

COMUM

Publicação das Faculdades Integradas Hélio Alonso
Janeiro / junho de 2016 • v. 17 – n° 39 • ISSN 0101-305X

Edição Comemorativa

TREC 

1º Simpósio Nacional sobre Transformações na Retórica do Consumo

19 de fevereiro de 2016 • FACHA • Rio de Janeiro

COMUM – v.17 – nº39 – janeiro/junho 2016 – Rio de Janeiro.

COMUM - edição comemorativa do 1º Simpósio Nacional sobre Transformações na Retórica do Consumo, 19 de fevereiro de 2016 [recurso eletrônico]. Organizado por Guilherme Nery Atem, Sandro Tôrres de Azevedo e Thaiane Moreira de Oliveira [realização ReC – Grupo de Estudos em Retórica do Consumo UFF/CNPq]. Rio de Janeiro: FACHA, 2016.

Edição Digital

473 páginas

ISSN: 0101-305X

1. Comunicação - Periódicos. 2. Transformações na Retórica do Consumo - Simpósio - Brasil. I. Atem, Guilherme Nery, org. II. Azevedo, Sandro Tôrres de, org. III. Oliveira, Thaiane Moreira de, org. IV. Título.



FACHA - Rio de Janeiro - 19 de fevereiro de 2016

**1º SIMPÓSIO NACIONAL
SOBRE TRANSFORMAÇÕES
NA RETÓRICA DO CONSUMO**

Realização:



Apoio:



Universidade
Federal
Fluminense

Expediente da edição comemorativa do TReC

Comitê científico do TReC:

Guilherme Nery Atem (Presidente da comissão científica) – UFF

Sandro Torres de Azevedo – FACHA

Thaiane Moreira de Oliveira – UFF

Clotilde Perez – USP

Eneus Trindade – USP

Iluska Coutinho – UFJF

Denise Tavares – UFF

João Batista de Abreu Junior – UFF

Marco Schneider – UFF/IBICT

Comissão organizadora do TReC: Guilherme Nery Atem, Sandro Tôrres de Azevedo, Thaiane Moreira de Oliveira, Christian Bernard, Daniele de Castro Alves e Mariana Ayres.

Coordenação editorial: Sandro Tôrres de Azevedo

Projeto Gráfico: Sandro Tôrres de Azevedo e Daniele de Castro Alves

Expediente permanente da COMUM

Conselho Editorial: Ariane Holzbach, Aristides Alonso, Eliana Monteiro, Fernando Sá, José Eudes de Alencar, Paulo Alonso e Ricardo Benevides.

Conselho Consultivo:

Aluizio Ramos Trinta – Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Antonio Edmilson Martins Rodrigues – Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

Arthur Poerner – Jornalista e escritor.

Consuelo Lins – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Eduardo Neiva – Universidade do Alabama em Birmingham (EUA)

Mário Feijó Monteiro – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Márcio Gonçalves – Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Michel Misse – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Nilson Lage – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Potiguara Mendes da Silveira Jr. – Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Coordenação Editorial: Fernando Sá

Organização Hélio Alonso de Educação e Cultura

Instituição de caráter educativo criada em 08/08/1969, como pessoa jurídica de direito privado, tem por finalidade atuar no âmbito da Educação nos níveis do 1º e 2º graus e Superior, com cursos nas áreas de Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Relações Públicas, Radialismo (Audiovisual), Cinema, Direito, Administração, Turismo Comércio Exterior, Gestão Desportiva, Gestão de RH, Hotelaria e Marketing, bem como contribuir através de projetos de desenvolvimento comunitário para o bem estar social.

Sede: Rua das Palmeiras, 60 – Rio de Janeiro – Botafogo – RJ

FACHA

Diretor-Geral: Paulo César Martinez y Alonso

Vice-Diretora: Márcia Regina Alonso Pfisterer

Gerente Acadêmica: Denise Reis de Azeredo

Unidade Botafogo

Rua Muniz Barreto, 51 – Botafogo – RJ – Tel.: (021) 2102-3100

Unidade Méier

Rua Lucídio Lago, 345 – Méier – RJ – Tel.: (021) 2102-3350

E-mail: facha@helioalonso.com.br

Editorial

Ao reconhecermos o consumo como uma prática que se estende para o uso, a fruição e a ressignificação de bens materiais e imateriais – e, portanto, muito além da simples ideia de aquisição –, é possível identificar na cultura contemporânea um cenário no qual se reconfiguraram profundamente os sistemas de apropriação simbólica.

Seja no consumo de produtos ou serviços, seja no de imagens, informações, entretenimento e até no de experiências, as negociações de sentido vêm passando por muitas transformações diante de um mundo globalizado, atomizado por novos paradigmas sociotécnicos, impactando especialmente o campo da Comunicação e áreas conexas.

Tomamos, portanto, como dever acadêmico tentar contribuir para jogar mais luz sobre a complexidade do fenômeno do consumo, em seus múltiplos aspectos, reconhecer suas problemáticas e ensaiar análises que procurem desvelar as nuances próprias do contemporâneo.

Foi nesse sentido que o ReC – Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo (UFF/CNPq) realizou o **TReC – 1º Simpósio Nacional de Transformações sobre a Retórica do Consumo**, um evento multidisciplinar que pretendeu acolher diversos olhares sobre os fenômenos do consumo em geral.

O TReC ocorreu na FACHA – Rio de Janeiro, no dia 19 de fevereiro de 2016, de 8h às 18h, reunindo diversos pesquisadores que apresentaram trabalhos divididos em dez mesas temáticas.

Guilherme Nery Atem e Sandro Tôrres de Azevedo
Líder e Vice-líder do ReC

Sumário

- 10 Publicidade e novelas: as mudanças no consumo da telenovela brasileira**
Ana Paula Gonçalves de Almeida
- 24 Consumo e cultura: aproximando a nova classe média brasileira da classe média americana**
Bernardo Carlos Spaulonci Chiachia Matos de Oliveira
- 39 A febre do “SDV” e “troco likes” no Instagram: táticas de guerrilha dos caçadores de seguidores e de curtidas em busca da fama inventada**
Bianca Antunes
- 55 Confiança e consumo da mídia impressa entre jovens: apontamentos a partir da Pesquisa Brasileira de Mídia**
Carla Baiense Felix
Larissa de Moraes Ribeiro Mendes
Helen Pinto de Britto Fontes
Patrícia Fernandes Viana FrancoCastro
Elisa Calmon
- 71 Aplicativos para celular e branded content: entretenimento e interação na experiência com a marca**
Daniele de Castro Alves

- 87 A importância da imagem como argumento na publicidade digital**
Daniella Crespin Villalta
Mara Martins
- 104 Identidade da marca e ambiente digital: personificação, antropomorfização e personalidade sob os desígnios da ciberpublicidade**
Fernanda Ariane Silva Carrera
- 119 Uma nova dimensão do alimento enquanto produto – proposta de estudo das práticas de consumo alimentares contemporâneas**
Flavia Cupolillo Yamagata
João Felipe Rammelt Sauerbronn
- 133 Juventude estendida, consumo infindável**
Geraldo M. P. Mainenti
- 147 Viralização ou Espalhamento? Análise de publicidades populares no YouTube**
Guilherme Bento de Faria Lima
Igor Santos Marinho
- 163 Por uma subjetivação onívora: o consumo do imaterial**
Guilherme Nery Atem
- 179 Nike Pop-up Store: reflexões sobre a construção de narrativas e consumo**
Gustavo Tadeu Testa Reis

- 194 Adultos infantilizados: a influência da publicidade e do consumo sob este fenômeno**
Ingrid Schumann Seabra Martins
- 210 Advergay: do silêncio à conexão e mobilidade**
Jorge Tadeu Borges Leal
- 227 A eleição presidencial em 2014 e as novas formas de fazer campanha na sociedade em rede**
Juliana Castro
- 242 Lembrança do Ceará: o étnico e o típico no mercado central de fortaleza**
Liana Viana do Amaral
Leandro Silva de Lima
- 258 Novas identidades e consumo: a diferenciação pautada pela androginia**
Lícia Frezza Pisa
- 273 Semiótica e mobilidade: uma análise dos anúncios de marcas globais de automóveis**
Maria Alice de Faria Nogueira
- 288 Produtos, pessoas e processos: os três p's da compra impulsiva**
Maria Angélica Padilha de Souza
Raquel Coutinho Amaral
Samuel Lincoln Bezerra Lins
Gabrielle Poeschl

- 299 A representação do publicitário em *Mad Men*:
uma análise do episódio “Smokegets in youreyes”**
Mariana Ayres Tavares Vasconcelos
- 310 Dramas de TV japoneses: da participação ao consumo**
Mayara Araujo
- 327 A publicidade infantil na internet:
formatos e estratégias de persuasão**
Pâmela Saunders Uchôa Craveiro
- 342 Obs. – Observatório de Publicidade Expandida:
uma proposta de leitura crítica da publicidade**
Patrícia Cecília Burrowes
Lucimara Rett
- 356 Amélia que era mulher de verdade? Reflexões
sobre representações da mulher no discurso publicitário**
Patrícia Oliveira de Freitas
- 372 Empoderamento do consumidor através de crowdsourcing**
Priscila Mana Vaz
- 386 O cinema clássico em disputa:
a memória como produto de consumo**
Rafael José Oliveira Ofemann
- 403 O corpo que tudo vê e o olho que tudo sente:
consumo, ciberpublicidade e realidade aumentada**
Sandro Tôrres de Azevedo

418 O PAC Habitação e o impacto no consumo doméstico de moradores de classes populares

Shirley Alves Torquato

433 O empoderamento do consumidor significa o desempoderamento das marcas? Disputas de poder e sexismo na publicidade de carnaval

Thaiane Moreira de Oliveira

458 Ciberpublicidade e consumo: um estudo com os consumidores

Thatianne Silva Sousa

Jane Aparecida Marques

Publicidade e novelas: as mudanças no consumo da telenovela brasileira

*Ana Paula Gonçalves de Almeida*¹

Este artigo apresenta o projeto de pesquisa em andamento², que pretende estudar as transformações no consumo da telenovela e de seus produtos ao longo do tempo, com um recorte que se inicia na década de 1970 e se estende até os dias atuais. Desta forma, faz-se imperativo questionar como a publicidade e as novas formas de propagação dessa ficção seriada, que ao longo dos anos teve papel fundamental na disseminação da moda e dos hábitos culturais no Brasil, estão mudando sua narrativa e sua integração ao público de acordo com as novas tecnologias. Uma boa medição de sucesso para telenovelas, na contemporaneidade, deve levar em conta os suportes midiáticos, que mostram a interação e o engajamento do espectador. Este possui hoje ferramentas para desempenhar papel ativo na construção da telenovela. Alguns exemplos disso são as páginas não oficiais criadas por fãs nas redes sociais, a quantidade de vezes que uma novela ou um personagem específico surge em comentários, dentre outras formas de se mensurar o sucesso e a influência da produção fora da audiência na televisão.

Ao pensar a telenovela inserida em outros meios de comunicação, como dispositivo para diversas maneiras de anunciar produtos, estamos diante de um debate acerca da influência da indústria cultural em nossa sociedade e dos objetos simbólicos que unem cultura e consumo. Em *A Sociedade do Sonho – comunicação, cultura e consumo*, o professor doutor Everardo Rocha salienta a importância de discutir estes produtos midiáticos e sua relação com o consumo: “por falar dos fenômenos do consumo em geral, e, principalmente, desta singularidade que é a nossa experiência de compartilhar as significações de uma época” (ROCHA, 1995, p 36.).

A experiência de assistir à televisão muda a partir do aumento de novas tecnologias. A ideia de um espectador que interage, participa e consome de diversas maneiras um produto televisivo já é uma realidade. Para dar conta desta transformação (do espectador passivo ao espectador ativo), autores e produtores precisam criar produtos que possam gerar curiosidade e interatividade. A fim de compreender como a telenovela – em seu formato tradicional – ainda mantém influência decisiva na criação de moda e hábitos, é necessário entender como ela se consolida ao longo do tempo (pesquisas bibliográficas) e como o marketing de produtos e anunciantes muda a forma de destacar seus produtos usando, inclusive, plataformas digitais fora da televisão.

Desde os primórdios das telenovelas, os figurinistas possuem um papel vital na criação do hábito de consumo nos telespectadores por meio do vestuário dos personagens. De acordo com Marília Carneiro (2003), o figurino de novela começou a se desenvolver na televisão brasileira com a estreia da segunda novela em cores, intitulada *Os Ossos do Barão*, quando o perfil dos personagens passa a incluir desde as roupas e joias usadas até a forma de como os cabelos são penteados. Ainda segundo a autora, o figurino é baseado em pesquisas sobre as tendências das futuras coleções, para que a produção não pareça datada ao entrar no ar. O figurinista recebe a sinopse e as principais características de cada personagem; a partir dessas informações, começa a compor seu estilo, roupas e adereços que serão usados. Algu-

mas marcas, conhecendo o trabalho desse profissional e a visibilidade proporcionada pela televisão, oferecem suas peças. Objetos de consumo aparecem em seções intituladas como “desejo” nas seções de revistas e sites, reforçando a espécie de magia em vestir ou portar adereços usados pelas estrelas das telenovelas.

As celebridades são uma espécie de vitrine do que deve ser consumido na cultura contemporânea. Seguem, através do tempo, como disseminadoras de hábitos de consumo. No Brasil, as telenovelas estampam em seus personagens tendências comportamentais que estimulam a relação entre eles e a moda, por exemplo. A mistura entre a ficção e a vida real dos atores faz com que suas imagens sejam excelentes maneiras de promover marcas e produtos. Cientes desta influência, o mercado publicitário encontra neles uma vitrine tanto na ficção quanto fora dela. Estima-se que, atualmente, uma atriz em cartaz como protagonista em alguma telenovela global pode receber cerca de R\$ 50 mil reais apenas para postar em sua rede social uma foto utilizando uma roupa ou indicando um produto.

A telenovela e sua importância cultural e comercial

A telenovela foi produzida inicialmente por indústrias norte-americanas de artigo de limpeza (de onde surge seu nome em inglês, soap opera), como a Gessy Lever e a Colgate Palmolive, e seu público-alvo era a mulher dona de casa. O sucesso desse gênero no Brasil, especialmente a partir da década de 1970 na Rede Globo, é um fenômeno estudado por diversos teóricos, pois seu universo repleto de dramas e personagens populares faz parte da cultura brasileira, influenciando por décadas o modo de consumir e viver de uma grande parte da população.

A primeira telenovela diária estreou no país em julho de 1963, na extinta TV Excelsior. Seu título era 25499 Ocupado, do argentino Alberto Migre, sob o original de Tito de Miglio. Estrelada pelos atores

Tarcísio Meira e Glória Menezes, era inicialmente exibida em três capítulos semanais. Passada a fase de experimentação, passou a ser transmitida diariamente, de segunda a sexta-feira. Nesta época, em que o maior sucesso na televisão eram os filmes americanos dublados, a novela chega com uma estratégia que pretendia criar o hábito no telespectador de assistir a uma história contínua diariamente. Apesar de ter se tornado popular logo no início, foi com a novela Beto Rockfeller (1968), de Bráulio Pedroso, na TV Tupi, que o gênero alcança um caráter brasileiro, com personagens baseados em pessoas comuns e com um perfil regional, não mais fadas e reis, que constituíam os títulos até então traduzidos e regravados no país. Quando começou a operar em 1965, a TV Globo logo se valeu da experiência acumulada pelas emissoras paulistas no ramo, contratando alguns de seus melhores dramaturgos e atores.

Esse período coincide com o crescimento do público telespectador no país e também com a ascensão dos militares ao poder, o que significou a escalada da repressão política e, conseqüentemente, um maior número de pessoas em casa no período da noite, restando-lhes como opção de lazer assistir à televisão, em especial às novelas. A primeira produzida pela TV Globo foi *Ilusões Perdidas* (1965), estrelada por Reginaldo Faria e Leila Diniz. À medida que assumia a liderança da indústria de televisão no Brasil, a TV Globocomeçou a fazer alterações na sua linha de novelas, decidindo não apenas ambientá-las no país, mas também enriquecê-las com as possibilidades técnicas ensejadas pelo videotape: produzir cenas fora dos estúdios, aproximando mais ainda o telespectador do seu referencial de ambiente. A *Moreninha* (1965) teve como marco o fato de ter sido a primeira a ter cenas externas gravadas. Foi estrelada por Marília Pêra e Cláudio Marzo. A *Rainha Louca* (1967), dirigida por Daniel Filho, foi a primeira a gravar cenas em outro país. A doutora em antropologia Esther Hamburger, em seu livro *O Brasil antenado – a sociedade da novela*, divide em três etapas a história das telenovelas, produto que a autora considera um marco na comunicação brasileira:

Fenômeno de comunicação capaz de atingir um público nacional composto de telespectadores das mais variadas idades, de ambos os sexos, classes distintas e das mais variadas regiões do país [...]. Tomando como referência o tipo de relação que se estabelece entre o Estado, a indústria de televisão, os anunciantes e o público, é possível sistematizar três períodos. Enquanto o primeiro e o segundo podem ser associados a uma emissora dominante, a Tupi e a Globo respectivamente, o terceiro período corresponde à fase atual de diversificação da indústria televisiva, na qual a Globo ainda detém posição privilegiada, mas já não registra a hegemonia anterior. O lugar da novela em cada um desses períodos varia: é incipiente no primeiro, central no segundo, e mantém sua posição de líder de audiência, embora com uma queda sensível de força, no terceiro (HAMBURGER, 2005, p. 27).

Considerando essas fases, sabe-se que, entre os anos 1970 e 1990, as telenovelas da TV Globo reinaram nas noites televisivas. Atualmente, com a diversidade de canais de TV por assinatura e um crescente espaço cotidiano dado à internet, a telenovela perdeu em audiência, mas ainda faz parte do universo do brasileiro como um importante meio de comunicação. Capaz ainda, por exemplo, de conquistar a maior audiência do ano de 2012 com a exibição do último capítulo de *Avenida Brasil* (72% de todos os aparelhos ligados sintonizavam na emissora neste horário). A telenovela se mantém como um produto que expande sua imagem para outros meios de comunicação, as revistas especializadas nas tramas seguem fazendo sucesso e a internet é hoje fonte de interação entre o público e o conteúdo que foi ao ar, muitas vezes com vídeos dos capítulos. A telenovela ainda é o melhor e mais rentável meio de divulgação publicitária de acordo com os anunciantes:

A novela pode ser considerada um “sistema” perfeitamente integrado à economia do informe publicitário; com o gênero viabilizando-se como uma vitrine privilegiada, capaz inclusive de gerar selos e marcas próprias. Atores lançam grifes de roupas como forma de transformar em recursos financeiros sua popularidade e garantir estabilidade e independência. (HAMBURGER, 2005, p. 100).

Com esse histórico, a novela torna-se, como afirma Lopes (2003), um “agente central do debate sobre a cultura brasileira e a identidade do país”. Para a autora, há um progressivo reconhecimento da academia quanto à importância do estudo desse gênero para compreender a cultura e a sociedade brasileira, inclusive acerca da influência da telenovela no consumo de bens e no estilo de vida do país. Ao procurar informações sobre o figurino e o estilo de seu personagem predileto, o telespectador as encontrará nas diversas páginas das redes sociais criadas para responder a essas questões. Porém, este fenômeno – da telenovela criando costumes que se refletem no cotidiano do público – data de muito tempo, assim como a busca por uma unicidade de estilo que vai de encontro a questões como a inclusão social através de bens:

Ao usar a moda ou a gíria lançadas na novela e escutar a trilha sonora do programa, os telespectadores supõem que seus interlocutores compreendam as alusões performáticas embutidas no consumo de determinadas roupas, músicas ou vocabulário. Sendo assistidas e apropriadas por um corpo tão diversificado de telespectadores, cujas reações são de alguma forma incorporadas ao texto, novelas captam e expressam a dinâmica cotidiana de luta por inclusão social. (HAMBURGER, 2005, p. 74).

Esse poder da telenovela de transformar os espectadores foi tema da pesquisa de Heloisa Buarque de Almeida. No livro *Telenovela, consumo e gênero*, Almeida (2003) narra sua experiência etnográfica com um grupo de moradores da cidade de Montes Carlos, em Minas Gerais. Um dos seus parâmetros de pesquisa baseava-se na comparação dos entrevistados da pequena cidade do interior mineiro com os moradores das metrópoles carioca e paulista, onde se passavam as telenovelas exibidas na época das entrevistas. Em outras palavras, a autora buscou a interpretação daquelas pessoas acerca das diferenças entre o comportamento, os costumes e os hábitos vistos nas telenovelas e sua realidade.

A chamada educação dos sentimentos, noção elaborada pela autora, consolida a influência das telenovelas brasileiras no imaginário e nos hábitos culturais das pessoas (ALMEIDA, 2003, p. 15). Criada para vender produtos para donas de casa nos Estados Unidos, no Brasil a telenovela foi mais longe no que concerne aos hábitos de consumo: esta educação de sentimentos molda não apenas hábitos de compra, mas de como consumir bens e serviços anunciados no universo da ficção. Em paralelo às entrevistas com os moradores de Montes Carlos, Almeida consultou pesquisas relacionadas à influência de produtos inseridos na trama e chegou à conclusão de que estes são mais eficazes que a publicidade direta dos intervalos da trama. Bens e serviços são anunciados no universo da ficção e criam hábitos de maneira mais eficaz que a publicidade tradicional, isto é, geram uma educação de sentimentos.

O conteúdo exibido na televisão, quando se propaga para outras mídias, reforça as tendências de bens de consumo veiculadas pelos patrocinadores. Apesar da queda progressiva na audiência com a propagação das novas mídias, ainda assim os patrocinadores e as marcas investem na presença de seus produtos nas telenovelas, pois sabem que elas continuam a ser uma das mais rentáveis fontes de publicidade. Esse tipo de ficção seriada está tão enraizado na cultura brasileira que, mesmo com a audiência mais baixa, as tendências lançadas são capazes de gerar uma reprodução imediata para as mais diversas mídias. Existe uma expectativa, por parte dos veículos especializados em telenovelas, em torno dos produtos que surgem na tela, e as marcas sabem da importância deste empoderamento dentro e fora da narrativa.

Nenhum produto é colocado em uma telenovela por acaso, sem uma relação dramática com o personagem, importância no diálogo e no desenvolvimento do enredo. Ao inserir uma marca em uma narrativa esta absorve os significados intrínsecos à personagem, às vezes de forma tão naturalizada na personagem que nem é necessário mencio-

ná-la. O que não significa que os receptores/consumidores aos quais se destinam não a percebam (BACCEGA, TONDATO, 2013, p. 182).

