisamos fazer “login” para começar o dia. “Adicionando ao grupo” filhos, amigos ou desconhecidos aumentamos nossa rede de contatos e, possivelmente, nosso tempo de permanência *online* diante das telas. A cibercultura, última das eras comunicacionais mencionada por Santaella, é a nossa cultura. Nós somos ela, nós a criamos e vivemos nela. Sim, vemos evidências – principalmente com o argumento da campanha observada – que essa cultura tem nos “tirado o sono”, literalmente. Mesmo quando não estamos “presos” diante de uma tela, ou muitas, estamos pensando como se estivéssemos, pois a linguagem da internet, dos sites de redes sociais e dos aplicativos foi incorporada ao nosso cotidiano de modo tão intenso que a linguagem utilizada pela Vivo, com a ajuda dos elementos visuais já destacados, se faz compreensível.

Percebemos, por fim, que o universo 24/7 não deve nos assustar. Assim como na cibercultura, as relações de consumo e produção 24/7 foram criadas por nós e nos sujeitamos a elas. Imagina-se que com uma aceleração ainda maior desses fluxos e uma imersão que apague por completo as linhas já pouco visíveis entre o real e o virtual, reduzindo antigos benefícios em função de sacrifícios e servidão, uma nova



era surgirá e irá transformar novamente as relações, sujeições e subjetividades. Como o próprio título da campanha já diz e Santaella reitera, o humano prevalecerá, pois “Viver é a melhor conexão”.

Referências Bibliográficas

BAITELLO, Norval. **O pensamento sentado**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2012.

CRARY, Jonathan. **24/7 – Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**: uma investigação sobre a nova realidade eletrônica. Lisboa: Relógio D’Água, 1997.

SANTAELLA, L. **Cultura e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 22, p. 23-32, 2003.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro, Record, 2008.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

PELBART, Peter. **A vertigem por um fio**. São Paulo, Iluminuras, 2000.