Esses códigos criados pela publicidade e reforçados pelo discurso da telenovela fazem com que o produto televisivo seja um farto material de criação de sentidos e de estudo do comportamento da sociedade brasileira. Pode-se perceber sua importância pelas inúmeras pesquisas e livros publicados sobre o tema, um deles é o estudo sobre as telenovelas no Brasil e em Portugal dos autores Baccega e Tondato (2013, p. 37), eles exploram a relevância do consumo nas novelas em suas práticas socioculturais, assim como no imaginário da sociedade: “como os meios de comunicação, o consumo também impregna a trama cultural, sobretudo através da publicidade”.

A proximidade do público com os desfechos dessa narrativa ficcional, considerada uma “obra aberta” (na qual o destino dos personagens e os principais acontecimentos da trama podem mudar de acordo com a aceitação do público), faz da telenovela um veículo repleto de debates sobre assuntos polêmicos na sociedade. Um exemplo de debate – dos muitos que poderiam ser citados – aconteceu em 2005, em América, da TV Globo: a sociedade discutia se o beijo entre o casal homossexual Júnior e Zeca, interpretados pelos atores Bruno Gagliasso e Erom Cordeiro, respectivamente, deveria acontecer. Embora tenha sido gravada, a cena não foi exibida. Apenas em 2014, na novela Amor à Vida, a emissora mostrou o primeiro beijo entre dois homens, os personagens Félix (Mateus Solano) e Niko (Thiago Fragoso). Os atores que protagonizaram as cenas, tanto em 2005 quanto em 2014, participaram de entrevistas e reportagens sobre a homossexualidade em outras mídias, levando o debate para outras plataformas.

O grande autor é aquele que testa os limites do público, provocando-o. Mas vale destacar: é sempre um jogo, não é submissão. O autor de novela é uma espécie de mestre do RPG. Ele cria o universo e os personagens e chama o público para participar da brincadeira – não para dominá-la (CANNITO, 2010, p. 65).

Um fato observado nas pesquisas sobre telenovelas é a importância do ator, não apenas por sua atuação, mas por ser uma fonte de informação sobre os desfechos da obra. Os atores das telenovelas são as principais celebridades brasileiras, seus personagens e sua vida particular misturam-se no inconsciente dos fãs. Com isso, a influência de suas imagens na publicidade é valorizada por marcas que pagam para ter as estrelas das telenovelas vendendo seus produtos.

Por essa razão, para estudar o rumo do consumo de produtos vinculados às telenovelas, é imprescindível repensar o culto às celebridades na sociedade de consumo, assim como pesquisar como estas personalidades, cujo papel influenciador é incontestável, utilizam-se das redes sociais para anunciar produtos. No Brasil, as telenovelas são o principal produto da ficção, e sua influência nos costumes da população – ainda que atualmente com menor audiência – e na cultura é suficiente para dar aos atores o título de estrelas no país. Segundo Morin (1989, p. 60), “o fã quer saber tudo, ou seja, quer possuir, dominar e digerir mentalmente a imagem integral do ídolo”. Essa necessidade de saber sobre a vida dos astros, ao longo do tempo, só contribui para aumentar a relevância de produtos midiáticos que tenham como objetivo suprir essa curiosidade. A vida das estrelas precisa ser pública para manter seu lugar no “olimpico”.

A vida privada de uma estrela deve ser pública. Revistas, entrevistas, festas e confissões (Film de mavié) constrangem a estrela a ostentar a si mesma, seus gestos, seus gostos. As vedetes já não tem nada de secreto: “Uma explica como toma xarope, outra revela o prazer secreto que sente ao catar pulgas em seu cachorro.” Fofocas, indiscrições, fotografias transformam o leitor de revistas em voyeur, como no cinema. O leitor-voyeur persegue a estrela, em todos os sentidos do termo (MORIN, 1989, p. 39).

A importância das celebridades na sociedade consumista, para o filósofo americano Douglas Kellner (2001, p. 334), está no fato de estas tornarem-se “máquinas identitárias deste fim de milênio”. Em A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o mo-

dermo e o pós-moderno, Kellner faz uma análise do construto da imagem da cantora Madonna e de seu eficiente marketing publicitário. A justificativa para o interesse dos estudos culturais pela cantora dá-se “porque sua obra, sua popularidade e sua influência revelam importantes características da natureza e da função da moda e da identidade no mundo contemporâneo” (KELLNER, 2001, p. 336).

O mito da celebridade Madonna nos mostra a importância do marketing na construção da fama. Com as redes sociais, os atores saem da televisão e das tradicionais revistas e jornais impressos, para expor em seus perfis produtos dos mais diversos, criando uma nova forma de rentabilidade através do seu marketing pessoal. Quando o ator está em cena em alguma produção artística de sucesso, sua visibilidade aumenta e, conseqüentemente, torna-se comercialmente uma imagem de sucesso. Como exemplo da importância da celebridade no consumo brasileiro e sua relação com a telenovela, pode-se citar a atriz brasileira Giovanna Antonelli.

A atriz em questão é sempre mencionada como um caso de credibilidade publicitária. Em 2014, no ar na telenovela *Em Família*, exibida no horário das 21h da TV Globo, sua personagem exibia nas unhas um esmalte azul que fazia parte da coleção elaborada pela própria atriz em parceria com a marca Speciallità, a Gio Antonelli Sensações. Uma mistura entre personagem e celebridade fez com que o esmalte esgotasse, sendo um dos mais pedidos nos salões de beleza e tema de reportagens nas mais diversas mídias. Em 2015, Giovanna vive a personagem Atena na novela *A Regra do Jogo* e, de acordo com a página oficial da TV Globo, por meio dos dados mensais da Central de Atendimento ao Telespectador (CAT), o cabelo – corte e cor – de sua personagem foi o mais procurado no mês de outubro³. O exemplo nos faz crer que a telenovela divulga produtos e endossa estéticas, disseminando-os também em outras mídias, criando modas e tendências como poucos programas conseguiram ao longo da história da televisão no Brasil.

Ao familiarizar os espectadores com esses códigos, com os costumes e valores diversos, permite que eles leiam e compreendam as propagandas. A novela familiariza o espectador com mundos diversos, vários estilos de vida e concepções que são usadas pela publicidade para promover bens e serviços. A novela inclusive familiariza o espectador com uma gama variada de bens e serviços que são expostos na própria construção dos personagens e dos contextos da narrativa. A novela, assim, fornece ao espectador certo código que permite que ele leia os anúncios, compreenda seus sentidos e apelos (ALMEIDA, 2003, p. 42).

A antropóloga Mary Douglas e o economista Baron Isherwood, no livro *O mundo dos bens – para uma antropologia do consumo*, fundamentam a importância ideológica do consumo como estruturador de identidades e valores. Tal como um hábito inserido no nosso cotidiano, o consumo pode supor não apenas o ato de comprar objetos que suprem necessidades, mas que dão igualmente sentido cultural à vida.

Em vez de supor que os bens sejam em primeiro lugar necessários à subsistência e à exibição competitiva, suponhamos que sejam necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. É prática etnográfica padrão supor que todas as posses materiais carreguem significação social e concentrar a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2009, p. 105).

O consumo está por toda parte em nossa vida cotidiana, e sua presença nas telenovelas denota que há um amplo mercado voltado para a venda de estilos, especialmente os que são utilizados pelas celebridades em geral, que ocupam grande parte do conteúdo de sites de notícias, páginas de fãs-clubes e páginas oficiais criadas pelas emissoras. Essa tendência acompanha a atual massificação do acesso à informação, e a imagem de celebridades vira fonte de inspiração, muitas vezes em uma sinergia entre ator-personagem-moda. Pode-se acreditar, portanto, que a telenovela, mesmo saindo da sua exibição formal na televisão e migrando para os noticiários, constrói identidades pelo

consumo e se reinventa para manter sua importância no cenário midiático.

O consumo estrutura valores e práticas sociais: regula relações sociais, interfere nos aspectos culturais, constrói identidades. Pelo consumo, opera-se um sistema de classificação que aproxima e distancia pessoas e coisas, regulando as relações sociais. O consumo não é prática individualista. O consumo é uma prática da cultura, do público, do coletivo (ROCHA, PEREIRA, 2009, p. 76).

Relacionar a telenovela com o consumo, partindo da premissa de que assistir a esse produto televisivo é uma das mais tradicionais práticas culturais, e a partir disto repensar como as novas tecnologias de informação podem contribuir na disseminação dos hábitos de consumo, é uma questão aberta, com inúmeras possibilidades e desafios.

Referências

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. *Telenovela, consumo e gênero*. São Paulo: EDUSC, 2003.

BACCEGA, Maria Aparecida; TONDATO, Marcia Perencin. *A telenovela nas relações de comunicação e consumo: diálogos Brasil e Portugal*. São Paulo: Paco Editorial, 2013.

BARBERO, Jesús Martin. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2011.

CANNITO, NEWTON. *A televisão na era digital*. São Paulo: Summus Editorial, 2010.

CARNEIRO, Marília. *No camarim das oito*. Rio de Janeiro: Aeroplano; Senac Rio, 2003.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

HAMBURGER, Esther. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: NOVAES, Fernando (Coord.); MORITZ, Lilia (Org.). *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. 4 v.

_____. *O Brasil antenado: a sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. São Paulo: EDUSC, 2001.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação*. Comunicação e Educação: revista do Departamento de Comunicação e Artes da USP, n. 26, 2003.

MORIN, Edgar. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia (Org.). *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

¹ Ana Paula Gonçalves de Almeida é jornalista, mestre em Mídia e Cotidiano pela UFF e doutoranda em Comunicação Social na PUC-Rio.

² Projeto de Pesquisa para a tese de doutorado, iniciado em março de 2016 na PUC-Rio, sob a orientação da professora doutora Tatiana Siciliano.

³ Uma ressalva: a telenovela em questão não está sendo bem recebida pela audiência, estando, inclusive, abaixo da média para o horário.

Resumo

O trabalho pretende pensar como as telenovelas brasileiras estão se adaptando às novas plataformas digitais. Existem muitas pesquisas e

estudos acadêmicos sobre a telenovela brasileira, produto que rapidamente cresceu e tornou-se o mais conhecido gênero televisivo do país, exportado para diversos países. Sua trajetória confunde-se com a história da televisão brasileira. As novas tecnologias, as novas formas de assistir e produzir um produto televisivo faz com que pesquisadores e cientistas da comunicação pensem o futuro da narrativa televisiva tradicional, assim como o mercado publicitário para quem a novela é historicamente um dos mais rentáveis e cobiçados meios de propagação de hábitos de consumo.

Palavras-chave

Telenovela; consumo; publicidade.

Consumo e cultura: aproximando a nova classe média brasileira da classe média americana

*Bernardo Carlos Spaulonci Chiachia Matos de Oliveira*¹

Introdução

O aumento do poder de compra da nova classe média gerou um intenso debate sobre o consumo de produtos e serviços, e estratificação social no Brasil na última década. Este debate também destaca duas questões importantes que advêm do aumento no consumo de produtos e serviços, o desmatamento ambiental devido ao aumento da industrialização, e os problemas sociais que surgem a partir da distribuição desigual da renda e do poder de compra no Brasil. Por exemplo, o estado de São Paulo viveu uma crise de abastecimento de água em 2015. Devido ao uso irrestrito da água, de forma irresponsável e orientada para o mercado, o que resultou em sua falha no fornecimento à população.

A “nova classe média” tem demonstrado em suas atividades de compras, diárias enquanto grupo social, a globalização de estilos de vida (LANGE; MEIER, 2009), tais como, a posse de carro, o consumo de produtos industrializados e o ato de comer fora. Portanto, compre-

ender este conjunto de transformações sociais expressas nas atividades de consumo se faz necessário para entender a situação contemporânea do país.

Não intenciono esgotar o assunto, contudo venho trazer uma interpretação a respeito desta temática. A partir da literatura revisada sobre estratificação social brasileira contemporânea, surgiu a hipótese de que o Brasil estaria enfrentando um período, uma vez experimentado por países industrializados, como os EUA e a Inglaterra, denominado deconsolidação de sua classe média. Buscando ampliar esse entendimento, parti em busca da compreensão *in loquo* de como seria a vida de um americano de classe média.

Utilizei-me da etnografia como estratégia de pesquisa de coleta de dados. E, como fontes secundária a pesquisa documental e bibliográfica. No início da investigação devido a dificuldade de encontrar um grupo representativo de classe média, decidi conversar aleatoriamente sobre a minha pesquisa usando a estratégia de bola de neve até que consegui estabelecer um critério de inserção no campo, qual seja mulheres com ensino superior completo e pertencentes a classe média americana.

Também me utilizei de entrevistas e conversas informais como forma auxiliar na compreensão da temática proposta. Um roteiro de entrevista semiestruturado foi utilizado nas entrevistas. O mesmo foi desenhado com a intenção de explorar a percepção e o entendimento sobre o conceito de classe média; o consumo cotidiano; e preocupações sociais e ambientais no ato da compra.

O campo se estendeu durante 9 meses, iniciando em Agosto de 2014. O mesmo se dividiu em atividades de observação junto a espaços de comercialização na cidade. Como aluno de inglês da Sinagoga Central de Nova Iorque tive a oportunidade de debater com as senhoras professoras as temáticas de minha pesquisa, em especial minha instrutora Cindy e sua amiga Peggy. Como voluntário no projeto de ação comunitária Visiting Neighbors tive a oportunidade de acompanhar e auxiliar idosas residentes na cidade Nova Iorque em suas

atividades de compra. A seguir discuto sobre as classes médias dentro do capitalismo contemporâneo, a questão do gênero e mudança na composição familiar americana, consumismo e estilos de vida. E finalmente discorro sobre algumas descobertas e traço minhas considerações finais.

Classes médias como mecanismos de sobrevivência do capitalismo

As recentes transformações na composição socioeconômica do Brasil ainda carecem de interpretações aprofundadas e abrangentes e que, mesmo assim, possibilitaria, com pouca margem de segurança, a afirmação de uma nova classe média.

Desde a década de 1990, o Brasil estabilizou sua economia e deu início a um importante processo de liberalização da economia, com forte impulso a privatização, sobretudo no período de 1995 a 2002, que corresponde aos governos do presidente Fernando Henrique Cardoso. A partir de 2003, quando começou o primeiro dos dois mandatos do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, ocorre uma reorientação das políticas públicas, com a intenção de correção da desigualdade social.

A estabilização econômica obtida por FHC e a manutenção do programa de austeridade fiscal aliado a concessão de Bolsa Família para as camadas mais pobres nos oito anos seguintes provocaram um conjunto de transformações sociais. Uma parte da população, que antes estava alijada do mercado de bens de consumo, experimentou um importante crescimento de renda. Surgiu o que o governo petista chamou de nova classe média, ou seja, o aumento de famílias na classe C da pirâmide social, onde a classe A corresponde aos indivíduos mais ricos e a classe E corresponde aos mais pobres.

Esse processo de ascensão da nova classe média não foi exclusivo do Brasil. Vem ocorrendo também em países como Índia, Ira, China e Rússia. Nessas nações, é notório o crescimento da chamada clas-

se C, situada ao lado ou logo abaixo da classe média tradicional. Sob diversos aspectos, pareciam estar se repetindo em escala ampliada os processos que levaram, no início do século XX, ao surgimento da classe média nos países industrializados. É possível notar como o extraordinário crescimento econômico desses países emergentes no início dos anos 2000 até a eclosão da crise econômica mundial, em 2008, contribuiu para reduzir a desigualdade do nível de renda nas camadas mais pobres de suas populações, e manter a economia global aquecida.

Atualmente, costuma-se dizer que, no Brasil, existem várias classes médias. Isso acontece porque, sob essa classificação, muitas vezes não sociológica, convivem segmentos muito diferentes. O conceito que se impõe, pela força da lógica do mercado, é o da capacidade de consumo. Mas, afinal, o que é ser de classe média? Existem pelo menos dois conceitos clássicos distintos. O primeiro vem da tradição marxista e faz referência a um grupo estruturalmente bem delimitado, consciente de si e dotado de estilos de vida, padrões de comportamento e projetos de sociedade diferenciados em relação aos demais estratos sociais. O segundo, da escola weberiana, atem-se às características objetivamente mensuráveis, como educação, nível de renda e taxas de ocupação, entendidas como atributos individuais – este modelo deixa de lado a questão da consciência de classe, mesmo que seja este um conceito um tanto quanto ultrapassado para muitos autores contemporâneos.

Acredito que o conceito de nova classe média propagado no Brasil corresponde à tradição weberiana. O conceito de classe média vem se modificando no Brasil devido a fatores políticos e econômicos. Como já mencionado, nos primeiros oito anos do governo petista, os programas de proteção social foram ampliados, de maneira a atingir um número maior de famílias e garantir que elas recebessem ajuda financeira para aumentar seu nível de renda sem retirar os filhos da escolar para utilizá-los como força de trabalho. Em conjunto, os programas sociais mantidos sob o selo de Bolsa Família possibilitaram significativa inclusão das camadas mais carentes no mercado de bens

de consumo, como pode ser notado pela presença delas em cenários até então exclusivos das classes mais abastadas, como aeroportos, hotéis e shoppings. Estaríamos seguindo o estilo de vida Americano baseado na aquisição de bens de consumo? Esta foi a questão norteadora de meu projeto de pesquisa.

O que é Consumerismo

Bauman (1999), e Baudrillard (1995) sugerem que a nossa sociedade pós-moderna é uma sociedade de consumo exemplificada e alimentada numa cultura de consumo. Ao denominar sociedade de consumo, temos que ter em mente algo mais do que a simples ideia de que todos os membros da sociedade são consumidores. O que deveríamos ter em mente é que a nossa sociedade contemporânea é uma sociedade de consumo, na mesma medida em que a sociedade moderna em sua fase industrial, costumava ser uma sociedade de produção. Isso implica em dizer que a sociedade contemporânea para estes autores em especial, é orientada ao consumo de bens materiais e serviços e tem neste modelo o ideal de sucesso a ser alcançado pelo seus integrantes. Na medida em que não é somente o direito a cidadania que impera no cotidiano social, e sim o direito do consumidor. Assistimos instituições do mercado ocupando um lugar anteriormente dedicado as organizações públicas.

De acordo com McGovern (2006) a partir de meados do século XIX em diante, pensadores sociais começaram a discutir os consumidores como elementos importantes na política e economia, descrevendo os conflitos e as restrições enfrentadas pelos consumidores em suas atividades de compra. Tais pensadores articularam ideias sobre os indivíduos-consumidores e seu lugar na ordem econômica, bem como, avançaram em direção a discussão dos consumidores como cidadãos, como atuantes da política norte-americana.

O termo consumerismo pode ser entendido como qualquer tipo de requisição, uma manifestação pública ou privada que busque o equilíbrio entre consumidores e fabricantes. Este equilíbrio pode ser traduzido na busca pelos interesses e benefícios coletivos desde o início do processo de produção até a utilização final de determinada mercadoria. Estas manifestações também podem ser entendidas como o uso de boicotes ou ações através dos meios de comunicação que pretendem arranhar a imagem de marca da empresa que tenha disponibilizado um produto feito com trabalho infantil, por exemplo.

De acordo com Michelle Micheletti (2003, p.1) consumerismo, em seu sentido amplo; “é o encontro entre a nossa vida pública e privada, que tem lugar no nosso ato de consumo”. Sendo o assunto em voga quando consumidores atuam como cidadãos, afirmando ainda que, “mesmo quando agem individualmente terão o impacto no bem-estar social coletivo”.

Várias questões estariam sob o guarda-chuva do consumerismo, tais como, a proteção do consumidor, a qualidade do produto, formas de produção, a exploração da força de trabalho, e aumento do poder de compra, e as questões ambientais e valores éticos, entre outros. Etzioni (2012) argumenta: “O que precisa ser erradicado, ou pelo menos muito reduzido, é o consumismo: a obsessão com a aquisição que se tornou o princípio organizador da vida americana”.

Apesar da semelhança, consumismo não é a mesma coisa que consumerismo, nem é a mesma coisa que o consumo per se. Para explicar a diferença, é útil recorrer a hierarquia das necessidades humanas de Abraham Maslow. Na parte inferior desta hierarquia estão as necessidades básicas; uma vez alcançadas, mais satisfação por parte do indivíduo é extraída de afeto, autoestima e, finalmente, a autorrealização. Enquanto o consumo está focado em satisfazer as necessidades básicas humanas - de segurança, abrigo, alimentação, vestuário, cuidados de saúde, educação –o que de fato não se constitui em consumismo. Todavia quando, na tentativa de satisfazer essas necessidades mais elevadas através da aquisição de bens e serviços, o consumo,

assim se transforma em consumismo - e o consumismo torna-se uma doença social.

As mudanças na sociedade americana e as suas consequências na composição familiar

Nem a doença, nem o tratamento ao consumismo é focado aqui neste estudo, o foco é procurar as mudanças na família americana, principalmente no papel feminino neste contexto de consumerismo em evolução. Wetzel (1990) sugeriu que as famílias americanas mudaram significativamente em suas características e composição durante o século XX, sendo que algumas das mais visíveis transformações estão descritas abaixo. As pessoas foram se adaptando para acompanhar o desenvolvimento tecnológico, as novas condições econômicas e tendências sociais. Tais mudanças foram particularmente acentuadas durante a década de 1960 e de 1970 coincidindo com o período em que a geração baby-boom atingiu a idade adulta.

Cada um de nós tem um conceito sobre o que seria uma família típica ou tradicional. Tal entendimento advém de nossa própria experiência familiar e social. Os nossos pontos de vista são raramente, ou quase nunca, uma descrição precisa a cerca da família típica. Em uma nação tão heterogênea como os Estados Unidos, as características das famílias podem variar drasticamente de acordo com a etnia; educação, idade e renda dos adultos, os membros da família; filiação religiosa; região do país; e pela interação destes e de outros fatores demográficos, sociais e econômicos. Entre as mais visíveis mudanças estariam:

- A família tradicional (em que o marido é o chefe de família e a mulher é uma dona de casa em tempo integral) diminuiu de 60% de todas as famílias norte-americanas em 1972 para 29% em 2007.

- Quase 19 milhões de solteiros americanos entre 30 a 44 anos de idade nunca foram casados, o que representa 31% de todas a população nessa faixa etária.
- Hoje, a idade média para o primeiro casamento é maior do que qualquer momento desde 1890: 27,5 anos para homens e 25,6 para as mulheres.
- Os primeiros casamentos que terminam divórcio duram em média cerca de oito anos.
- A percentagem de crianças com menos de 18 anos de idade que vivem com seus pais casados caiu de 77% em 1980 para 67% em 2008.
- Os lares americanos chefiados por pais solteiros aumentou de 11% de todos em 1970 para 29 % em 2007.

Wetzel (1990) argumenta que as mulheres nos Estados Unidos estão tendo menos filhos, e quando os têm são mais tarde. Consequentemente, o tamanho médio da família é menor em comparação a qualquer período anterior. A taxa de fertilidade total do país - tem sido abaixo do nível de reposição desde 1972. Os papéis econômicos no seio da família mudaram significativamente nos anos pós-Segunda Guerra Mundial. Em particular, independentemente de ter filhos ou não as mulheres agora estão mais propensas a trabalhar fora de casa e não mais apenas como donas de casa.

Mulheres mudam as regras e seus papéis

Cole e Crossley (2009), em um artigo interessante trabalham a ideia da importância crescente tanto do poder de compra feminino

quanto de seus gastos. Argumentando que os economistas, designers de produto, e os comerciantes estão se voltando para as mulheres como consumidoras que podem perpetuar o crescimento capitalista, neste momento pós-crise econômica.

O Femme Éden, em uma das suas publicações on-line assim publicou “Porque o gênero é importante?” a evolução contínua do papel feminino combinado com seu crescente poder de compra criou uma oportunidade de negócio explosiva na indústria de produtos de consumo. “Elas, as mulheres nos EUA, outrora impotentes, são agora poderosas. Sendo as responsáveis pela compra ou influenciando-as em 80% do volume total” (FEMME ÉDEN, 2009).

Tal importância também é verificada em artigo da CNN – “Mulheres: Salvadores da economia mundial” tendo como argumento principal a ideia de que a maior força econômica em crescimento no mundo não é a China ou a Índia – é a mulher. O poder aquisitivo das mulheres mundialmente foi previsto para chegar a US \$ 18 trilhões em 2014 - um aumento de \$ 5 trilhões em receitas correntes, de acordo com estimativas do Banco Mundial. Isso é mais que o dobro do que fora estimado em 2014 para o PIB da China e da Índia juntas.

Cole e Crossley (2009) a independência das mulheres ao consumo está em alta, também; na cultura popular. A programação televisiva atual, tem apostado pesadamente em programas no estilo *reality shows* com foco em celebridades e em mulheres ricas. A riqueza e a capacidade de consumir são demonstrados como exemplos da iteração mais atual do sonho americano, que hoje é ilustrada na exibição de estilos de vida, em vez de um determinado conjunto de realizações enfatizando a vida de celebridade e todas as armadilhas de consumo como consequência. Como exemplos de programas de TV, temos o da MTV, *The Hills and the City*, bem como o *Keeping up with the Kardashians* e *Kourtney & Khloé Take Miami*, exibidos pelo canal televisivo E!

Algumas descobertas

Estruturei nesta seção minhas descobertas em grandes temas: Estratificação como caminho para a mobilidade social, taxonomia popular e preocupações socioambientais.

Qual o significado de estratificação social para você. Era assim que muitas vezes começava meu diálogo com meus informantes. Sendo muito complicado continuar tal investigação sem o esclarecimento deste conceito. Como um dos critérios de participação em meu estudo era o pertencimento a essa camada social, era preciso entender além do enunciado: Sou de classe média. Usando o conceito de contar um código e entende-lo pelos próprios enunciadores proposto por Weider (1974), tentei alcançar as ideias pelas próprias falas e comentários sobre a estratificação e o significado deste conceito.

Dessa indagação eu descobri que este assunto é muito controverso para os participantes em meu estudo. inúmeras vezes os entrevistados não concordavam com a ideia de classe social como sendo fixa, sendo desnecessário pesquisar esse assunto para alguns. Pois, a crença americana na mobilidade social entre as classes sociais é fato preponderante. Ao ponto de as classes sociais funcionarem como medições momentâneas do sucesso pessoal. Tal constatação não foi de fácil assimilação, apesar das diversas barreiras sociais, há esse imaginário enraizado de que o sonho americano ainda é possível.

A estratificação parece mais flexível no EUA do que outros países, porque há a crença em romper os limites das classes sociais pelo trabalho duro. Então, Davis uma de minhas informantes me disse: “A possibilidade e a oportunidade de as pessoas passarem de uma classe para outra é grande. A mobilidade social aqui é muito diferente. Portanto, este fato é particularmente útil para as pessoas (sic)”. Vale ressaltar, que ela estava comparando as percepções que ela tinha após morar no Peru, e na Inglaterra.

Durante a minha pesquisa de campo, algumas colocações foram recorrentes. Quando eu indagava sobre o que é ser de classe média,³

frases foram de certo modo recorrentes. Então incorporei tais termos, questionando as pessoas sobre o significado. As expressões que foram repetidas e incorporadas são: "keeping up with the Joneses", "white picket fence", e "pull yourself from your boot straps".

A expressão "keeping up with the Joneses" é uma expressão idiomática usada em muitas partes do mundo onde se fala o Inglês. E se refere à comparação com o vizinho como referência para a classe social ou a acumulação de bens materiais. Ao se falhar em "keeping up with the Joneses" tem-se uma demonstração de inferioridade socioeconômica ou até cultural.

Já a expressão "white picket fence", que literalmente significa cerca de madeira branca e alude as casas de famílias de classe média dos anos 50. Remetendo a um estado de espírito em que uma pessoa detém cegamente à ideia de seu estilo de vida perfeito, independentemente, dos fatores de vida inevitáveis que tornam esse estilo possível. Esse conceito também foi usado para exemplificar noções e percepções sobre a classe média e consumo conspícuo.

Já a expressão "pull yourself from your boot straps" traz a ideia de melhorar de situação por seus próprios esforços. Esta expressão foi utilizada para explicar-me a ideia de individualismo quando eu indagava sobre a sociedade americana ser descrita por conceitos como o individualismo. Outros aspectos podem ser inferidos ao se usar esta expressão, por exemplo, a característica do "self mad man" com a extrema valorização da independência.

O terceiro grande tema se refere a consciência socioambiental, contudo não necessariamente, traduzida em uma ação a este respeito. A maioria dos informantes respondeu explicitamente ou indiretamente, que percebem as questões ambientais sociais como um problema atual. No entanto, devido a correria diária, trabalho e prioridades pessoais não lhes é permitido agir como gostariam. Em outras palavras, conveniência e orçamento pode impedir uma postura mais proactiva quando falamos sobre sustentabilidade e consumo consciente, por exemplo.

Kend, uma estudante de mestrado no TC, quando questionada sobre estar em uma situação de escolher entre questões ambientais ou sociais e as suas necessidades de consumo, disse que se sentia culpada. Porque tem um computador e um telefone celular e sabe dos problemas que estas indústrias causam no mundo. Falando ainda sobre o mineral usado para produzir estes dispositivos eletrônicos e as questões relativas à mineração e comercialização.

Baines também se sente culpada porque ela acumula muito lixo, embora recicle. Ela faz compostagem em casa. Ela tenta levar sacolas quando vai as lojas; porque tudo é muito embalado em Nova York. “Viver aqui em NYC é muito difícil para minimizar o consumo. Aqui é muito mais difícil do que na Califórnia, por exemplo. Em NYC temos menos espaço, o que dificulta a compostagem e a reutilização de materiais. Na costa oeste se compra menos, mas temos que usar mais o carro”.

Considerações finais

A pesquisa pretendeu investigar o conceito de classe média para os pesquisados e as preocupações sobre as questões socioambientais relacionadas com as práticas de consumo diário de pelos entrevistados. Visto que o surgimento de novas classes médias consumidoras é uma questão importante para a manutenção do capitalismo contemporâneo. Tive o grande desafio de triangular visão histórica e atual, pertencimento de classe e impacto social e ambiental através do consumo.

A questão norteadora do projeto versa sobre a sociedade brasileira estar se espelhando ou não nos ideais e valores globalizados e expressos no “american way of life”. Após período de investigação e de vivência em solo americano, várias premissas foram alteradas e ressignificadas. A ideia de que classe social não expressa o lugar do

americano médio é muito forte e parece haver certa correlação com o imaginário coletivo brasileiro.

Os ideais americanos de individualismo, meritocracia, orientação ao mercado, são fortemente influenciadores e presentes na cultura americana, Valores que também estão presentes na cultura brasileira. Porém, no Brasil o ideal comunitário e as relações familiares ainda exercem forte influencia social.

No quesito preocupação socioambiental e consumo apresentamos visões e comportamentos semelhantes. Não adquirimos produtos e serviços no mesmo patamar americano, mas estamos cada vez mais propensos a consumir mais produtos embalados, e a utilizar mais o carro. Obviamente os motivadores para tal comportamento são muitas vezes distintos. Mas, ao que me parece, somos muito mais impactados pela industria cultural americana que pela cultura de nossos vizinhos latino-americanos.

Este trabalho é parte integrante de um projeto de pesquisa entrelaçado ao meu doutorado em ciências sociais, tendo como limitantes os fatores inerentes a uma pesquisa interpretativista. Os argumentos aqui expressos são resultados da vivencia e experiência de um pesquisador em terra estrangeira na empreita de entender o contemporâneo em constante mutação.

Referências

BAUMAN, Zigmun. *The self in a consumer society: the hedhog review*. Disponível em: <http://www.iasc-culture.org/THR/archives/Identity/1.1FBauman.pdf>, acesso em: 22/03/2016.

BAUDRILLAR, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2005.

COLE, Nicki., CROSSLEY, Alison. On feminism in the age of consumption.consumers, commodities & consumption. V. 11, n. 1, Dec, 2009.

ETZIONE, Amital. *The crisis of american consumerism: huff post politics*. Disponível em: http://www.huffingtonpost.com/amitai-etzioni/the-crisis-of-american-co_b_1855390.html, acesso em: 21/02/2016.

LANGE, Hellmuth, MEIER, Lars. *The new middle classes: globalizing lifestyles, consumerism and environmental concern*. Dordrecht: Springer, 2010.

MCGOVERN Charles. *Sold american: consumption and citizenship, 1890-1945*. University of North Carolina Press, 2006.

MICHELETTI, Michele. *Political virtue and shopping: individuals, consumerism, and collective action*. New York: Palgrave, 2003.

SCALON, C., SALATA, A. *Uma nova classe média no Brasil da última década? O debate a partir da perspectiva sociológica*. Sociedade e estado. V.27, no.2, Brasília May/Aug 2012.

VOIGT, Kevin. *Women: saviors of the world economy?* CNN, October, 26, 2009. Disponível em: <http://edition.cnn.com/2009/WORLD/asiapcf/10/25/intl.women.global.economy>, acesso em: 22/12/2015.

WETZEL, James, R. *American families 75 years of change*. Monthly Labor Review, 1990.

WIEDER, D. Lawrence. *Language and social reality: the case of telling the convict code*. Hague: Mouton, 1974.

¹ Bernardo Carlos Spaulonci Chiachia Matos de Oliveira é doutorando em Ciências Sociais pela PUC-SP.

Resumo

O aumento do poder aquisitivo e por conseguinte, do consumo de parte significativa da população brasileira na última década (2003-2012) resgatou um debate sobre a estratificação social brasileira a ponto de se declarar o surgimento de uma nova classe média. Tal incremento no consumo trouxe tona a discussão a cerca dos estilos de vida e susten-

tabilidade. Até o momento, o estilo de vida que se mantém como ideal ainda é o inspirado na classe média americana, o *american way of life*. De posse dessa indagação realizei uma pesquisa que visou ampliar a compreensão desta temática tão preciosa para nosso contemporâneo.

Palavras-chave

Consumo; globalização; estilos de vida; classe média; sustentabilidade.

A febre do “SDV” e “troco likes” no Instagram: táticas de guerrilha dos caçadores de seguidores e de curtidas em busca da fama inventada

*Bianca Antunes*¹

Quem possui uma conta no Instagram e costuma bater ponto diariamente por lá, já deve ter lido alguns comentários deixados por instagramers no perfil de celebridades. São frases como SDV (Sigo de Volta), troco *likes* (curtidas) e *follow me* (me segue). Esses são alguns termos, como uma espécie de código próprio utilizado por internautas ávidos por audiência na rede social, que intrigam e até irritam quem utiliza um dos principais aplicativos de imagens da internet. Trata-se de uma tática de guerrilha que infesta fotos e vídeos de outros usuários implorando por seguidores para, assim, aumentar a base de relacionamento. Uma estratégia que eclodiu nos últimos anos como uma intensa fome de fama e que incita a busca incessante por curtidas.

O assunto vem ganhando repercussão e sendo discutido em reportagens publicadas em revistas, sites e blogs: “Como ganhar seguidores no Instagram”, no Tech Tudo; “Por fama no Instagram, usuários batalham curtidas e perseguem celebridades”, no Uol; “A febre do “sigo de volta” no Instagram: de quantos seguidores você precisa para ser feliz”, no site da Heloísa Tolipan; “Bruno Gagliasso engrossa time

dos famosos contra o insuportável sdv nas redes sociais”, na Revista Época. O tema ainda serviu de fonte de inspiração para o cantor Lulu Santos escrever a música “SDV - *Segue de Volta?*”.

Para entender como funciona esse processo, instagramers se aproveitam da fama dos perfis de pessoas famosas e iniciam um recrutamento intensivo de seguidores e curtidas. Eles oferecem seguir a pessoa desde que ela faça o mesmo e curta suas fotos. Com isso, o SDV vem se disseminando pela rapidez com que as modas se instalam em virtude também do súbito interesse pelo cotidiano das pessoas comuns e da exaltação do banal. Hoje, o Instagram tem 2,673 milhões de resultados² para a sigla “SDV”, mais de 264 milhões para a *hashtag* “follow me” e 6,338 milhões para “troco likes”. Números que podem indicar que ações como essas deixaram de ter qualquer vestígio de utilidade inicial, transformaram o aplicativo em um comércio de carências e vêm sendo usadas apenas para massagear o ego desses indivíduos.

É a partir desse contexto que surgiu a ideia de escrever o artigo em questão que tem como objetivo fazer uma reflexão sobre o comportamento dos instagramers que travam uma luta diária em busca de curtidas no Instagram. Pretende-se aqui olhar para esse fenômeno que encontrou no ciberespaço o local ideal para se disseminar e ganhar força, a partir de alguns conceitos como: cibercultura, de Pierre Lévy (1999); organização em rede e poder da comunicação, de Manuel Castells (2009); subjetividade, de Félix Guatarri e Suely Rolnik (1996); Teoria Ator-Rede, de Bruno Latour (2012); e espetáculo e visibilidade, defendidos por Guy Debord (2003) e Paula Sibília (2008).

Nesse sentido, esse tipo de enfoque pode ser particularmente interessante para se pensar algumas questões primordiais. O que proponho fazer no espaço das linhas seguintes é uma reflexão sobre essa dinâmica e levantar algumas questões: qual o sentido das práticas que consolidam a busca incessante por curtidas e seguidores no Instagram; por que os usuários utilizam essa estratégia para responder às novas demandas socioculturais; como essa troca dá sentido à existência do

sujeito, balizando sua forma de ser e estar no mundo; de que forma, isso interfere no processo de construção do indivíduo espetacularizado do século XXI.

Para isso, tomamos como base o perfil de quatro celebridades brasileiras no Instagram que têm os respectivos perfis bombardeados diariamente por mensagens de seguidores: o comediante Paulo Gustavo (@paulogustavo31), a cantora Anitta (@euanitta), o jogador de futebol Neymar (@neymarjr) e o ator Bruno Gagliasso (@brunogagliasso).

Perfil do comediante Paulo Gustavo (@paulogustavo31)



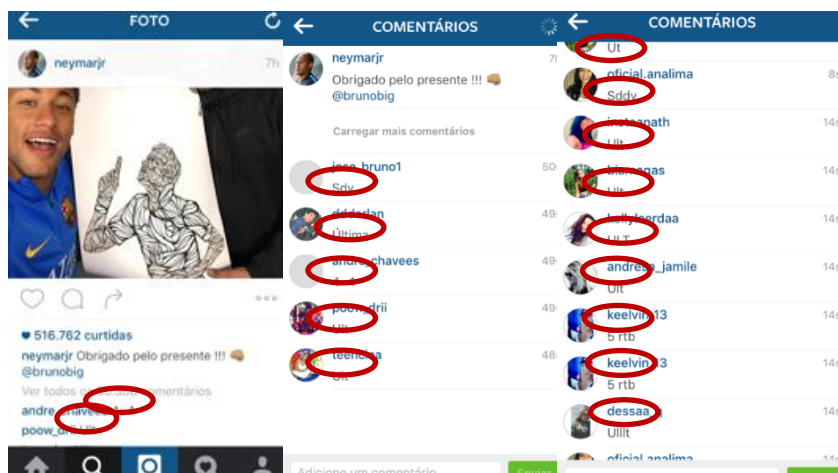
Fonte: INSTAGRAM, 2015.

Perfil da cantora Anitta (@euanitta)



Fonte: INSTAGRAM, 2015.

Perfil do jogador de futebol Neymar (@neymarjr)



Fonte: INSTAGRAM, 2015.

Perfil do ator Bruno Gagliasso (@brunogagliasso)



Fonte: INSTAGRAM, 2015.

Gerenciando a própria exposição aos olhares alheios

Criado em 2010, Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, o Instagram foi comprado em abril de 2012 pelo Facebook e hoje é um dos mais importantes aplicativos de fotografia. A simplicidade na manipulação e facilidades no manuseio são dois dos motivos que o fizeram atingir a marca de 400 milhões de usuários³ ativos em todo o mundo e 40 milhões de fotos publicadas por dia, segundo dados divulgados recentemente. Trata-se de uma ferramenta gratuita de compartilhamento de imagens para celulares, computadores e *tablets* com sistema operacional para *Apple*, *Android* e *Windows Phone*. Sobre o caráter estético, ele oferece uma multiplicidade de formas de imagem através do uso de filtros e enquadramentos que otimizam o processo de edição. O resultado visual com cores esmaecidas adota um estilo vintage e apresenta um apelo nostálgico para as fotos.

Diferente do Facebook, o Instagram dá mais destaque à foto do que ao texto e foi criado para que os usuários pudessem compartilhar os melhores cliques. Mas, de um tempo para cá, usuários começaram a desvirtuar o objetivo do aplicativo e deram início a uma busca incessante de seguidores numa espécie de gerenciamento da própria exposição aos olhares alheios. No compasso de uma sociedade cada vez mais ancorada em imagens, eles não usam o app⁴ apenas para expor o seu cotidiano, mas para alcançar um número maior de seguidores e um lugar de destaque no Instagram.

No aplicativo, que funciona como uma rede social, são publicadas fotos com a expectativa de uma visualização por outras pessoas, no desejo de ver e de ser visto. Cada vez mais inseridos na rede, os usuários ficam atentos à repercussão da imagem postada, aguardando assim o retorno da audiência que vai curtir ou comentar a foto. É justamente esse recurso que permite aos usuários a busca por seguidores e a troca de *likes*. A possibilidade de eles conversarem entre si faz com que administram o perfil da melhor maneira. Num espaço em que os usuários não são só protagonistas, mas produtores de conteúdo e gerenciadores da própria fama no ciberespaço. Nesse sentido, os atores que engendram esse processo parecem ter ciência de sua participação ativa na mudança dos modos de visibilidade. Por esse viés, percebemos que a extensão de outros olhares dá ao indivíduo o status de observador e protagonista quanto ao conteúdo produzido por ele; torna-se, ao mesmo tempo, autor, narrador e personagem.

Essa estratégia que faz parte do nosso espetacularizado século XXI abriu uma possibilidade, que era impensável até pouco tempo, de proliferações de fenômenos em que as lógicas da visibilidade e da aparência desempenham papéis importantes. Podemos vislumbrar que o processo de gerenciamento da própria exposição aos olhares alheios só é possível porque os usuários do app estão organizados em rede. Por isso, não surpreende que os sujeitos contemporâneos adaptem suas vidas às exigências cujos códigos são apropriados e realimentados pelos novos gêneros que proliferam na internet, levando em conside-

ração o ambiente digital onde um receptor fala para muitos receptores, numa espécie de rede. Para entender esse processo, buscamos em Enne (2004, p. 264) algumas definições para um conceito que “é polisêmico e com sentidos diversos” e pode se adequar ao contexto da sociedade contemporânea. Um deles defendido por Mitchell (1969) apud Enne (2004, p.267) aponta para “a existência de dois tipos de rede: uma envolvendo a troca de bens e serviços, e outra englobando a troca de informações”. Se quisermos ainda trazer para o ambiente de disputa no Instagram, Epstein (1969) apud Enne (2004, p. 267) também afirma que “a importância das configurações da rede em termos de seus fluxos comunicacionais, no sentido de gerar prestígio entre os agentes que a compõe”.

Para entender como esse fenômeno, que tem como alvos preferidos os perfis de celebridades e que chegou até a irritar um grupo de famosos como o apresentador Marcos Mion, o jogador Neymar e a atriz Fernanda Paes Lemes, não podemos deixar de falar do poder da comunicação nas redes sociais que se apresentam como um terreno de disputa. Em menos de uma década, na esteira das possibilidades que as novas tecnologias oferecem, os computadores conectados à internet se converteram em poderosas ferramentas de comunicação por onde circulam infinitos textos, fotos e vídeos postados por milhões de usuários no mundo inteiro, tudo em tempo real e na velocidade do instante. Como se sabe, a internet permite que qualquer usuário publique o que quiser, para um público de milhões de pessoas onde germinam novas práticas de difícil qualificação como essa em questão.

Pensando na Internet como um terreno de disputa, não podemos deixar de citar Manuel Castells (2009) que foi um dos pioneiros a analisar o exercício de poder e contrapoder através das redes. O autor (2009, p.52) destaca o poder de criar redes (*networking makingpower*) e a capacidade que ela tem se reprogramar, resistir e contestar: “Thus, switching and programming the global networks are the forms of exercising power in our global network society”.

Para se ter uma ideia da dimensão desse processo, hoje existem aplicativos para celular que prometem ajudar o usuário a aumentar o número de seguidores no Instagram: *Instalikes*, *InstaFollow* e *Getfollowers*⁵. Por outro lado, também foi criado um outro app, chamado Chega de SDV que faz uma varredura na conta do dono do perfil, localiza, apaga termos chatos e ainda bloqueia usuários indesejáveis.

No início do ano, o Instagram fez uma verdadeira limpeza na rede social, deletando dezenas de milhões de contas falsas utilizadas para propagar spam ou apenas para inflar a quantidade de seguidores de pessoas famosas. Na época, segundo o site Tech Tudo, o Instagram disse que as pessoas que mais perderam seguidores são provavelmente aquelas que, em algum momento, pagaram para algum *hacker* aumentar sua base de fãs na rede social, ou seja, cometeram algum tipo de fraude.

Instagram como aliado no processo de guerrilha imposto pelos usuários

Da prensa de Gutemberg à invenção da internet, as formas de comunicação evoluíram rapidamente, principalmente, com a influência de redes sociais como o Instagram, no ciberespaço, termo esse que começou a ser cunhado por Pierre Lévy (1999) quando a internet ainda estava se configurando. Apesar dele apresentar uma visão otimista sobre a cibercultura e restrita do ponto de vista da técnica e ainda vislumbrar tendências que hoje já estão ultrapassadas em função da atualização desenfreada do virtual, Lévy trouxe contribuições importantes para entender o funcionamento do ciberespaço. Antes mesmo dos anos 2000, o autor (1999, p.15) já previa que “o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem”.

Para entender o contexto onde se dão as ações - como a troca de seguidores e *likes* no Instagram - e que foram impulsionadas pelo advento da tecnologia, ele faz uma diferenciação entre os termos "ciberespaço" e "cibercultura".

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p.21).

Com o crescimento das redes sociais, não podemos deixar de pensar além do aspecto ferramental do Instagram e considerá-lo um aliado nesse processo de guerrilha imposto por alguns usuários. Nesse sentido, não estamos apenas nos referindo a computadores e smartphones com funções de câmera fotográfica, mas à construção de relações produzidas pela ferramenta através do dispositivo. Vale lembrar que, graças às tecnologias digitais, os aplicativos móveis conferem novas dimensões aos dispositivos já que possibilitam passarmos grande parte do tempo com a tecnologia móvel na palma das mãos, permitindo uma integração com a rotina diária das pessoas.

Essa praticidade que o aplicativo proporciona e o uso simplificado do aparato fotográfico colocou em evidência as formas de distribuição de imagens, ampliando assim o processo de celebração dos usuários. A partir disso, é possível pensar em um mundo de mídias móveis onde experiências cotidianas, como o ato de fazer e publicar uma fotografia, assumem uma dimensão excepcional de visibilidade. Nesse contexto, smartphones, *tablets* e computadores são considerados importantes ferramentas de comunicação não só para registro do cotidiano, mas de construção de popularidade numa plataforma virtual.

A influência que os dispositivos móveis têm na maneira como pensamos, escrevemos, lemos e nos comunicamos e como as imagens instauram novos hábitos e práticas encontra subsídios na Teoria Ator-Rede⁶. Defendida por Bruno Latour (2012), a teoria em questão tem como prerrogativa a ideia de que a vida social se produz por associações entre humanos e não humanos, um nivelamento entre eles, que podem, em determinados momentos, assumir o controle da ação, numa espécie de atuação múltipla, heterogênea, cheia de deslocamentos e propícia à conectividade com outros agentes em rede. Partindo da premissa de que as inovações tecnológicas geram um campo fértil para a exploração da TAR, ela pode ser considerada útil para uma análise da importância dos artefatos no dia a dia dos instagramers.

Na busca de nos fazer entender os pressupostos que regem a Teoria Ator-Rede, o autor destaca que o principal deles é colocar os artefatos numa mesma relação igualitária com os humanos no poder de empreender ação, ou seja, os não-humanos aparecem como mediadores mais efetivos no processo de mediação. Segundo ele, isso tem provocado mudanças em nosso comportamento. E, por outro lado, mudamos esses não-humanos de acordo com nossas demandas. A partir desses dispositivos fotográficos, é possível gerar e interpretar a imagem, controlar, modificar e ajustar a produção imagética, ações essas que vem sendo implementadas e difundidas pelos usuários do Instagram.

Uma fama inventada Instagram

Hoje o que temos visto é que usuários do Instagram não utilizam o aplicativo apenas para publicar e exibir suas fotos, mas também para travar uma luta incessante por seguidores e curtidas. Assim, é possível perceber que a espetacularização da vida é alimentada pelas relações mediadas não somente pelas imagens postadas nas redes sociais onde os sujeitos expõem suas ideias, gostos e pensamentos. Nessa arena de

disputa diária no app, quem consegue atrair um maior número de seguidores ganha visibilidade, consegue que o perfil “bombe” e, conseqüentemente, um lugar de destaque na rede.

Para entender esse fenômeno contemporâneo, lançamos mão de um conceito apresentado na década de 60, por Guy Debord, que vislumbrou as formas de visibilidade do sujeito ao discutir o significado do que ele chama de “sociedade do espetáculo”. Para o autor (2003, p.9), o espetáculo “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”.

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social levou, na definição de toda a realização humana, a uma evidente degradação do ser em ter. A fase presente da ocupação total da vida social em busca da acumulação de resultados econômicos conduz a uma busca generalizada do ter e do parecer, de forma que todo o «ter» efetivo perde o seu prestígio imediato e a sua função última. Assim, toda a realidade individual se tornou social e diretamente dependente do poderio social obtido. Somente naquilo que ela não é, lhe é permitido aparecer (DEBORD, 2003, p.13).

Nesse contexto, com a ambição de alcançar repercussão pública, os instagramers além de deixarem a intimidade ao alcance de todos, eles ainda a potencializam, criando formas para exibir uma fama inventada, numa estratégia que nem o próprio de Debord (2003) teria ousado imaginar. Graças à tecnologia que permite a apropriação de ferramentas online e uma enxurrada infinita de dados e imagens, eles encontram na internet o cenário perfeito para se exporem publicamente em troca de um afago na internet, na busca pelo exibicionismo como trunfo. Quanto mais seguidores e curtidas, mais fama no Instagram.

Num contexto bem diferente do vivido por Debord, em novembro de 1967, em Paris, quando a sociedade do espetáculo estava começando a se erguer, Paula Sibília (2008, p. 29) fala que, “já no século XXI, a espetacularização da intimidade cotidiana tornou-se habitual onde personalidades são convocadas surge “um fenômeno tão con-

temporâneo de exibição da intimidade (ou da extimidade)”. Segundo ela (2008, p. 70), atualmente, os internautas costumam acompanhar a vida de qualquer pessoa “com o imediatismo de *tempo real*, os *fatos reais* são relatados por um *eu real* através de torrentes de palavras que de maneira instantânea podem aparecer nas telas de todos os cantos do planeta”.

A privatização dos espaços públicos é a outra face da crescente publicização do privado, um solavanco capaz de fazer tremer aquela diferenciação outrora fundamental. Em meios aos vertiginosos processos de globalização dos mercados em uma sociedade altamente midiaticizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade “interiorizada” em direção a novas formas de autoconstrução (SIBÍLIA, 2008, p.23).

Formas excêntricas e megalomaniacas de ser e estar no mundo

Levando em conta que, com o advento da tecnologia, milhões de usuários têm se apropriado de ferramentas disponíveis online que não param de surgir e as utilizam para se expor publicamente, uma consideração deve ser feita quando se examinam esses estranhos costumes novos para alcançar visibilidade em busca de curtidas e seguidores no Instagram. Em uma era enriquecida pelas potencialidades das redes digitais, termos como SDV e troco *likes* podem ser considerados uma nova forma de expressão centradas no eu em que o indivíduo da sociedade contemporânea apresenta para responder às exigências socioculturais, balizando forma de ser e estar no mundo. Uma nova modalidade de autoconstrução de si que se desenvolve junto às práticas de comunicação via internet a fim de compreender o sentido desse curioso fenômeno que acontece no Instagram.

Podemos vislumbrar que a internet pode ter se tornado um terreno fértil para experimentações e criação de subjetividades e que, por isso, sujeitos como os instagramers vêm adaptando suas vidas às de-

mandas cujos códigos são apropriados e realimentados pelos novos gêneros que proliferam na internet. Para pensar como a subjetividade é essencialmente construída no registro social, podemos citar Félix Guattari e Suely Rolnik (1996, p.25) quando propõem ampliar a noção da corrente de subjetividade: “a idéia de uma subjetividade de natureza industrial, maquinaica, ou seja, essencialmente fabricada, modelada, recebida, consumida”.

As máquinas de produção de subjetividade variam. Em sistemas tradicionais, por exemplo, a subjetividade é fabricada por máquinas mais territorializadas, na escala de uma etnia, de uma corporação profissional, de uma casta. Já no sistema capitalístico, a produção é industrial e se dá em escala internacional” (GUATTARRI E ROLNIK, 1996, p. 25).

Para os autores (1996, p. 29), todos os fenômenos importantes da atualidade envolvem dimensões do desejo em escala coletiva e da subjetividade e não podem ser explicados unicamente em termos de ideologia. “A meu ver, trata-se de certos processos de constituição da subjetividade coletiva, que não são resultados da somatória de subjetividades individuais, mas sim do confronto com as maneiras com que se fabrica a subjetividade em escala planetária”.

Não podemos deixar de considerar que as plataformas tecnológicas também fazem produção de subjetividade que hoje parte de indivíduos articulados de acordo com sistemas hierárquicos e de submissão. Segundo ainda Sibília (2008, p.27), é difícil para eles fugir do padrão e sair do modelo de singularidade e achar brechas. “Nos meandros da internet nascem formas inovadoras de ser e estar no mundo, que por vezes parecem ser saudavelmente excêntricas e megalomaníacas, mas outras vezes se atolam na pequenez mais rasa que se pode imaginar”.

Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados em uma sociedade altamente midiaticizada, facilitada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se o desloca-

mento daquela subjetividade interiorizada em direção a novas formas de autoconstrução. Para Sibília (2008), alguns ensaístas referem-se às personalidades alterdirigidas e não mais introduzidas, construções de si orientadas para o olhar alheio ou exteriorizadas.

Conclusão

Sabemos que não é possível alcançar e acompanhar de perto todas transformações e inovações tecnológicas e as consequências dessas no dia a dia do sujeito contemporâneo, mas pensar como surgiu um fenômeno tão contemporâneo como a troca de seguidores e curtidas feita por usuários do Instagram pode ser um primeiro passo para entender a construção do processo de popularidade e fama que acontece no mundo virtual.

Mesmo que não tenha uma conclusão definitiva para um fenômeno que acontece no âmbito do ciberespaço e que está em constante mutação, o objetivo inicial do artigo foi alcançado que é de promover um debate sobre como essa troca de seguidores e likes dá sentido à existência do indivíduo espetacularizado do século XXI.

Referências

CASTELLS, Manuel. *Communication power*. Oxford University Press, 2009

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. 2003, 140 páginas. Disponível em: www.ebookbrasil.com/eLibris/socespetaculo.html

ENNE, Ana Lúcia S. *Conceito de rede e as sociedades contemporâneas comunicação e informação*. V.7, n.2, p.264-273, jul./dez, 2004.

GUATTARI, Félix e ROLNIK, Suely. *Micropolítica: cartografias do desejo*. 4ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 1996.

LATOURE, Bruno. *Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede*. Salvador: Edufba; Bauru: Edusc, 2012.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

SIBÍLIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

¹ Bianca Fernandes Antunes é mestranda em Comunicação na UERJ.

² Dados pesquisados no Instagram em 3 de dezembro de 2015

³ Dos 400 milhões de usuários da rede social, 25% estão localizados nos Estados Unidos, o que explica o fato do Top 5 ser composto somente por personalidades norte-americanas. No entanto, o segundo país que mais acompanha as postagens de Taylor Swift é a Indonésia, enquanto Kardashian também atrai muitos seguidores britânicos, Ariana Grande é bastante popular no México e Beyoncé e Gomez têm no Brasil seu segundo maior público virtual.

⁴ App é uma abreviação para “*application*”, do inglês, que significa aplicativo, programa, *software*.

⁵ Os aplicativos estão disponíveis e podem ser baixados nas plataformas IOs e Android.

⁶ A Teoria Ator-Rede (TAR), também chamada de Sociologia das Associações, desenvolvida por Michel Callon, John Law e Bruno Latour, nos anos de 1980-1990. O destaque da teoria nesse sentido é a inclusão dos artefatos nesse movimento da constituição do social e da noção de controvérsia que, para Latour, deve ser reconhecida pelos vários mediadores envolvidos em alguma controvérsia.

Resumo

O artigo em questão tem como objetivo fazer uma reflexão sobre o comportamento dos *instagramers* que invadem o perfil de celebridades, numa busca incessante por curtidas e seguidores no maior aplicativos de fotos da internet. Como uma espécie de código próprio, eles

utilizam frases como SDV (Sigo de Volta), troco likes (curtidas) e follow me (me segue). Pretende-se aqui olhar para esse fenômeno, a partir de conceitos como: cibercultura, de Pierre Lévy (1999); subjetividade, de Félix Guatarri e Suely Rolnik (1996); e espetáculo e visibilidade, de Guy Debord (2003) e Paula Sibília (2008). Para isso, tomamos como base o perfil de celebridades brasileiras no Instagram: o comediante Paulo Gustavo, a cantora Anitta, o jogador de futebol Neymar e o ator Bruno Gagliasso.

Palavras-chave

Instagram; fama; seguidores; barganha; ciberespaço.

Confiança e consumo da mídia impressa entre jovens: apontamentos a partir da Pesquisa Brasileira de Mídia

*Carla Baiense Felix*¹

*Larissa de Moraes Ribeiro Mendes*²

*Helen Pinto de Britto Fontes*³

*Patrícia Fernandes Viana Franco Castro*⁴

*Elisa Calmon*⁵

Introdução

Os resultados das duas primeiras edições da Pesquisa Brasileira de Mídia, divulgados pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República em 2014 e 2015, reiteram os dados do mercado a respeito da crise por que passam os jornais em todo o mundo, frequentemente associada à migração de leitores e anunciantes para as mídias digitais. Dentre os meios de comunicação menos utilizados, os jornais impressos ficam atrás apenas das revistas, e da primeira para a segunda edição da pesquisa o quadro ligeira levíssima deterioração: o percentual dos brasileiros que nunca leem jornal aumentou de 75% para 76% e a fração dos que leem ao menos uma vez por semana foi de 7%, em 2014, para 5%, no ano seguinte.

Ao mesmo tempo, cresce o número de brasileiros que usam a internet todos os dias. Dentre os 48% da população com acesso à rede, o percentual dos que se conectam diariamente subiu significativamente. De 26%, em 2014, para 37%, em 2015. O cenário é ainda mais revelador quando analisamos o segmento dos jovens. Conforme apontam as conclusões da pesquisa, a intensidade e a frequência de uso têm uma relação muito mais estreita com a escolaridade e a faixa etária dos entrevistados do que com as diferenças regionais.

É nesse extrato da população que aparece o menor índice de leitura de jornais impressos: 78% dos respondentes das pesquisas em ambos os anos afirmam que nunca leram ou não leem jornais em nenhum dia da semana, um pouco acima da média geral.

Em contrapartida, a internet aparece na segunda posição, na edição 2014, no ranking dos meios preferidos entre os mais jovens – na faixa de 16 a 25 anos⁶, com 25% das respostas, abaixo apenas da TV, com 70%, e à frente do rádio, com 4%. Jornais e revistas sequer aparecem no ranking, com menções próximas de 0%. A preferência se traduz, de forma mais concreta, na frequência e tempo de uso, conforme analisaremos mais adiante.

Pesquisas verticais, que aprofundam a relação entre mídia e juventude, mostram um prognóstico ainda mais difícil para os jornais. Dados preliminares da pesquisa Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência, divulgados durante o Intercom 2015, pela Rede Brasil Conectado, mostram uma significativa perda do poder simbólico dos jornais frente a outras mídias. Perguntados sobre os meios que *não* fazem falta, os jovens do Sudeste puseram o jornal em primeiro lugar, com 21% das respostas, à frente do rádio (19,9%) e das revistas impressas (16,7%). (ORTIZ; PEREIRA, 2015).

Curiosamente, esse aparente desprestígio não se traduz na relação de confiança dos leitores com essas mídias. De uma pesquisa para outra, o nível de confiança dos jornais cresceu, inclusive entre os mais jovens. Trata-se de um paradoxo: os jovens não leem jornais impres-

sos, mas depositam neles uma confiança maior do que nos meios digitais.

Este trabalho se propõe analisar a relação entre os jovens e o jornalismo impresso a partir dessas e outras informações das duas edições da Pesquisa Brasileira de Mídia, tomando como base os resultados na faixa etária entre 16 e 25 anos, para quem as plataformas digitais representam um meio de comunicação nativo. Os resultados das pesquisas do governo são tomados como matéria-prima a ser aprofundada e analisada, a partir de uma investigação sobre os sentidos de ser jovem, no cenário econômico e social brasileiro, e sobre as relações entre juventude e novas tecnologias. Analisaremos o desafio que este grupo de leitores em formação representa para o mercado jornalístico tradicional. Acreditamos que, para compreender a relação entre os jovens e as mídias, em particular o jornal, no contexto da convergência, há que se fazer uma reflexão específica. Não se trata, como entre outras faixas etárias, de analisar uma migração para o digital, que exige dos jornais estratégias específicas para garantir sua sobrevivência e assegurar seu poder simbólico em outras plataformas. Cabe ir além e analisar o próprio letramento midiático que se dá através de outras vias que não passam pela tradição impressa, como explica Jenkins, e suas consequências políticas e culturais.

(...) entende-se por letramento não apenas o que podemos fazer com material impresso, mas também com outras mídias. (...) Podemos também encarar as atuais lutas sobre letramento como tendo efeito de determinar quem tem o direito de participar de nossa cultura e sob que condições (JENKINS, 2009, p. 237).

Geração de nativos digitais

Segundo o último censo do IBGE, em 2010, havia 51,3 milhões de indivíduos entre 15 e 29 anos, representando mais de um quarto do total populacional do Brasil (26,1%). As projeções do instituto para o

ano atual revelam números semelhantes (24,9%) e apresentam um ligeiro afinamento da base da pirâmide etária, refletido na maior robustez de seu centro, devido ao amadurecimento de indivíduos da faixa etária referida.

Tal população é expressiva não apenas no Brasil, mas em todo o mundo, conforme aponta o estudo de Tapscott (Idem, p. 37-40). Os dados demográficos para esse grupo etário a nível global apontam, portanto, uma representatividade de 25,6% em 2010 e a expectativa de 24,2% em 2016.⁷ Essas pessoas constituem a geração de nativos digitais, também chamada de Geração Internet, Geração Y ou Geração do Milênio (TAPTSCOTT, 2010, p. 27). Nascidos no ambiente digital, usualmente, suas interações sociais e consumo de informações se dão pelas novas tecnologias da informação e da comunicação.

Assim, de acordo com o especialista em estudos geracionais, a característica que define e diferencia a geração destes jovens é que são os primeiros a crescer em um ambiente digital (Idem, p.10), ao invés de precisar se adaptar a ele, como ocorre com membros de gerações anteriores. Por essa razão, observa-se que estão, de modo geral, adaptados às plataformas digitais e ao consumo midiático “zapeado”; rápido, mas com alta capacidade de processamento de informação.

Esses aspectos são essenciais no esforço de compreensão de como a geração Internet consome produtos midiáticos, se comunica e se informa. Contudo, é possível que a qualidade mais marcante desse grupo geracional, que vem moldando a maneira como ele (e também outros) se relacionam, é a comunicação em redes. Isso porque, com o advendo e desenvolvimento de redes sociais cada vez mais populares (em termos de disseminação) e completas (em termos tecnológicos), verifica-se uma ressignificação do papel de mídias tradicionais na vida de jovens da geração Y (CASTRO, 2013).

Relativamente a esse quadro, os protestos de junho de 2013, incitados pelo aumento de R\$ 0,20 no valor das passagens de ônibus, constituem um valioso exemplo para pensar a atual relação entre mídias e juventude. Sobre eles, ressalta-se a interpretação (elucidativa,

ainda que celebratória) do sociólogo Manuel Castells, pois aponta as principais características deste novo comportamento e maneira de produzir e distribuir informação da juventude – *em rede*:

(...) o que é irreversível no Brasil como no mundo é o empoderamento dos cidadãos, sua autonomia comunicativa e a consciência dos jovens de que tudo que sabemos do futuro é que eles o farão. móbil-izados (CASTELLS, 2013, p.182).

Os jovens, portanto, não estão apenas conectados, eles estão, sobretudo, “móbil-izados”, no neologismo de Castells. O duplo sentido do termo indica a maneira pela qual estes usuários se apropriam das novas tecnologias: a comunicação digital e em redes móveis apresenta-se como forma preferencial de sociabilidade e organização política da juventude. Com essas considerações, Castells corrobora as conclusões de Tapscott de que a geração Internet está introduzindo no mundo sua força demográfica, seus modelos de colaboração e seu poder político (TAPSCOTT, 2010, p.11).

Mais uma vez a Pesquisa de Mídia 2014⁸ nos ajuda a compreender este comportamento. Na faixa entre 16 e 25 anos se encontra o menor uso do computador como plataforma de acesso à internet, com 78% das respostas, contra uma média de 84%, e o mais intensivo uso dos celulares, com 55%, contra 40% geral. Significa que um a cada dois usuários de internet neste extrato populacional utilizava a rede a partir de dispositivos móveis. O acesso ao conteúdo jornalístico a partir dessas plataformas, seus usos e apropriações impactam diretamente a dinâmica de produção e consumo de notícias.

Modos de ser jovem

Além da questão geracional, há outros sentidos embutidos no conceito de juventude. Em nossos estudos, pensamos juventude não como um conceito já dado, mas *construído*. Utilizamos a idade como

parâmetro, mas também, o relacionamos aos *modos de ser jovem*, os quais se vinculam a uma contextualização histórica, a relações geracionais, de gênero, etnia, classe social, moradia, família e pertencimento religioso. Nas palavras de Margulis, “a condição histórico-cultural de juventude não se oferece de igual forma para todos os integrantes da categoria estatística jovem”(MARGULIS, 1994 *apud* MARGULIS; URRESTI, 1996, p. 16).

Dessa forma, pensamos a juventude a partir de dois conceitos, um de ordem cultural e outro de ordem estatística: *moratória social* (GROPPO, 2009), como um período antes da maturidade biológica e social, em que há uma suspensão de obrigações e responsabilidades e uma maior permissividade, da qual desfrutariam os jovens; e *moratória vital* (MARGULIS; URRESTI, 1996), também denominado capital temporal ou energético, que distingue os jovens dos não-jovens.

Enquanto a moratória vital traz uma noção de *juventude* comum a todas as classes sociais, pois é marcada pela energia corporal, alta produtividade e distância da morte, a moratória social não está ao alcance de toda a juventude. Entre os jovens de classes menos favorecidas, a entrada no mercado de trabalho e aquisição de responsabilidades familiares prematuras encurta o período no qual podem desfrutar dela.

De acordo com Martin-Barbero (2008, p. 11), a juventude atual tem mais ocasiões favoráveis à educação e à informação, mas menos possibilidades de emprego e poder. Está mais apta às alterações na produção, contudo se vê excluída de tal processo. Em relação ao protagonismo social, tal juventude se coloca à frente, ainda que grande parcela viva de forma precária e desmobilizada, o que a torna menos sujeito de mudanças e mais objeto de políticas.

Esses fatores ajudam a compreender o consumo de mídia e, em especial, informação de grupos jovens, num contexto de convergência atravessado de contradições. Conforme lembra Jenkins,

(...) a convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias (...) contudo, devo reconhecer que

nem todos os consumidores têm acesso às habilidades e aos recursos necessários para que sejam participantes plenos das práticas culturais que descrevo (JENKINS, 2009. p. 51).

Assim, ainda que na Era da Convergência a proliferação de fontes de informação e possibilidades de participação mudem o sentido das relações, ainda há uma série de assimetrias dentro do grupo etário considerado como juventude, assim como entre os grupos etários de forma geral.

Os ‘destempos’ – distância entre produção e consumo

Diante desse cenário, a incerteza quanto ao futuro do jornalismo que inquieta os profissionais da comunicação aparece muita vezes sob a forma de desencanto, apoiada num diagnóstico nostálgico de que os mais jovens não lêem tanto quanto gerações anteriores, para as quais os jornais impressos tiveram uma importância cultural e simbólica muito maior.

Consideramos que há, de fato, um forte componente geracional influenciando o surgimento de novas formas de recepção, sobretudo entre os jovens, para quem a “cumplicidade” com as tecnologias digitais opera mais fortemente (MARTÍN-BARBERO, 2004). No entanto, há outros fatores tão ou mais importantes a serem observados e discutidos. Nos chama particularmente a atenção o fato de que, por razões sócio-econômicas, um grande número de jovens brasileiros fortemente conectados aos meios digitais não passou integralmente pelo letramento tradicional.

Analisar a diacronia entre formas tradicionais de produção jornalística – ainda centradas na comunicação de massa – e as novas maneiras de circulação e consumo de notícias entre os jovens nos parece um primeiro passo para pensar em formas sincrônicas de comunicar-se com os futuros leitores nos contextos digitais. Parece-nos que no Brasil, pensado no contexto latino-americano, cabe

investigar sobre certa forma peculiar de letramento e apropriação das tecnologias, para conseguir compreender o processo de formação desses novos leitores.

Embora conflituoso e complexo, o conceito de juventude fornece um campo privilegiado para pensar os hábitos e levantar hipóteses para compreensão do espaço do jornalismo, num contexto de convergência digital e crise dos impressos. Como aponta Martín-Barbero, “(...) os jovens experimentam uma empatia feita não só de facilidade para se relacionar com as tecnologias audiovisuais e informáticas, mas de *cumplicidade expressiva*”(idem, p. 287). Para ele, isto significa não apenas o fato de que os jovens “prefiram” a linguagem das redes – com seus ícones, onomatopeias e abreviações – do que a escrita tradicional. Mas que esta forma de comunicação traduz de alguma maneira seu idioma e seu ritmo.

Entre os jovens está o maior percentual de indivíduos que acesam a rede todos os dias: 48%, entre os 16 e 25 anos, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia, de 2014, subindo para 65%, em 2015, contra uma média brasileira de 37%. Também nesta faixa etária estão os que passam mais tempo conectados: 4 horas e 16 minutos nos dias de semana, subindo para 4 horas e 20 minutos nos finais de semana, contra uma média nacional de 3h39, de 2ª a 6ª feira, e de 3h43, no final de semana.

Em 2015, o tempo de uso entre os jovens também se manteve bem acima da média para todas as faixas etárias, que passou para 4h59 nos dias de semana e 4h24 nos finais de semana. Entre a população até 25 anos, os números subiram para 5h51 e 5h25, respectivamente.

Nesta faixa etária, encontramos em 2014 o maior percentual de acesso à internet através de aparelhos celulares: 55% dos jovens ouvidos citaram o celular como plataforma de acesso. A média brasileira era de 40%⁹. Esse dado nos diz muito dos hábitos culturais da juventude e do ritmo de vida nas grandes cidades brasileiras, mas também da forma híbrida a partir da qual a infraestrutura tecnológica chegou até nós e como vem sendo apropriada.

Num contexto marcado por um modelo industrial baseado na substituição de importações e na reserva de mercado, os setores de tecnologia da informação e telecomunicações experimentaram no Brasil uma rápida privatização no final dos anos 1990. A ampliação na oferta de produtos e serviços nestes dois segmentos, no entanto, não representou a universalização do acesso à população brasileira, que na virada do século registrava apenas 2,5 milhões de usuários de internet¹⁰ e ainda hoje chega a apenas 48% da população brasileira. Como apontam as conclusões da pesquisa 2015 “Renda e escolaridade criam um hiato digital entre quem é um cidadão conectado e quem não é” (SECRETARIA, 2015, p. 49)

A chegada dos celulares com tecnologia 3G ao país, já na segunda metade dos anos 2000, representou um marco para a inclusão digital. Para muitos brasileiros que nunca tiveram acesso a um computador, o primeiro contato com a rede se deu pelo celular.

Segundo a consultoria KPCB, os telefones móveis só perdem em penetração para as TVs, chegando a 73% da população mundial, em 2014. Há 20 anos, o percentual era de apenas 1%. A mesma empresa de pesquisa estima que a plataforma, hoje, seja responsável por 25% do tráfego total da internet, com crescimento de uma vez e meia ao ano. Na América Latina, chama atenção a velocidade de expansão: em 2013, 6% de *page views* vinham de telefones celulares. Em 2014, já eram 17%, a maior taxa de crescimento entre todos os continentes.

A rápida proliferação da telefonia celular, em países como o Brasil, pode ser vista, também como manifestação do *leapfrogging*. O termo é usado para definir o salto tecnológico implementado por pequenas empresas como forma de diferenciar-se num mercado já estabelecido. Mas também se aplica, no contexto dos países com grandes *gaps* de investimento em infraestrutura, a adoção de tecnologias mais avançadas, sem passar pelas mais básicas, como forma de acessar um novo estágio de desenvolvimento. No caso específico do Brasil, o uso de celulares como plataforma de acesso à

rede significa um salto sobre a carência de computadores e telefonia fixa, com consequências diretas, a nosso ver, sobre os modos de apropriação de conteúdos digitais.

Assim como no plano econômico, no cultural há uma passagem da narrativa oral para a audiovisual, ou, nas palavras de Martín-Barbero, uma apropriação da modernidade sem passar pelo livro (op. cit, 50) e, acrescentaríamos, pelo jornal. As desigualdades do país tanto no acesso à educação quanto no acesso à leitura são expressões do abismo que separa o Brasil dessa modernidade clássica. E o uso intensivo de tecnologias não significa automaticamente a aquisição de competências para lidar com a informação no mundo digital.

A adoção de uma nova técnica, não significa apenas uma forma diferente de acesso, mas um modo específico de acessar o mundo, atravessado de contradições e destempos (MARTÍN-BARBERO, 2002), ou seja, de uma diacronia entre os repertórios de quem produz e de quem consome. Sem dúvida, os jovens representam de maneira mais nítida essa contradição entre uma cultura ainda em dívida com a oralidade e um jornalismo que ainda se afirma pela palavra impressa, mesmo quando em plataformas digitais. Isso pode, em alguma medida, explicar porque, embora reconheçam a credibilidade dos impressos, os jovens guardem uma distância respeitosa, quando não indiferente, em relação a eles.

Conclusões

Não consideramos que o jornal impresso esteja com os dias contados. A história dos meios mostra que o advento e crescimento de uma nova plataforma de distribuição de conteúdo não eliminaram as demais, a despeito dos seus impactos sobre a linguagem e o número de usuários. No entanto, queremos chamar a atenção para o fato de que as novas gerações de leitores, que nasceram ou cresceram em frente às telas de computadores e celulares, foram “educadas” para a

leitura de notícias num universo distinto e ainda pouco conhecido, e nada indica que migrarão para as páginas dos impressos. Daí todo o esforço dos grupos de comunicação em entender e criar produtos rentáveis, que assegurem sua sobrevivência frente aos novos hábitos de consumo que se configuram entre os jovens leitores.

Mesmo mostrando um cenário geral extremamente difícil para os meios impressos, as duas edições analisadas da Pesquisa Brasileira de Mídia apresenta alguns elementos positivos para esses veículos. Um deles reforça o argumento, útil na negociação com anunciantes, de que o impresso tem um público qualificado. Os resultados de 2015, muito próximos aos do ano anterior, mostram que, quanto maior a renda, a escolaridade e o porte do município, maior tende a ser o hábito de leitura do jornal impresso. Por exemplo, o percentual dos que leem jornal no mínimo um dia por semana é de 37% entre os que têm renda acima de cinco salários mínimos, contra 16% na faixa de 1 a 2 mínimos. Em relação a nível educacional, a diferença é ainda mais acentuada: 42% entre os entrevistados de nível superior leem jornal ao menos um dia da semana, em comparação a um percentual de apenas 17% no grupo dos que estudaram da quarta à oitava série.

Outro alento para os produtores de impressos é que o nível de confiabilidade desses veículos não parece ter sofrido abalo irreparável, como se chegou a supor, no contexto das manifestações populares de junho 2013. Da pesquisa de 2014 (com dados captados no ano das manifestações) para a 2015, o nível de confiabilidade da imprensa em geral e dos jornais em particular registrou um nível elevado, com larga vantagem do meio impresso em relação aos meios digitais.

Na primeira edição da pesquisa, 53% dos entrevistados disseram confiar sempre ou muitas vezes nas notícias que leem jornais. Na segunda, o percentual subiu para 58%. O percentual dos que confiam pouca vezes ou nunca diminuiu de 45% para 40%. Já faixa etária de 16 a 25 anos, a soma dos que confiam sempre e muitas vezes foi de 51% em 2014, e cresceu para 58% na pesquisa seguinte. Ou seja, se na primeira pesquisa ficava levemente abaixo da média geral, no levan-

tamento seguinte a confiança dos jovens foi para exatamente o mesmo patamar da manifestada pela média dos entrevistados.

O nível de confiança dos jovens nos veículos acessados via web está num patamar muito inferior, com uma diferença da ordem de 30 pontos percentuais. As notícias consideradas menos confiáveis são as acessadas em blogs, seguidas das redes sociais e de sites. Na pesquisa de 2014, apenas 22% disseram confiar no que leem em blogs, percentual que aumentou para 25% no ano seguinte. As notícias vistas nas redes sociais são consideradas só um pouco mais confiáveis: 24% em 2014 e 26% em 2015. Nos sites o nível de confiança foi primeiro de 28% e no ano seguinte de 30%. Em resumo, houve de um ano para o outro um ganho de confiança nas notícias acessadas em meios digitais, sem que isso tenha alterado o fato de que os jornais são considerados bastante mais confiáveis. Infelizmente não é possível saber se houve decréscimo de confiança de antes para depois das manifestações, porque não houve pesquisa em 2012 para publicação em 2013.

Compreender os motivos que levam os jovens brasileiros a atribuir alta credibilidade a um veículo que não costumam consumir é um desafio para empresas e pesquisadores. Neste momento, não há como chegar a uma explicação definitiva. Deixamos apenas alguns insights, a serem verificados em pesquisas posteriores. Em primeiro lugar, há que se ressaltar a grande disponibilidade das mídias digitais no comparativo com o impresso. Nesse ponto, influem fatores desenvolvidos neste artigo, tais como a falta de um letramento tradicional da nova geração e a relação intrínseca dos jovens com as redes, mas também o fator financeiro: a maior parte dos impressos é paga, ao passo que normalmente as mídias digitais são gratuitas. A própria queda de leitores de jornais entre outros públicos pode influenciar este movimento, uma vez que o compartilhamento das edições se constitui num importante meio de acesso.

Já é possível afirmar, contudo, que um desafio fundamental para os produtores de impressos é conseguir transpor a confiança que despertam no papel para os meios digitais como modo de frear a queda de

audiência e rentabilizar suas operações na web, nas diferentes plataformas.

Os leitores jovens, alguns ainda em formação, se constituirão, em poucos anos, no público preferencial não apenas das empresas de mídia tradicionais, mas também dos novíssimos meios de comunicação, que se utilizam de plataformas de distribuição não convencionais. Por isso consideramos fundamental para o campo acadêmico e para a formação dos novos jornalistas a compreensão do impacto das redes nas novas maneiras de produção e consumo de conteúdo noticioso. Mas não só isso. Consideramos que pensar a relação dos jovens com a palavra impressa a partir das mídias pode nos ajudar a compreender que tipo de sociedade nos tornaremos em poucos anos e o que poderemos construir com ela.

Referências

CASTRO, Patrícia Fernandes Viana Franco. *Comportamentos de consumo da 'Geração Z' e seu papel na construção da identidade hipermoderna: a identidade da marca Converse All Star*. Monografia de conclusão de curso em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Niterói: UFF, Departamento de Comunicação Social, 2013.

CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

FELIX, Carla Baiense *et. al.* Juventude, produção e consumo de notícias: novas dinâmicas, usos e apropriações. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. *Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, 2015.

GROPPO, Luís Antonio. O funcionalismo e a tese da moratória social na análise das rebeldias juvenis. In: *Estudos de Sociologia*. Araraquara, v.14, n.26, p.37-50, 2009.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução: Suzana Aledandria. 2ª edição. SP: Aleph, 2009

KIMENYI, Mwangi S.; MOYO, Nelipher. *Leapfrogging development through technology adoption*. Disponível em: http://www.brookings.edu/~media/research/files/reports/2011/1/africa%20economy%20agi/01_africa_economy_agi_kimenyi_moyo. Acesso em: 21/06/2015.

MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. La juventud es más que una palabra. In: Margulis, M. (org.). *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Biblos, 1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 2002.

_____. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Ed. Loyola, 2004.

_____. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: FREIRE FILHO, J. *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: EDUC, 2008.

ORTIZ, Anderson; PEREIRA, Camila Augusta. *Jovem e consumo midiático em tempos de convergência*: Região Sudeste. Dados preliminares apresentados durante o XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, RJ, 4 a 7 set. 2015.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2014*: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015*: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2015.

TAPSCOTT, D. *A hora da geração digital*: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

¹ Carla Baiense Felix é jornalista, doutora em Comunicação pela UFRJ e professora ajunta da UFF. Coordenadora do grupo de pesquisa Mídias, redes e jovens: usos e apropriações em contextos digitais.

² Larissa de Moraes Ribeiro Mendes é jornalista, doutora em Comunicação pela UFF e professora ajunta da UFF. Integrante do grupo de pesquisa Mídias, redes e jovens: usos e apropriações em contextos digitais.

³ Helen Pinto de Britto Fontes é jornalista, mestre em Comunicação pela UFRJ e professora da UFF e da Universidade Estácio de Sá. Integrante do grupo de pesquisa Mídias, redes e jovens: usos e apropriações em contextos digitais.

⁴ Patrícia Fernandes Viana Franco Castro é publicitária e estudante de Jornalismo na UFF. Integrante do grupo de pesquisa Mídias, redes e jovens: usos e apropriações em contextos digitais.

⁵ Elisa Calmon é estudante de Jornalismo na UFF. Integrante e bolsista (Faperj) do grupo de pesquisa Mídias, redes e jovens: usos e apropriações em contextos digitais.

⁶ A pesquisa analisa o uso dos meios a partir de recortes etários diferentes da classificação etária tradicional de juventude, que abarca dos 15 aos 29 anos. Os jovens, então, estariam inseridos nos extratos entre 16 e 25 anos e 26 e 35 anos. Para efeito de comparação neste artigo, utilizamos apenas os dados referentes ao primeiro extrato, entendendo que o segundo incluiu indivíduos com perfis já bastante distintos do público jovem.

⁷ Dados disponíveis em *populationpyramid.net*, acesso em 06/03/2016.

⁸ A última pesquisa aponta que o Sudeste é a região com os melhores indicadores de frequência de leitura de jornais do país, sendo o Rio o Estado com o melhor número. O percentual dos que nunca leem o veículo entre os fluminenses é de 51%, para uma média nacional de 75%. Em nove estados, o indicador ultrapassa os 85%, alcançando os mais altos valores em Acre, Alagoas, Piauí e Mato Grosso. O cruzamento da frequência de leitura por estado conforme a faixa etária não está publicado.

⁹ No ano seguinte, a nova média brasileira passou a ser de 66%, mas não foram divulgados resultados discriminados por faixa etária.

¹⁰ Pesquisa Ibope, publicada na revista Internet Business, 12/1999.

Resumo

Este trabalho se propõe a fazer uma reflexão sobre a relação entre os jovens e o jornalismo impresso, no contexto da convergência, a partir da análise das edições de 2014 e 2015 da Pesquisa Brasileira de Mídia, tomando como base os resultados na faixa etária entre 16 e 25 anos – para quem as plataformas digitais representam um meio de comunicação nativo. A partir de uma investigação sobre os sentidos de ser jovem, no cenário econômico e social brasileiro, e sobre as relações entre juventude e novas tecnologias, analisaremos o desafio que este grupo de leitores em formação representa para o mercado jornalístico tradicional.

Palavras-chave

Pesquisa Brasileira de Mídia; juventude; mídias impressas; mídias digitais.

Aplicativos para celular e *branded content*: entretenimento e interação na experiência com a marca

*Daniele de Castro Alves*¹

Introdução

O advento das novas tecnologias da comunicação e informação (NTIC's) ocasionam profundos impactos na contemporaneidade, com implicações que influenciam significativamente diversos setores da sociedade, abrangendo questões políticas, econômicas, sociais e culturais. Neste sentido, é importante compreender a cibercultura e as transformações decorrentes do novo aparato tecnológico:

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p.17).

As novas propriedades instauradas pela Web 2.0, que possibilitam maior interatividade e a participação mais ativa do usuário, contribuem para reconfigurar a criação de conteúdo e a utilização da internet. Neste novo cenário midiático, as constantes transformações contribuem para alterar modo de consumir os meios e a interação com o conteúdo: “a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (JENKINS, 2008, p. 29).

Neste contexto, o desenvolvimento tecnológico também facilita a propagação do acesso à internet móvel, via wi-fi, 3G ou 4G, e a ampla adesão dos usuários aos smartphones, que passam a desempenhar um papel de destaque no cotidiano: “o celular expressa a radicalização da convergência digital, transformando-se em um ‘teletudo’” (LEMOS, 2005, p.7).

Em sintonia com estas mudanças, a publicidade passa a utilizar aplicativos para *smartphones* como ferramenta para promover marcas e estabelecer vínculos emocionais com os consumidores. De um modo geral, estes softwares são associados a uma marca ou a um produto e podem ser baixados gratuitamente pelos usuários. Conhecidos como *branded apps* ou aplicativos patrocinados, eles oferecem diversas facilidades, como ferramentas de buscas e vendas, jogos, realidade aumentada, acesso a redes sociais e conteúdos interativos.

A proposta do artigo é investigar esta iniciativa relativamente recente, especialmente os aplicativos desenvolvidos para entretenimento, como forma de estreitar o relacionamento entre o consumidor e a marca, atuando como estratégia de *branded content*, e também contribuir para mapear algumas destas práticas no atual cenário midiático.

Para contextualizar os fenômenos referentes às mídias digitais, o artigo aborda a ciberpublicidade, o engajamento do consumidor com o conteúdo, o *branded content* e o entretenimento, a importância do *smartphone* na atualidade, o mercado *mobile* e também um breve le-

vantamento das principais características dos *branded apps*. Um estudo de caso sobre o aplicativo Vivo Meu Show complementa e exemplifica a abordagem.

Ciberpublicidade e experiência com a marca

Para acompanhar as constantes transformações midiáticas, a narrativa publicitária incorpora os recursos e a linguagem das redes digitais com o intuito de engajar os consumidores com o conteúdo. Diante deste novo panorama, torna-se necessário considerar os modos com os quais o público pode interagir com a informação, a compatibilidade das mensagens que podem ser acessadas por meio de diferentes dispositivos tecnológicos (*notebooks, desktops, smartphones, tablets*), as possibilidades de compartilhar material nas redes sociais e a narrativa transmídia, com diferentes conteúdos em variados suportes. Esta abordagem requer uma certa reconfiguração do fazer publicitário no contexto da cibercultura:

Na Ciberpublicidade, o consumidor não apenas responde (positiva ou negativamente) aos apelos de uma campanha publicitária. Ele é convocado a participar das campanhas, a coconstruir sua narrativa, a ser coenunciador das marcas. Sem a interação, on-line e off-line, desse hiperconsumidor (também chamado de *prosumer*), não há sequer campanha (ATEM e TAVARES, 2014, p. 131).

Neste sentido, o forte apelo emocional presente no conteúdo estimula a participação e o envolvimento do consumidor: “as campanhas de Ciberpublicidade almejam à construção de uma personalidade marcante, de uma identidade de marca clara e distinta” (ATEM e TAVARES, 2014, p. 134). A construção de uma identidade é engendrada por meio das experiências positivas acumuladas com a marca e das representações simbólicas ou valores que são associados a ela.

Para desenvolver uma personalidade para a marca, é fundamental integrar esforços de comunicação em múltiplos suportes midiáticos, incluindo meios on-line e off-line, o que colabora para tornar mais atraente o conteúdo e construir a narrativa transmidiática:

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2008, p. 138).

A grande variedade de meios e formatos, que coexistem no atual cenário midiático, permeada pela sociabilidade e pelo entretenimento, contribuem para criar as condições propícias para a difusão do *branded content*.

Entretenimento e *branded content*

Em sintonia com o apelo ao lazer presente nas mídias digitais, a publicidade também passa a adotar alguns recursos desta abordagem na narrativa como modo de atrair a atenção e conquistar o envolvimento do público. Para ajudar a compreender esta tendência, Vinicius Pereira afirma que, após anos de consumo de produtos culturais nos meios de comunicação de massa, o entretenimento se difunde como uma verdadeira linguagem na sociedade:

Trabalhando em favor de um abrandamento das fronteiras entre mundo do trabalho e diversão, o entretenimento passou a ser um componente importante para atrair consumo e oportunidades de negócios. As empresas e marcas se deram conta de que agora, quando a maioria de consumidores nutridos pela cultura de massa demanda o entretenimento como uma expressão permanente nas práticas comunicacionais e sociais, não basta oferecer produtos ou serviços de qualidade, é preci-

so informar e divertir, gerar experiências que ativem diferentes sentidos, de forma lúdica e alegre (PEREIRA, 2013, p. 11).

Pereira destaca quatro características principais desta linguagem: envolvimento emocional, elementos lúdicos, expressões simples e multissensorialidade, já que nos dispositivos com tela *touchscreen*, além do estímulo audiovisual, também há o envolvimento tátil.

A partir destas transformações, ocorre a hibridização de meios e formatos contribuindo para construir uma nova configuração ou produto midiático, denominado por Covaleski (2010) como entretenimento publicitário interativo, constituído por entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento:

É o que se convencionou chamar de “entretenimento publicitário interativo”, cuja proposta implica na elaboração de ações e peças que abram espaço para a experiência do público a que se destina a mensagem. Pressupõe, portanto, que o receptor irá dialogar, contribuir e expandir o conteúdo disponibilizado a ele (COVALESKI, 2010, p.54).

Com a abordagem potencializada pela variedade midiática e pelas redes sociais, surge o conceito de *branded content* que mescla informação, publicidade e entretenimento para criar conteúdo associado às marcas, integrando diferentes formatos e plataformas, como meios de comunicação de massa, internet e dispositivos móveis. A proposta é desenvolver conteúdo relevante para o público, permeado de valores emocionais que podem colaborar para gerar vínculos com as marcas, de forma lúdica e sensorial:

A comunicação por conteúdo ou *branded content* – conteúdo publicitário constituído de narratividade e que mimetiza produtos midiáticos de entretenimento – busca relacionar os benefícios da atração entreteível às marcas possibilitando ao anunciante integrar sua imagem marcária ao discurso, não eximindo o público receptor de desfrutar do programa no qual está inserida a *branded content* (COVALESKI, 2010, p. 53).

Ao se camuflar com produtos de entretenimento, como vídeos, fotos, postagens em redes sociais e aplicativos para celular, o *branded content* encontra condições favoráveis para ser aceito e consumido pelo público. Neste cenário, também estão inseridos os *branded apps* que podem ser desenvolvidos para difundir conteúdo relevante e construir uma relação mais próxima entre o consumidor e a marca.

Smartphones e mercado de aplicativos

O amplo desenvolvimento da computação móvel, associado aos avanços tecnológicos, colaboram para amplificar a convergência: “o que está em marcha é a fase da computação ubíqua, pervasiva e senciante, insistindo na mobilidade. Estamos na era da conexão” (LE MOS, 2002, p. 2). Seguindo esta tendência, a proliferação da internet móvel, via wi-fi, 3G ou 4G, possibilita o rápido acesso a partir de vários equipamentos. Neste contexto, o *smartphone* ganha destaque como elemento fundamental no cotidiano dos usuários, atuando como suporte de sociabilidade e de comunicação multimidiático:

O que chamamos de telefone celular é um Dispositivo (um artefato, uma tecnologia de comunicação); Híbrido, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; Móvel, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de Conexão; e Multirredes, já que pode empregar diversas redes... (LE MOS, 2007, p. 2).

Com várias funcionalidades, o aparelho é amplamente utilizado para agilizar atividades no dia a dia ou como passatempo em diversas situações: “no salão de beleza ou fila do banco, temos *drops* de ociosidade ou momentos de microtédio. E o que fazemos nessas situações? Agarramos o celular para passar o tempo, navegando na web, enviando torpedos ou simplesmente jogando” (CAVALLINI, SOCHAC-

ZEWSKI e XAVIER, 2010, p. 18). Reforçando esta questão, a pesquisa *Mobile Report*², realizada pela Nielsen Ibope, em julho de 2015, ao perguntar as situações em que o celular era mais utilizado, constatou que 46% dos entrevistados acessavam o aparelho em momentos de espera, 48% antes de ir dormir e 34% enquanto assistiam à televisão.

A mesma pesquisa também apontou que o número de pessoas que usam o celular com internet no Brasil atingiu a marca de 72,4 milhões no segundo trimestre de 2015, o que correspondeu a um aumento de 4 milhões de usuários em comparação com o primeiro trimestre. Entre os aplicativos mais populares, predominavam as redes sociais e os de troca de mensagens. Os resultados reforçam a popularização do *smartphone* e o seu crescente uso para acessar a internet, um hábito que também é incentivado pelas operadoras de telefonia móvel que oferecem promoções de planos³ pré e pós-pagos com vantagens para navegar, em alguns casos, de forma ilimitada no *Facebook*, *Twitter* e *Whatsapp*.

A difusão dos smartphones, incluindo modelos populares e os *phablets*, aparelhos com tela *touchscreen* entre 5 e 7 polegadas, contribuem para fomentar os investimentos no segmento mobile:

O mercado evoluiu muito nos últimos anos, mérito conjunto de operadoras, agências, anunciantes e demais players que fazem parte desse mercado. Com formatos e regras melhor definidos e maior clareza do potencial da mobilidade, o volume de ações móveis cresceu fortemente já a partir de 2008 (CAVALLINI, SOCHACZEWSKI e XAVIER, 2010, p. 10).

Segundo a consultoria *eMarketer*⁴, especializada em marketing digital e *ecommerce*, os investimentos em publicidade *mobile* representaram 9,4% dos gastos com marketing digital em 2014. Em 2018, a previsão é de que este percentual alcance 59%.

Em consonância com a demanda dos *smartphones*, há a expansão também do mercado de aplicativos, designados pela sigla *apps*, que podem ser comprados ou baixados de forma gratuita na loja virtu-

al dos vários sistemas operacionais, como *Google Play* (sistema *Android*), *Apple Store* (sistema *iOs*) e *Windows Phone*. No Brasil, o mercado de aplicativos⁵ movimenta cerca de US\$ 25 bilhões por ano e, segundo projeções do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), o montante deve chegar a US\$ 70 bilhões em 2017. Um exemplo que demonstra a grande procura por aplicativos foi o lançamento, em 2015, do *Apps Club*⁶, um serviço de assinaturas que permite, por um valor mensal, fazer o *download*, quantas vezes quiser, de quase 500 *apps* disponíveis. O modelo contou com a adesão das operadoras de telefonia brasileiras que passaram a oferecer o serviço a seus clientes, somando mais de 3 milhões de usuários ativos.

Propriedades dos *branded apps*

Atenta ao crescimento do mercado *mobile*, a publicidade se apropria dos aplicativos para *smartphones* com o intuito de promover marcas e estreitar a relação com os consumidores. Denominada como *branded app* ou aplicativo patrocinado, esta prática desenvolve softwares, geralmente gratuitos e associados a uma marca ou a um produto, com conteúdo que seja atraente e relevante para o público, incluindo funções práticas, como sistema de busca de compras e de localização de serviços, ou apresentando conteúdos interativos de entretenimento, como jogos e recursos de realidade aumentada, leitor de *QR Code*, entre outros. É importante ressaltar que os *branded apps* voltados para o lazer ou diversão são o foco do estudo deste artigo.

Estes aplicativos podem ser elaborados para atender a uma finalidade pontual, como, por exemplo, divulgar uma determinada promoção ou um evento, ou fazer parte da narrativa transmídia de campanhas publicitárias. Associados a valores intangíveis, estes softwares podem contribuir para construir uma identidade para a marca junto ao público.

Um diferencial que pode ser destacado nos *branded apps* é a livre escolha do usuário que decide realizar o download e utilizar o software quando quiser, em contraponto à publicidade nos meios de comunicação de massa, que geralmente interrompe uma narrativa ou um programa e impõe a mensagem ao público.

Outra característica interessante que pode ser apontada nestes aplicativos é a criação de uma ambiência, o que pode colaborar para uma maior imersão do usuário no conteúdo, possibilitada por meio de uma interface própria, de um modo geral, com o predomínio das cores institucionais das marcas, uma prática em sintonia com a proposta de compor ambientes publicitários: “essa é a grande inversão que as estratégias publicitárias em meios digitais e mídias híbridas parecem propor: passar da constituição de mensagens ou *peças* publicitárias para a proposição de *arquiteturas* ou *ambientes publicitários*. (PEREIRA, 2006, p. 12). Proporcionar esta ambiência pode ser um atributo interessante para conquistar a atenção do consumidor no atual cenário midiático, neste sentido, os *branded apps* podem representar uma oportunidade de manter o foco do usuário sobre a mensagem, contribuindo para um maior envolvimento com os valores que são associados às marcas.

Outra facilidade geralmente existente nos *branded apps* de entretenimento é a conexão com redes sociais, especialmente com o *Facebook*, cujo perfil pode ser utilizado para agilizar o *login* no aplicativo. Ao permitir esta associação, o usuário pode compartilhar conteúdo do software com amigos na rede social e também com outras pessoas dentro do ambiente do aplicativo, além de poder acessar a *fanpage* da marca ou produto. Para compreender as formas de interação do consumidor com a marca no Facebook, e, conseqüentemente, a partir dos *branded apps*, é fundamental esclarecer o tipo de envolvimento gerado em cada uma delas:

O *compartilhamento* indica uma maior vontade de dar visibilidade para a mensagem, onde o usuário acredita que o conteúdo é relevante o suficiente para ser dividido com sua rede social. Além disso, o com-

partilhamento pelo usuário dá mais visibilidade, na medida em que essa informação aparece na *timeline* de uma parte maior das conexões deste usuário. A *curtida*, por sua vez, é uma forma “menor” de participação, pois é considerada pelos usuários como uma forma “discreta” de apoiar ou marcar uma mensagem, sem necessariamente implicar em muito engajamento com o conteúdo. Finalmente, o *comentário* é a forma de engajamento maior, pois o usuário quer conversar com a marca e com outros usuários sobre o assunto. Quanto mais vezes um mesmo usuário participa da página, maior seu engajamento com a marca (PEREIRA e POLIVANOV, 2014, p. 135).

Como uma propriedade também importante dos *branded apps* está o apelo multissensorial, propiciado pela materialidade dos *smartphones*, que estimula vários sentidos, já que, além da visão e audição, também envolve o tato no manuseio da tela sensível ao toque. Como o ambiente tecnológico dos *smartphones* implementa novos padrões de acesso às informações e no uso dos recursos, englobando transformações sensoriais e comportamentais, é possível estabelecer uma analogia as ideias de McLuhan (1964) de que “o meio é a mensagem” e “as tecnologias são extensões do homem”. Neste contexto, a expressão multissensorial como diferencial para as marcas também é destacada por Lindstrom como forma de conquistar o envolvimento emocional com os consumidores: “quase toda nossa compreensão do mundo acontece através dos sentidos. Eles são nossos vínculos com a memória e podem atingir diretamente nossas emoções” (LINDSTROM, 2007, p.24).

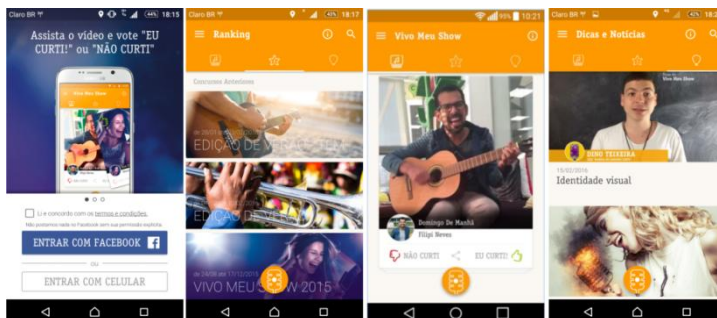
Após este breve levantamento das características dos *branded apps*, é proposto o estudo de caso do aplicativo Vivo Meu Show que mescla entretenimento e *branded content* como estratégia para estreitar a relação com os consumidores.

Aplicativo Vivo Meu Show

O Vivo Meu Show, lançado, em 2015, pela operadora de Telefonia Vivo, foi o primeiro concurso de música realizado em um aplicativo para *smartphone*, oferecendo para download versões nos sistemas *Android*⁷ e *iOs*⁸, no período entre 24 de agosto e 17 de dezembro. O aplicativo permitia duas formas de participação: clientes Vivo podiam gravar e enviar um vídeo para concorrer ao prêmio de R\$ 500.000,00, já os clientes de outras operadoras tinham a possibilidade de participar da votação, escolhendo os melhores vídeos para avançar nas quatro fases da competição— aquecimento, classificação, duelos temáticos e duelos finais.

O concurso contou com divulgação no site da marca, no hotsite www.vivomeushow.com.br, nas redes sociais e um filme com versões de 30 segundos⁹ e outra estendida¹⁰ com mais de um minuto, veiculados nas mídias digitais e disponibilizado no canal da Vivo no YouTube.

O menu do aplicativo trazia as seguintes opções de interação para os usuários: vídeos para votação com “eu curti” e “não curti”, informações sobre o concurso (encerrados e em aberto), premiação, dicas e notícias, além de um ícone para gravação e envio do vídeo. Para os clientes Vivo, era oferecido ainda o serviço Dicas do Vivo Meu Show, pelo custo R\$ 3,99 por semana, com os conselhos de profissionais experientes da cena musical para melhorar a performance dos concorrentes.



A vencedora do concurso foi Bia Ávila, que recebeu os R\$ 500 mil de prêmio, e também assinou contrato com a Som Livre para o gerenciamento de carreira, a gravação de um CD e de um clipe, além de ser convidada para cantar no bloco da cantora Preta Gil, no carnaval 2016, no Rio de Janeiro.

Conforme declaração de Cristina Duclos¹¹, diretora de imagem e comunicação da Vivo: “por meio desse serviço, os usuários realmente podem fazer acontecer”, o aplicativo integra o posicionamento “Fazer acontecer #pegabem”, lançado pela marca em 2015.

A Vivo já vem praticando a estratégia de *branded content* associada à música em outras iniciativas, como “Eduardo e Mônica”, em 2011, “Metamorphose Ambulante”, em 2014, e “EX4GERADO” que homenageou o cantor Cazuza, na ação do Dia dos Namorados, em 2015.

Segundo os resultados divulgados¹², o *branded app* Vivo Meu Show obteve 600 mil downloads e seis milhões de votos, entre setembro e dezembro de 2015. Na fase de duelos, iniciada em novembro, foram enviados 13 mil vídeos, que contou com dois milhões de votos.

O sucesso do aplicativo levou à continuidade do concurso que promoveu novas iniciativas em 2016, como: Edição de Verão – Tema Livre (de 28/01 a 03/02), Edição de Verão – Marchinha de Carnaval (de 04 a 10/02), Edição de Verão – Tema Livre 2 (de 11 a 17/02), Edição de Verão Pop&Rock (de 18 a 24/02), Edição de Verão – Tema

Livre 3 (de 25/02 a 02/03) e Edição de Verão – Sertanejo (de 03 a 09/03).

O Vivo Meu Show pode ser considerado com um bom exemplo de um *branded app* de entretenimento, utilizado para reforçar a estratégia de branded content da marca, uma iniciativa que, ao longo do tempo, pode colaborar para gerar vínculos emocionais com os consumidores.

Considerações finais

Acompanhando as transformações das NTIC's a propagação dos *smartphones*, os *branded apps* ou aplicativos patrocinados são apropriados pela publicidade como forma de estabelecer uma relação mais próxima com os consumidores e proporcionar experiências positivas com as marcas.

No atual cenário midiático, permeado pela variedade de suportes, a sociabilidade e as diferentes formas de interação, o entretenimento se difunde como uma verdadeira linguagem, criando condições propícias para a difusão do *branded content* e dos *branded apps*, o que pode contribuir para obter uma maior receptividade à abordagem em que o conteúdo “apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada” (COVALESKI, 2010, p.20).

Os aplicativos apresentam propriedades interessantes para atrair a atenção do consumidor, como a geração de uma ambiência, a livre escolha do usuário em fazer o download do software, a interação proporcionada pela conexão com as redes sociais e o apelo multissensorial, aguçado pelo envolvimento tátil com a tela *touchscreen* dos *smartphones*.

A proposta deste artigo é contribuir com algumas reflexões sobre os *branded apps* nos estudos da comunicação e mapear algumas destas práticas na contemporaneidade.

Referências

ATEM, Guilherme; TAVARES, Mariana. O *pathos* discursivo na Ciberpublicidade. In: ATEM, Guilherme; OLIVEIRA, Thaiane; AZEVEDO, Sandro (orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

CAVALLINI, Ricardo; XAVIER, Léo; SOCHACZEWSKI Alon. *Mobilize*. São Paulo: Ed. dos Autores, 2010.

COVALESKI, R. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

COVALESKI, R. *O processo de hibridização da Publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar*. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica - PUC-São Paulo, 2010.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, André. *Cibercultura e mobilidade: a era da conexão*. 2005, 17 f. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

_____. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos dispositivos híbridos móveis de conexão multirredes (DHMCM). In: *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, vol. 4, n. 10, p. 23-40, jul. 2007.

LÈVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo, Ed. 34, 1999.

LINDSTROM, Martin. *Brandsense: a marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookmam, 2007.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1995 [1964].

PEREIRA, V. A. Remediação e Linguagens Publicitárias nos meios digitais. In: *Antropolítica* (UFF), v. 21, p. 67-84, 2006.

_____. Transficação: Narrativas Multilineares, Mídias Híbridas e Ambientes Pró-Branding. In: *Revista da ESPM*, volume 13; ano 12; ed. n.º1; Jan/Fev 2006.

_____. Entretenimento como Linguagem e Multissensorialidade na Comunicação Contemporânea. In: *XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2013. Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, evento componente do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação.

_____; POLIVANOV, Beatriz. Conversações em rede em um mercado inteligente. *Revista Líbero*: São Paulo, v. 17, n. 33, p. 127-138, jan./jun. de 2014.

SOUZA, Ian Castro de. Branded apps: uma introdução sobre publicidade em aplicativos móveis patrocinados. In: *I PRÓ-PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*. Editora Schoba: São Paulo: 2010.

¹ Daniele de Castro Alves é redatora publicitária e mestranda em Comunicação na UERJ.

² <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smart-phone-ja-sao-mais-de-70-milhoes.html>

³ Exemplo de uma das ofertas: <http://www.claro.com.br/ilimitado/regiao/ddd21/RJ/rio-de-janeiro/>

⁴ <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,celularganhaespaconapublicidadedi-gialimp,1628161>

⁵ http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/05/11/interna_tecnologia,482694/brasil-decola-na-industria-de-apps-e-mercado-acumula-lucros-nestadeca.shtml

⁶ <https://catracalivre.com.br/geral/dica-digital/indicacao/netflix-dos-apps-tenha-aceso-ilimitado-por-preco-fixo-mensal/> e site do serviço: <http://www.appsclub.com/>

⁷ [tps://play.google.com/store/apps/details?id=com.movile.vivomeushow&hl=pt_BR](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.movile.vivomeushow&hl=pt_BR)

⁸ <https://itunes.apple.com/br/app/vivo-meu-show-o-primeiro-aplicativo/id1021408094?mt=8>

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=fvGPn3o4M5k>

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=vigCLkCSjYo>

¹¹ <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/09/03/Vivo-busca-talento-s-da-musica.html#ixzz40H8CaVaU>

¹² <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/12/18/Vivo-divulgaresulta-do-do-Vivo-Meu-Show.html>

Resumo

Acompanhando as transformações do cenário midiático, a publicidade se apropria dos aplicativos para smartphones – os *branded apps* – para promover marcas e estreitar a relação com o consumidor. A proposta do artigo é pesquisar esta atividade com foco nos *branded apps* desenvolvidos para o entretenimento, utilizados como forma de criar vínculos emocionais com os consumidores, atuando como estratégia de *branded content*, e contribuir para mapear algumas destas práticas na contemporaneidade. Questões relativas aos meios digitais, como a ciberpublicidade, o engajamento do consumidor com o conteúdo e o destaque dos *smartphones* no cotidiano são abordadas no texto. O estudo sobre o aplicativo Vivo Meu Show exemplifica o funcionamento de um *branded app*.

Palavras-chave

Branded app; *branded content*; ciberpublicidade; *smartphone*; entretenimento.

A importância da imagem como argumento na publicidade digital

*Daniella Crespin Villalta*¹
*Mara Martins*²

Introdução

No decorrer dos últimos 30 anos, a computadorização, o neoliberalismo e o pós-modernismo marcaram a sociedade, dando início a uma onda de inovações relacionadas ao desenvolvimento de vários campos da ciência e imprimindo uma nova forma à base tecnológica dessa sociedade. A popularização do computador, o advento da *internet*, os avanços em circuitos integrados, *microchips* e redes de telecomunicações dinamizaram a cultura contemporânea, a economia e os processos de produção com a integração da eletrônica, a manufatura e também o incremento das experimentações computacionais na arte.

Nos campos da estratégia e da criação publicitária, essas transformações possibilitaram a transmissão rápida de dados e informações e abriu-se um novo e oportuno campo criativo dentro do programa de Comunicação Integrada de Marketing.

Josmar Andrade (2008) aponta que, em paralelo, houve um aumento significativo no uso de imagens nos anúncios publicitários da

mídia impressa já desde os anos de 1970. Para ele, as imagens aumentaram em quantidade e ganharam espaço em relação ao texto, tornando-se predominantes. Elas vêm ganhando novas funções retóricas e ocupam, atualmente, um lugar privilegiado no discurso persuasivo. Além disso, o autor aponta que há “indícios de transferência das funções retóricas do corpo do texto para o título dos anúncios” (ANDRADE, 2008, p. vii).

Naturalmente, o texto publicitário ficou mais rápido e mais conciso. “Ele passou a ser levado pela sensação do visual, da imagem que veio através da televisão” (BERTOMEU, 2006, p.8). E isso vem sendo estrategicamente aproveitado na criação publicitária para ambientes digitais.

Com relação à imagem, Roland Barthes, ao considerá-la no contexto publicitário, argumentou que esta deixa as marcas dos enunciadores (anunciantes, por exemplo) mais claras e evidentes, reforçando sua retórica. Para ele,

[...] em publicidade, a significação da imagem é certamente intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significantes da mensagem publicitária e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, estes signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a imagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática (BARTHES, 1990, p. 28).

Além disso, no ambiente do marketing da informação, onde a liberdade dos fluxos informacionais é conclamada, a imagem apresenta-se como linguagem eficiente na economia comunicacional. Andrade (2008) estabelece a partir dessa noção, uma relação de uso mercadológico da imagem publicitária no ambiente de livre fluxo de informações previsto e necessário ao mercado. Em suma, para que haja menos entropia na comunicação com os mercados pode-se apelar para o valor agregador que a imagem carrega, evitando-se a assim a dispersão de significados e potencializando-se os enunciados publicitários.

O autor recorre a Michel Maffesoli (1995) para explicar esse poder agregador da imagem. Então, a imagem para Maffesoli,

[...] permite, além ou aquém das mediações, aceder a uma espécie de conhecimento direto, conhecimento vindo da partilha, da colocação em comum das ideias, evidentemente, mas também das experiências, dos modos de vida e das maneiras de ser. [...] Está-se então, em presença de uma concepção global do mundo que, além das diversas separações do pensamento distintivo, enfatiza a organicidade do todo e a complementaridade dos diversos elementos do todo. A imagem é uma espécie de “mesocosmo”, um mundo do meio entre o macro e o microcosmo, entre o universal e o concreto, entra a espécie e o indivíduo, entre o geral e o particular. Donde sua eficácia própria, e aquilo que representa (MAFFESOLI1995: 102-103 *apud* ANDRADE 2008, p. 88-89).

Juliana Patermann (2006) pensa as imagens publicitárias como estratégias para a persuasão e eficiência da comunicação mercadológica. Preferencialmente, as estratégias persuasivas devem ser suaves aos *olhos* dos públicos consumidores e nesse sentido, a autora propõe que se leve em consideração que, em virtude do conhecimento direto que a imagem oferece, elas são excelentes elementos de uma persuasão menos insidiosa, mais discreta e por isso mesmo, tão estratégica. Conforme expõe a autora, isso se dá, “[...] porque o ser humano é alfabetizado para ler textos escritos, e posteriormente, interpretá-los, mas com relação aos textos não-verbais não existe a exigência de alfabetizado, acreditando-se que a interpretação desses deva ocorrer de forma natural, sem interpretações e sem questionamentos” (PATERMANN, 2006, p. 2).

Para Burtenshawetal (2010), “a publicidade criativa contemporânea praticamente abandonou os anúncios com textos longos. Hoje, muitas campanhas trabalham apenas com um visual imaginativo e impactante para comunicar a mensagem da marca” (BURTENSHAWetal, 2010, p.42).

Diante disso, torna-se justificável investigar em que medida, a partir das tecnologias digitais, a publicidade redimensionou o uso da imagem em relação ao texto dando ênfase a uma modalidade de comunicação com maior apelo visual?

A imagem como argumento estratégico e criativo na publicidade digital

Desde meados da década de 1990, a internet se apresenta como um espaço midiático e cada vez mais como um lugar oportuno para a convergência midiática, onde linguagens se independem de seus suportes tradicionais, tornando-se híbridas.

A Internet é uma *mídiaexperimental*, mídia aqui tomada no sentido de um suporte para aprimoramento da linguagem publicitária, um campo para teste de ideias originais na abordagem dos consumidores. Desde seu surgimento, as principais modalidades de publicidade digital são os *web sites*, primeiros modelos de promoção e anúncio, cuja interatividade ocorre por meio de botões e *banners* e além deles o *e-mail* e o *pop – up* (BLANCO, 2003).

No entanto, sua sobrecarga de informações exige argumentos criativos que ressaltem diante daqueles usados pela concorrência (BURTENSCHAW *et al.* 2010). É aqui então, que a imagem torna-se argumento estratégico e criativo na publicidade digital, aliando-se a isso, o alto nível de interatividade que o ambiente proporciona.

Do ponto de vista das estratégias que envolvem a redação publicitária e a direção de arte, podem-se levantar as possibilidades criativas para o uso da imagem como diferencial na abordagem dos públicos. Para Santaella; Noth (2008), uma boa maneira de compreender as relações entre imagem-texto é pensar com Kalverkämper (1993) quando este aponta para a Redundância, Informatividade ou Complementaridade como maneiras de vê-las. Conforme os autores, para ele, no primeiro nível de relação

[...] a imagem é inferior ao texto e simplesmente o complementa sendo, portanto, redundante. [...] A imagem é superior ao texto e, portanto, o domina, já que ela é mais informativa do que ele.[...] Imagem e texto têm a mesma importância e se complementam. A imagem nesse caso, integrada ao texto (SANTAELLA; NOTH, 2011, p.54).

Segundo Blanco (2003), na publicidade *online*, a Informatividade e a Complementaridade são mais comuns e, quando bem situados no contexto, ou a imagem é mais esclarecedora que o texto, ou dividem o mesmo grau de importância na transmissão da mensagem. Para a autora, na publicidade *online*, o recurso de substituição de palavras por imagens é fundamental, uma vez que a limitação de espaço não permite explicitar as informações, daí a importância de se considerar o contexto (BLANCO, 2003, p. 8).

Análise do uso estratégico da imagem na campanha de lançamento do UP!

O interesse desse estudo é justamente explorar os processos de criação da publicidade digital observando especialmente o aumento no uso da imagem como elemento argumentativo. A partir da revisão da literatura básica reuniram-se os dados bibliográficos iniciais que incluíam textos a respeito do uso da imagem como elemento estratégico na comunicação publicitária, a formação do ambiente digital como interface publicitária, o caráter persuasivo da imagem, a economia da comunicação em tempos de livres fluxos de informação e a publicidade *online* e o uso de imagens.

O objeto de estudo tem como foco uma das peças publicitárias produzidas para lançamento do Up!, veículo da Volkswagen. Com a assinatura “Chegou o up! Tudo nele é up”, a campanha criada pela agência AlmapBBDO foi lançada em fevereiro de 2014 e contemplou filme, *hotsite*, mídia impressa, mobiliário urbano e *spot* de rádio.

Foram selecionadas as imagens do *hotsite* desenvolvido para o lançamento do carro, cujos dados iconográficos dão ênfase no uso da imagem para a construção de sentido. A partir da identificação e seleção do material disponível, iniciou-se a abordagem semiótica da imagem para dar conta de compreendê-la como signo e explorar a tese de sua autonomia cognitiva em relação à mensagem linguística (SANTAECLA; NÖTH, 2008).

Os procedimentos metodológicos da análise são a descrição das peças selecionadas, a identificação das modalidades das linguagens presentes e das mensagens que elas constituem, como por exemplo, *mensagem plástica*, *mensagem icônica* e *mensagem linguística* (JOLY, 2007).

A *mensagem plástica* é composta por todos aqueles elementos traduzidos em cores, formas, composição, textura, signos plenos e inteiros e não somente elementos figurativos ou icônicos (JOLY, 2007, p. 92). A *mensagem icônica* dá conta dos elementos figurativos que compõem a peça publicitária e está em interlocução com as mensagens plásticas. A *mensagem linguística* da peça publicitária deve, segundo Joly (2007), canalizar a polissemia das imagens, favorecendo sua interpretação na perspectiva das estratégias de comunicação ali propostas. Orientando-se por Barthes (1980) Joly propõe que se pense o texto na publicidade em relação à sua capacidade de *ancoragem* ou *revezamento* com a imagem.

Considerando interação e complementaridade, a *ancoragem* prevê uma interação baseada na ideia de que o texto vem para orientar um *nível correto de leitura*, considerando-se a polissemia das imagens e o prejuízo de múltiplas interpretações em termos de penetração junto ao público alvo presumido e desejado. A ideia é deter a *cadeia flutuante de sentidos* proposta pelas imagens.

Joly explica ainda, que no caso do *revezamento*, o texto é utilizado para suprir as carências expressivas da imagem, ou seja, substituí-la. Isto é, recorre-se a esse uso do texto quando é preciso dar indica-

ções mais precisas de tempo ou lugar, ou ainda oferecer indicações de duração ou dar ênfase aos pensamentos ou palavras de personagens.

A campanha do Up!, em sua versão no *hot site*, é apresentada em 6 abas sequenciadas (Figura 1). Apesar da expressividade do conjunto, serão selecionadas apenas três primeiras, as mais significativas para este estudo, observando-se naturalmente, o contexto maior no qual estão incluídas.

Figura 1: Detalhe das abas do hotsite da campanha Up!

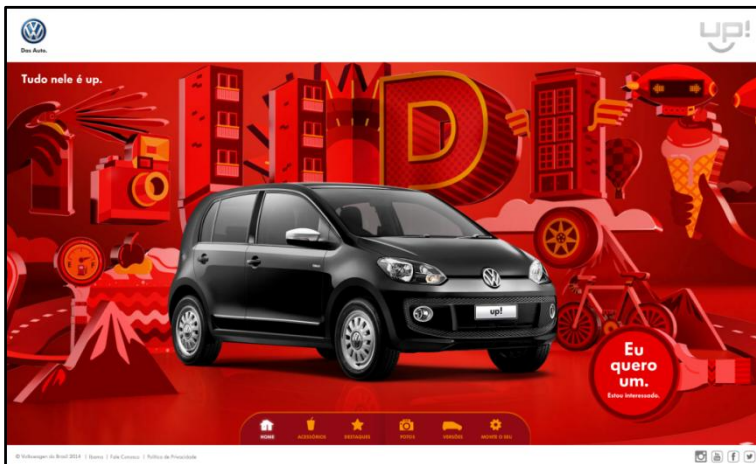


Fonte: <http://up.vw.com.br>.

Análise da tela *Home*

A tela inicial do *hot site* (Figura 2) é quase totalmente ocupada pela imagem que une a fotografia do carro (preto) sobre um fundo com ilustração computadorizada, onde predomina a cor vermelha. Há uma pequena margem branca acima do anúncio, onde se posicionam, à direita, o logotipo do anunciante, a *Volkswagen*, e à esquerda, a marca do carro em letras prateadas. Outra margem branca, ainda mais estreita, emoldura a parte inferior da tela. Nela está escrito, à esquerda, em letras prateadas e pequenas, *Volkswagen do Brasil 2014*, *Ibama*, *Fale Conosco*, *Políticas de Privacidade*. À direita figuram 4 ícones de redes sociais, *Instagram*, *Youtube*, *Facebook* e *Twitter*.

Figura 2: Tela *Home*, por onde se inicia a navegação da campanha *Up!*



Fonte: <http://up.vw.com.br>.

No interior dessa moldura, logo abaixo do logotipo do anunciante, há o título da peça, *Tudo nele é up*. Na sua diagonal, ao final esquerdo da tela, acima dos ícones das redes sociais há um pequeno círculo vermelho, uma pequena placa – um botão de acesso a um hipertexto - com os seguintes textos: *Eu quero um. Estou interessado*, escrito em branco. Há uma mão com braço, que adentra os limites da tela e posiciona a placa.

Na parte central da tela vermelha há uma barra com 6 ícones com uma palavra logo abaixo, destacando as informações de interesse do consumidor. São eles: uma casa/*home*, um copo com canudo/acessórios, uma estrela/destaques, uma câmera fotográfica/fotos, um carro/versões e uma engrenagem/monte o seu. Os ícones e textos estão em amarelo, mas mudam de cor na medida em que se acionam as abas.

Sua *mensagem plástica* reforça um traço de contemporaneidade do produto, uma vez que o *suporte* da peça é a tela digital. Há *moldura* interna, tanto superior quanto inferior e há a *moldura* natural dos

limites da tela do computador. A *escolha da objetiva* é focal de média distância, com toda a imagem nítida, num *enquadramento* que privilegia a *composição* frontal e tornando o produto na mesma altura do rosto do consumidor. As *formas* da ilustração são vetorizadas, traços de contorno duros, geométricos. Possuem texturas também geométricas que contrastam com espaços lisos. A *dimensão* é grande. As cores são predominantemente quentes, imperando o vermelho, em contraponto com o preto do carro e o amarelo de alguns traços dos desenhos que figuram ao fundo, dos ícones e o branco, prata e azul que predominam nas duas bordas que compõem a peça. A *iluminação* é dura, mas variável, tanto tem incidência de reflexos brancos no carro, quanto se torna menos incisiva sobre o cenário vermelho. A *textura* é lisa.

Na *mensagem icônica* da peça em questão, os signos operam metonimicamente, isto é, representando partes da realidade urbana e dos destinos de fuga do cotidiano urbano. A foto sugere a realidade e a ilustração, a imaginação – a projeção do desejo. Aqui, por contiguidade, o consumidor completa a mensagem e compreende o todo no qual o objeto anunciado é enunciado. As estradas aparecem como rastros que indicam a fuga do cotidiano; os meios alternativos de transporte como o balão e o zepelim, ou ainda o prédio com asas, indicam para um espaço de “trânsito livre” que também se contrapõe ao cotidiano urbano, assinalada por sua vez pelos edifícios que compõem o cenário. A versatilidade do carro se apresenta aqui, nesse jogo de contraposições que apontam para as possibilidades de fruição do produto. Este carrega em sua retórica visual uma espécie de contrato cognitivo que compreende o anseio de todo ser humano em ser livre, e o carro assume essa significação não só no contexto dessa peça como no universo simbólico do homem.

Quanto à mensagem linguística, na diagramação da peça há grupos de textos. Aqueles relacionados à marca (Das auto, Volkswagen do Brasil 2014), os concernentes ao carro (*Up! Tudo nele é up. Eu quero um. Estou interessado*), aqueles conectados pela forte capacidade interativa para coleta de informações sobre o produto (os *hiperlinks*

disponíveis *Home*, *Acessórios*, *Destaques*, *Fotos*, *Versões*, *Monte o seu*). Outras palavras estão ligadas a órgãos de regulamentação (IBAMA) e duas ligadas ao relacionamento da marca com seus clientes virtuais e explicitações de políticas (*Fale Conosco*, *Políticas de Privacidade*).

Tecendo os sentidos das palavras no contexto da peça, no caso das palavras ligadas à marca, revezam com a sua própria imagem contida no logotipo da WV, por exemplo. A presença de uma marca já consagrada no segmento. É uma espécie de reconhecimento da qualidade em soluções pautadas no *thinksmall*, mote da campanha que transformou o carro pequeno em objeto de desejo dos consumidores na década de 1960.

O conjunto de texto referente ao carro é pautado pela ideia de contemporaneidade, bom-humor, despojamento e vontade de aproveitar a vida. *Up!* e *Tudo nele é up* reforçam-se entre si e revezam com sentido de versatilidade e capacidade a adaptação aos vários ambientes onde a vida se desenrola proposta pela imagem do que seria supostamente o desempenho do carro.

Eu quero. Estou interessado, por exemplo, aproxima o consumidor do produto anunciado e da ideia de comunicação que ela carrega e o leva a agir.

A barra de interatividade e suas palavras-chave (*Home*, *Acessórios*, *Destaques*, *Fotos*, *Versões*, *Monte o seu*) tira o consumidor da imobilidade diante da comunicação de um produto novo que precisa ser conhecido, levando-o à ação e o envolvendo. Em alguns, como em *Acessórios* e *Versões*, os textos das abas fazem a *ancoragem* da imagem, ajudando o consumidor a objetivar o que encontrará naquele *link*. Nos outros ícones, a imagem que o representa está em relação de *revezamento* com as propriedades do link, por exemplo, uma casa designando *home*. A menção ao IBAMA certifica o carro e o anunciante. Enquadramento e confiabilidade. Já o *Fale conosco* pretende ampliar ainda mais as interfaces de contato com o cliente.

Análise da tela *Acessórios*

Figura 3: A tela *Acessórios* propõe a interatividade para se obter informação detalhada do Up!.



Fonte: <http://up.vw.com.br>.

Na tela que se abre em *Acessórios* (Figura 3), em sua *mensagem plástica* predomina a mesma cor vermelha da ilustração anterior, em contraposição ao carro preto, posicionado no centro, em diagonal. A mesma moldura branca permanece na parte superior e na inferior, reproduzindo o mesmos textos nas mesmas posições da tela *Home*. É parte do *layout* da campanha *online*. Na parte interna do cenário há a repetição da barra de interatividade e da placa circular na parte direita inferior com os dizeres *Eu quero um. Estou interessado*. No entanto o cenário tornou-se recortado no aspecto de liberdade e rota de fuga: há picos nevados, estrada, balão, nuvens e sol raiado. No canto superior esquerdo há um novo quadro retangular com o texto *Acessórios*, logo abaixo, em branco *Pra você dar um up, clique nos ícones*. Esses 22 ícones estão distribuídos pela superfície lateral do carro e são botões

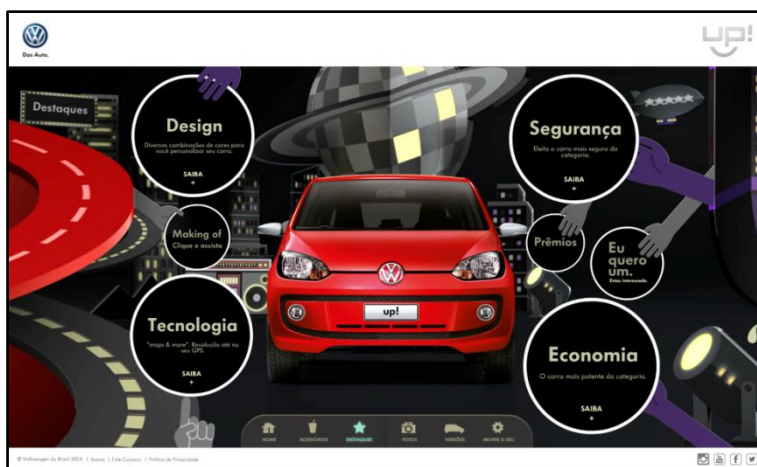
de acesso a informações complementares. Destaque para um ícone central que indica textualmente *Internos*, referência aos acessórios.

Sua *mensagem icônica* também repete alguns elementos da tela anterior, recortando aspecto da fuga da rotina urbana, sugerindo *alto-astral*: duas nuvens, que suavizam o céu e dão aspecto de leveza, o balão que é liberdade e leveza, as montanhas ou picos nevados sugerindo um destino e o sol raiado mais explícito nessa tela, reforçando o aspecto *up* do evento narrativizado. O carro posicionado em diagonal ascendente na composição sugere movimento e potência do motor.

O texto da *mensagem linguística* que se destaca é *Acessórios*, que ancora o tema imagético da tela e *Pra você dar um up, clique nos ícones*, que ancora a interatividade indicada pelos botões. Além de *Internos* que especifica o *link*, ancorando então seu significado.

Análise da tela *Destaques*

Figura 4: A tela *Destaques* apresenta as vantagens do veículo que podem ser conhecidas através de botões interativos.



Fonte: <http://up.vw.com.br>.

A concentração de informação proposta na tela *Destaques* (Figura 4) modifica sua configuração plástica em relação às duas telas analisadas anteriormente. Aqui, permanecem as molduras superiores e inferiores integralmente, como em todas as telas da campanha. O fundo é preto, há detalhes de cenas urbanas que transparecem no fundo, atrás dos 7 círculos irregulares no tamanho. Quando acionados, revelam as vantagens do veículo com relação ao *design*, tecnologia, segurança e economia. A placa *Eu quero um. Estou interessado.* aparece novamente, em um dos círculos. Na parte inferior do cenário urbano há uma estrada semicircular. A barra de ícones se repete em outro padrão de cores predominante na tela. À direita, em cima há um balão do tipo Zepelin e ao centro um grande planeta como Saturno. Uma placa luminosa, pequena e retangular, no canto superior esquerdo, indica o nome da tela: *Destaques*.

Plasticamente, a tela apresenta outra configuração de cores, onde predominam o preto e cinza e indicando um ambiente urbano noturno. Há luzes de janelas distantes ao fundo do cenário, são amarelas e lilases, além de holofotes voltados para o carro, e que refletem luz numa das faces do planeta em questão. Pistas semicirculares surgem em uma das extremidades da página e compõe uma apresentação pausada por elementos circulares que parecem acompanhar a marca *Volkswagen* no centro do carro. Assim, como no *outdoors* e *displays* que compõem os cenários urbanos das grandes cidades, os círculos trazem informações e vantagens que são apresentadas por mãos que as indicam e oferecem ao consumidor.

Os *elementos icônicos* ressaltam motivos que se associam, tais como dinamismo, movimento, rapidez e conforto. Mais uma vez, vemos o recurso da metonímia, como por exemplo o uso de partes das estradas e pistas, que indicam que elas extravasam o espaço físico e limitado da peça.

Torna-se importante ressaltar que os elementos circulares e fluantes que predominam na peça, estão em certa contraposição aos elementos retangulares e aparentemente mais fixos como os edifícios

ao fundo e a placa *Destaques*. Os círculos remetem a muitos objetos naturais e astros como o sol e a lua, e pode ser associado com a própria vida.

No campo da publicidade, o círculo remete ainda às estruturas modernas com abordagens inovadoras e pertence às formas fundamentais de valor sugerindo objetos familiares, como rodas, bolas, frutas. Os círculos têm livre circulação, podem girar e quando sombreados podem aumentar essa sensação de movimento. Círculos protegem, eles enfrentam, eles restringem. Limitam o que está dentro e mantêm as coisas fora. Eles oferecem segurança e conexão, além de sugerirem comunidade, integridade e perfeição.

A *mensagem linguística* aponta que, no sentido de criar um rezeamento com o forte potencial simbólico da mensagem icônica, o uso dos textos nessa peça oferece informações que não podem ser traduzidas pela composição imagética. Assim, em cada círculo há um ou mais elementos textuais que objetivam dizer aquilo que a imagem não pode mostrar especificamente. Cada uma das esferas oferece um elemento racional importante para a escolha do consumidor, entre eles destacam-se *Design*, *Segurança*, *Tecnologia* e *Economia*, sendo as maiores, e disponibilizam dados concretos sobre o produto oferecido. Nas esferas menores estão os dados secundários e menos racionais, sendo eles o *Makingof*, *Prêmios* e *Eu quero um!* Aliam-se nessa peça, de um lado, a forte apresentação icônica capaz de sensibilizar esteticamente o consumidor e elementos textuais capazes de oferecer referências concretas favoráveis sobre o produto.

Considerações finais

O estudo das imagens como elemento estratégico da criação publicitária é um tema amplo e vasto. Foi possível verificar que há vários autores interessados nessa relação, cada qual recortando um de seus aspectos. Há obras com interesse mais mercadológico, outros

com ênfase nos problemas da linguagem, alguns com foco nas questões da criatividade, nas formas persuasivas ou ainda com relação à produção de sentido.

O objetivo deste breve estudo foi encontrar uma problemática que articulasse interesses comuns das pesquisadoras, mais do que concluir com certeza a respeito da ligação estratégica que articula publicidade e imagem. Assim, essa pesquisa exploratória restringiu seu limite à revisão de conteúdos básicos que pudessem servir de quadro teórico de referência para um exercício reflexivo e analítico de algumas peças de publicidade *online*. E a partir dessa análise experimental das peças da campanha de lançamento do *Up!*, foi possível observar o uso efetivos de imagens como esforço estratégico da persuasão dos consumidores no ambiente digital. O fenômeno do aumento do fluxo imagético através das novas tecnologias não passou despercebido para o mercado criativo da publicidade, que vem investindo na imagem como suporte de sua comunicação, especialmente na sua modalidade *online*. O *hotsite* do lançamento do produto permite observar que há também *interfaces* mais interativas, com forte capacidade de síntese e eficiência comunicativa para o lançamento do carro, a partir dos conceitos que o enredam.

Nas telas observadas, as mensagens plásticas, icônicas e linguísticas se equilibram na transmissão do conceito de lançamento do produto. Mas fica claro que a imagem ocupa um lugar central nessa comunicação. O texto aparece em pequenas doses, na medida em que se aprofunda a busca por informações técnicas do veículo. Articulando elementos icônicos a um cenário repleto de elementos plásticos com cores intensas e apelando para imaginação criadora do consumidor, o anunciante aposta em sua disposição para algo novo, *up*, capaz de conferir alegria e alto-astral ao cenário urbano, ao mesmo tempo em que apresenta versatilidade para entrar no cenário mais lúdico da vida. As imagens ajudam o consumidor a encontrar informações mais racionalizadas, mas que não rompem o elo imaginativo proposto pela campanha. Com isso, pôde-se verificar que há um uso extensivo de

imagens estrategicamente alocadas nas diversas abas das peças analisadas. Tais abas *ocultam* o texto por trás de suas imagens, fazendo deles elementos não predominantes na narrativa construída, de maneira a valorizar o uso criativo e estratégico das formas imagéticas nas peças da campanha.

Referências

ANDRADE, Josmar. *A imagem como elemento da retórica do marketing*. 2009. 478 p. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo.

BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BLANCO, Cristina Lopez. A relação texto-imagem na publicidade online. In: *Cadernos de Pós-Graduação em Letras*. São Paulo, v. 2, n. 1, p. 23-34, 2003.

BERTOMEU, J. V. Cegato. *Criação na redação publicitária*. São Paulo: Ed. Do Autor, 2006.

BURTENSHAW, Kenetal. *Fundamentos de publicidade criativa*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

JOLY; Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus, 2007.

Petermann, Juliana. Imagens na publicidade: significações e persuasão. In: *UNIrevista*. São Leopoldo, vol. 1, nº 3: jul. de 2006) ISSN 1809-4651.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Imagem. Cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: 2008.

¹ Daniella Crespin Villalta é mestre pela UMESp, doutoranda na EBA/UFRJ e professora da FACHA.

² Mara Martins é mestre pela FAU/UFRJ, designer gráfica e professora da FACHA.

Resumo

Estudo exploratório acerca dos processos de criação de texto e imagem, direcionados à publicidade digital. Traz uma análise da produção criativa de uma campanha publicitária *online*, observando especialmente o aumento da ênfase dada ao uso da imagem como elemento argumentativo.

Palavras-chave

Estratégias criativas; imagem; publicidade digital.

Identidade da marca e ambiente digital: personificação, antropoformização e personalidade sob os desígnios da ciberpublicidade

*Fernanda Ariane Silva Carrera*¹

A primeira menção à ideia de que marcas possuem personalidades aconteceu em meados dos anos 1950, quando Gardner e Levy (1955) tentaram estabelecer a importância da pesquisa qualitativa para os estudos do comportamento do consumidor. O conceito surge aí como uma nova metáfora para compreender os atributos intangíveis da marca. De forma mais específica, a teoria da marca com características humanas primeiro aparece em trabalhos profissionais, como forma de demonstrar melhores práticas, mas Aaker (1997) e Fournier (1998) são as primeiras a inserir a discussão no campo científico de forma minuciosa, introduzindo as noções de “*brandpersonality*”, “*antropomorphism*” e “*animism*” ao contexto das marcas e do consumo. Para isso, importaram teorias e metodologias da Psicologia, argumentando que a ideia de personalização da marca estaria associada a questões do âmbito cognitivo e subjetivo do consumidor. A ideia, portanto, de atribuir à marca uma personalidade é um desdobramento do pressuposto da antropoformização: a tendência de atribuir característi-

cas humanas a atores não humanos. Aliás, a antropoformização seria de certa forma uma complexificação do animismo: quando humanos consideram que há vida em objetos (Guthrie, 1993). Argumenta-se que a antropoformização é uma tendência inerente ao ser humano, permeando os seus julgamentos de forma natural. Ou seja, antropoformizar as coisas seria uma característica evolutiva dos indivíduos, universal e literal, não metafórica.

A motivação social da antropoformização pode residir no desejo de se sentir conectado, em virtude da satisfação social que esta projeção traz para o indivíduo. Nesse sentido, a sensação de solidão, por exemplo, está associada com o aumento da antropoformização (Epley et al., 2008a): quando indivíduos se sentem solitários, tratar qualquer coisa como ser humano traz a sensação de contato social (Epley et al., 2008b); ou indivíduos extrovertidos tendem a desejar maior contato social e, portanto, usam a antropoformização como forma de criar conexão humana no mundo das coisas sem vida. Ademais, a antropoformização das coisas pode ser uma forma de fortalecer os laços entre o indivíduo e o seu alvo.

Sendo assim, sugere-se que os indivíduos elevam o status da marca para além da sua mera objetificação inanimada para uma entidade personalizada e encarnada por qualidades humanas, e isso acontece por três razões primárias: 1) Fazer o que não é humano parecer mais humano, buscando familiaridade; 2) Obter consolo e segurança no uso da marca, buscando conforto; e 3) Diminuir as incertezas provenientes de um mundo ambíguo e complexo, buscando redução de riscos (Guthrie, 1993). Assim, quanto mais o consumidor percebe a marca como algo com personalidade forte e positiva, mais ele a identifica como uma escolha familiar, confortável e menos arriscada. Percebida nestas condições, conseqüentemente a marca obtém maior memorabilidade e avaliações favoráveis à compra, aumentando, assim, a fidelidade do consumidor (FRELING e FORBES, 2005, p. 153).

Nesse contexto, qualquer ação tomada pela marca, inclusive o silêncio em relação a algum acontecimento importante, envia mensa-

gens ao consumidor e forma a base de associações que contribui para a percepção a respeito da personalidade da marca. Estas associações, como fazem parte da subjetividade e da interpretação dos indivíduos, não podem ser diretamente direcionadas, rapidamente produzidas. À marca, assim como aos humanos em suas interações sociais e relacionamentos interpessoais, resta gerenciar as possíveis impressões geradas por suas ações em meio à concorrência do mercado e das conjunturas socioculturais vigentes.

A antropoformização da marca, portanto, é uma forma de os consumidores criarem laço social com algo que, por si só, não teria vida. Uma vez que o fenômeno faz parte do âmbito cognitivo e psicológico dos indivíduos, por algum tempo as pesquisas consideraram uma certa passividade da marca neste processo (Fournier, 1998). Seguindo este pressuposto, Susan Fournier, ao desenvolver a ideia do relacionamento entre consumidores e marcas a partir da noção de *brandpersonality*, estabelece como primeiro passo a percepção da marca como um agente ativo desta relação, em um processo de total interdependência. Segundo a autora, perceber a marca como um membro contribuinte da relação diádica é a única maneira de considerá-la empreendendo uma relação social.

Embora perceber a marca como ativa não seja uma proposta difícil de ser compreendida atualmente (no contexto da ciberpublicidade e dos sites de redes sociais), essa concepção demandava maior complexificação no contexto da produção teórica em *brandpersonality* e *brandrelationships*², uma vez que trabalhava-se majoritariamente com publicidade tradicional, estratégias de marketing offline e nenhuma relação direta entre marca e consumidor. Dessa forma, de uma maneira ou de outra a suposta participação ativa da marca residia sempre também em uma percepção do consumidor acerca das atividades atribuídas ao marketing da empresa. Isto é, como não havia formas de interagir com a marca exceto por porta-vozes ou funcionários, todas as táticas executadas pelo marketing mix, portanto, serviam como elementos constituintes do que seria o comportamento da marca na rela-

ção social com o consumidor (FOURNIER, 1998, p.345). Percebendo o relacionamento entre marca e consumidor como um contato semelhante às relações sociais humanas, as pesquisas buscaram atribuir também pressupostos da teoria da identidade social para a compreensão do que seria a personalidade de uma marca. Nesse sentido, semelhante aos indivíduos, as marcas teriam uma identidade pessoal e outra socializada. Seu relacionamento com os consumidores seria um constante gerenciamento entre a sua imagem de si e aquela construída pelas experiências dos indivíduos. Assim, ao empreender estratégias, inclusive de personificação, a marca constrói a sua personalidade em contato com as expectativas dos consumidores e das suas interpretações. A personificação, portanto, difere da personalidade. É por meio da personificação e de outras táticas que se consegue moldar a *brand-personality*.

Pode-se dizer, então que os três conceitos associados à interação marca-consumidor estão interligados: a personificação só é compreendida e bem recebida pelos consumidores em virtude da característica inerente aos seres humanos de antropoformizar os objetos como forma de desproblematizar o mundo e facilitar a sua compreensão. Enquanto antropoformizar é característica e personalizar é estratégia, a personalidade da marca é consequência desses e de outros fatores presentes na relação entre marca e consumidor.

A personificação, então, é uma estratégia muito presente na publicidade, com o objetivo de estimular a antropoformização humana e criar simpatia pela marca (FRELING e FORBES, 2005). De uma forma geral, personificar a marca é utilizar uma personagem com características humanas para distribuir, promover, comunicar etc. Pode-se defini-la como o ato de imbuir à marca atributos e formas humanas, incluindo aparência e personalidade. O propósito é facilitar o reconhecimento, a lembrança e a fidelidade à marca, assim como a percepção de identificação e a sensação de construção de relacionamento.

As diferentes maneiras de personificação, portanto, são estratégias engendradas principalmente por meio da publicidade e do design,

para humanizar a marca e causar a sensação de familiaridade permitida pela tendência à antropoformização dos sujeitos. No entanto, a personalidade da marca é um elemento mais complexo e fundamental para a sobrevivência da marca em meio a concorrências acirradas. Os consumidores devem conseguir perceber a identidade marcária através da interpretação de mensagens diretas e indiretas advindas da publicidade e das promoções de vendas, da embalagem, do preço e de todas as outras estratégias da empresa. O sucesso da personificação, por exemplo, ocorre quando há congruência entre a identidade de marca planejada, a personificação que representa esta identidade, e a interpretação do consumidor a respeito da personalidade da marca. Muitas vezes essa congruência não acontece, levando a um mal-entendido entre o que o consumidor percebe e o que a marca quer representar como sendo a sua identidade:

Algumas questões devem envolver a comunicação da identidade ou personalidade de marca, como a consideração dos aspectos culturais que podem enviesar as interpretações dos consumidores. Assim como nas relações interpessoais, a identidade da marca é uma construção partilhada entre o que se deseja e o que se parece ser, e em diferentes culturas esta percepção pode alcançar níveis diversos. Além disso, as características cognitivas e motivacionais dos consumidores podem influenciar tanto na verossimilhança da antropoformização da marca, quanto nos aspectos que formam como a marca, através de sua personificação, é processada e percebida. Em relação à cognição, o fator fundamental reside na quantidade de informação sobre o objeto personificado. Se pouca ou nenhuma informação existe sobre ele, então o mesmo pode ser interpretado dentro de um enquadramento de referência com o qual o consumidor se sente familiar.

É nesse sentido que as estratégias de personificação não são facilmente exportadas como são as mercadorias. Elas devem ser adaptadas às culturas nas quais serão implementadas, uma vez que só assim poderão ser gerenciadas de acordo com as perspectivas dos seus consumidores. Essa adaptação, portanto, é essencial para que a identidade

percebida da marca seja semelhante àquela pretendida, assim como para o apelo persuasivo das mensagens se tornem eficientes. Em outras palavras, é essencial que as estratégias de marketing sejam adaptadas para que se tornem culturalmente relevantes e consigam atingir consumidores de contextos culturais diferenciados.

Jennifer Aaker (1997) propôs um modelo teórico-metodológico para mapear as dimensões das personalidades de marca. Seu trabalho serviu e serve de base para inúmeras pesquisas em marketing e comportamento do consumidor que visam compreender de que forma a identidade da marca influencia nas atitudes e nas escolhas do indivíduo no momento da compra. A autora desenvolveu uma escala de medição de 42 itens que resumem 5 dimensões de personalidade distintas associadas às marcas (chamada de Big Five): entusiasmo (que se revela em traços como ousadia, criatividade e humor); sinceridade (mostra-se como saudável, pé no chão, honesta); competência (confiável, inteligente e bem-sucedida); sofisticação (glamourosa, de classe alta, charmosa); e firmeza (extrovertida, masculina e forte).

De acordo com a perspectiva de Aaker (1997, p. 347), o conceito de personalidade de marca corresponde a “the set of human characteristics associated with a brand”³, e, em contraste com a ideia de atributos relacionados aos produtos, que prevê a descrição de funções utilitárias, tende a representar uma função simbólica ou de auto-expressão (KELLER, 1993). As estratégias de personalização, junto às outras táticas de criação de imagem de marca, portanto, são caminhos utilizados para a criação de traços de personalidade para a marca. Essas personalidades, assim como aquelas associadas aos indivíduos, tendem a ser relativamente estáveis e peculiares (FRELING e FORBES, 2005, p. 149).

De acordo com as perspectivas das pesquisas em *brand personality*, embora os traços de personalidade humanos e de marca compartilhem da mesma conceitualização, eles diferem quando o critério é a maneira pela qual são formados. As percepções dos traços de personalidade humanos são construídas com base no comportamento do indi-

víduo, suas características físicas, suas crenças e atitudes, assim como nas características demográficas. Em contraste, percepções sobre traços de personalidade podem ser formadas e influenciadas por qualquer contato direto ou indireto que o consumidor tem com a marca. De uma forma direta, os traços de personalidade da marca podem ser inferidos a partir do contato com pessoas a ela associadas – como a imagem do consumidor, que consiste no “conjunto de características humanas associadas a um típico usuário da marca” (AAKER, 1997, p. 348); funcionários da empresa; ou até mesmo o CEO e aqueles que a marca patrocina. De uma forma indireta, os traços de personalidade da marca são identificados pelos atributos relacionados aos produtos, nome da marca, símbolo ou logo, publicidade, preço e canais de distribuição.

Embora os conceitos de *brandpersonality* e de *brandrelationships* tenham sido construídos com base nas relações humanas, não é consenso a sua aplicação como metáfora ou a partir do seu sentido literal. Alguns autores assumem que há diferenças fundamentais entre as relações entre humanos e aquelas entre consumidores e marcas, cujo cerne reside na própria existência da marca enquanto objeto. Dentro dessa perspectiva, se os indivíduos podem construir relacionamentos com outros pares e, inclusive com não-humanos (como animais, países e plantas), suas relações com marcas ainda possuem características peculiares, especialmente quando são consideradas as expectativas em jogo.

Entender, portanto, a personalidade da marca de acordo como modelo de Aaker (1997), é conceber que a identidade se torna um construto mecânico desprovido de versatilidade, especificidade, vigor e dinâmica. Conforme este ponto de vista, a personalidade da marca está sempre relacionada às percepções dos consumidores, suas necessidades, desejos e sistemas de valores. Além disso, basicamente se pressupõe uma congruência entre a personalidade percebida e aquela que o consumidor tem de si. Apesar de não serem afirmações totalmente falsas, outros elementos representam papéis igualmente importantes neste processo de produção identitária da marca.

No âmbito das percepções dos indivíduos, ainda, pareceres fundamental assumir que “the process of perception or cognition is always self-involved and there is no perception or cognition devoid of self” (MATHEWS, 2015, p. 23)⁴. O self influencia de tal forma a percepção, que a interpretação que alguém faz de uma marca diante de anúncios publicitários serve como reflexo de uma certa “doação de personalidade” feita pelo consumidor. Nesse sentido, ignorar as personalidades dos indivíduos e suas peculiaridades na construção da percepção pode deixar uma lacuna importante na compreensão da identidade da marca, até mesmo porque são essas percepções que servem de base para a construção identitária no âmbito da produção.

Embora, ainda, seja possível complexificar as noções de *brand-personality* e *relationship* em prol do desdobramento teórico no contexto contemporâneo da ciberpublicidade e das interações entre marca e consumidor, o pressuposto da temporalidade como divisor entre relações sociais propriamente ditas e “transações isoladas” deve ser discutido. Isto é, pode-se questionar se, dentro do ambiente digital, pode-se pensar em relações sociais entre marca e consumidor ou apenas em interações específicas e particulares. Nesse sentido, de acordo com a perspectiva da autora, o relacionamento se traduz pelo constante contato do consumidor com a marca através do consumo, fazendo da compra o único marcador necessário para viabilizar uma relação.

No entanto, a publicidade é considerada como importante mediação para as possíveis relações construídas entre marcas e consumidor. É através dela que a marca pode comunicar, inclusive explicitamente, as dimensões da sua identidade. E é por meio dela que o consumidor consegue inferir, com mais segurança, se a personalidade associada ao produto estimula à criação da interação. Dessa forma, a persona exposta pela publicidade e por outras estratégias marcárias seria tanto um veículo para transmitir autenticidade para a comunicação entre marca e consumidores, como também estaria sujeita aos limites de autenticidade em si mesma. Em um jogo de esconde e mostra, seu papel seria trazer uma face positiva de uma subjetividade da

marca que se coloca disponível à socialização, que se expõe como participante do universo social.

O questionamento que parece evidente neste argumento reside no ponto em que estes paradoxos seriam uma peculiaridade prevista e exclusiva à comunicação da marca ou também poderiam ser percebidos nas interações interpessoais. Seria o ideal de autenticidade uma problemática apenas do discurso publicitário, dentro do contexto interacional, ou caberia essa discussão também para as relações humanas, principalmente dentro das especificidades do ambiente digital contemporâneo?

Considerações finais

Faz-se necessário, diante das discussões apresentadas aqui sobre identidade ou personalidade de marca e de suas possíveis relações sociais com os consumidores, construir algumas questões acerca dos fundamentos produzidos pelas pesquisas em marketing e publicidade e de suas aplicações no contexto contemporâneo da ciberpublicidade. Nesse sentido, Susan Fournier, no trabalho “*Lessons learned about consumers relationships with their brands*” (2009), resume o que seriam os princípios essenciais destes tipos de interação, por isso este estudo serve aqui como ponto de partida para a problematização do fenômeno em meio às especificidades do ambiente digital.

1. Relações propositais

O primeiro princípio colocado pela autora é a afirmação de qualquer relação entre marca e consumidor, assim como entre humanos, é intencional e serve a objetivos específicos, envolvendo determinados significados para aqueles que interagem. No entanto, de acordo com a perspectiva de Fournier (2009, p. 5), ao conceber as relações como construto imbuído de finalidade, seria instaurado nela o atributo de mediação e não de objeto de desejo. Embora a marca de

fato possa ser um objeto mediador de sociabilidades, inclusive na materialização de referenciais identitários, no ambiente digital seu papel não parece estar aí finalizado. Assim como as interações contemporâneas entre indivíduos podem ser hoje um fim em si mesmas, pautadas inclusive pela efemeridade e inconstância (Bauman, 2001), não podem também as marcas serem um fim na busca por socialização?

Diante destes questionamentos, surge a necessidade de uma diferenciação conceitual que permite dar conta das especificidades contextuais que a pesquisa da autora analisa e aquelas propostas aqui como objetos de estudo. Ao propor a ideia de relação social empreendida entre o consumidor e as marcas, Fournier (1998) considera sua existência sempre a partir da compra, ou pelo menos através dela. O relacionamento de um consumidor com uma determinada marca começa e termina no comportamento de compra. No contexto atual das relações ocorridas em sites de redes sociais, por exemplo, embora o indivíduo possa consumir a marca por diversos caminhos (acessando conteúdos, respondendo a estímulos de interação, curtindo páginas e perfis etc.), a compra propriamente dita do produto pode nunca ocorrer. Nesse sentido, o sujeito pode construir interações contínuas com a marca porque a considera interessante à socialização, mas por diversos outros motivos, não efetiva a escolha no ato específico do consumo material.

2. Relações diversas

O segundo princípio diz respeito ao cerne das relações sociais. De acordo com Fournier (2009), qualquer relacionamento se baseia em multiplicidade: varia a partir de inúmeras dimensões e assume várias formatações. Embora a pesquisa priorize a compreensão das relações de laços fortes em oposição às relações de laços fracos, com o objetivo de identificar marcas de fidelidade à marca, segundo a autora existem diversas categorizações possíveis: relações hierárquicas ou igualitárias; relações voluntárias ou obrigatórias etc. Sendo assim, reconhece-se que as relações entre consumidor e marca são de fato

complexas, demandando análises diferenciadas que busquem dar conta de suas condições de operação.

Dentro dessa perspectiva, o modelo de relação social pode ser aplicado como modelo ou esquema, oferecendo uma teoria viável para a compreensão deste tipo de relacionamento. Por exemplo, a concepção da marca como parceira (“*brand as partner*”) prioriza a norma da troca mútua. Parceiros, segundo Fournier (2009, p. 15), oferecem sem pedir nada em troca, exibem flexibilidade nas discussões, localizam os problemas com uma abordagem baseada no ideal de trabalho em equipe. O modelo do “melhor consumidor”, por sua vez, é governado por normas de privilégio. O consumidor ideal tem a expectativa do tratamento especial e exclusivo. Neste tipo de relacionamento, espera-se que as marcas antecipem necessidades, que se restrinjam às regras e que apenas falem quando forem questionadas. Ou seja: a marca nunca será íntima do consumidor, e este sempre terá a razão.

O modelo do consumidor como “mestre” da marca, que seria sua serviçal, escrava, faz emergir questões importantes acerca das relações de poder inerentes às relações sociais em geral, e nas relações entre marcas e indivíduos, em específico. Em outras palavras, quando o contrário acontece, ou seja, quando os consumidores têm poucas opções de marca para consumo dentro de uma determinada categoria de produto ou serviço, ou até mesmo quando as barreiras para troca de marca são grandes, eles se percebem em uma posição de poder inferior, sentindo-se encurralados, irritados e sem esperança. Este tipo de relação mestre-escravo é geralmente associada a empresas de serviços públicos, como transporte e correios.

É possível questionar, portanto, se as expectativas criadas pelos consumidores quando na interação com marcas consideradas “mestres” envolve diferentes reações em comparação com aquelas que são percebidas como “escravas”. Além disso, pode-se comparar contextos culturais diferenciados em relação a este atributo, na tentativa de estabelecer uma motivação para esta diferença de comportamento. No contexto norte-americano e brasileiro, por exemplo, a quantidade de

opções representa um papel importante na produção de expectativas daqueles que interagem com a marca nos sites de redes sociais?

No entanto, de acordo com a autora, o modelo dominante nas relações entre marcas e consumidores é o de “melhores amigos”. Descrita como uma interdependência totalmente voluntária entre as partes, este tipo de relação tem como objetivo facilitar o alcance de metas socioemocionais. As dimensões afetivas características de uma relação do tipo “melhores amigos” são reciprocidade e intimidade (que leva à vulnerabilidade, muitas vezes). Há a possibilidade, também, de estabelecer uma relação do tipo “camarada” com as marcas. Nesse caso, também se constrói uma relação de amizade, mas o direcionamento dela envolve interdependência sem intimidade. Como a linha que separa estes tipos de relacionamento é tênue, é comum acontecer conflitos e mal-entendidos entre os participantes, por isso, surge a questão: é possível perceber estas nuances de relações entre consumidores e marcas no ambiente digital a partir de rastros discursivos que denunciam um modelo “melhores amigos” ou “camarada”?

3. Relações dinâmicas

O último princípio considera que todas as relações sociais são fenômenos em processo: se desenvolvem e se transformam ao longo de uma série de interações e em resposta a mudanças contextuais. Nesse sentido, é enfática a natureza dinâmica e interdependente das relações entre consumidores e marcas. De forma simplificada, considera-se que as relações se desenrolam por meio de uma série de etapas, incluindo o início, o crescimento, a manutenção e o declínio. Elas manifestam trajetórias de desenvolvimento semelhantes ao ciclo de vida, fazendo das transformações do indivíduo, da marca ou do ambiente importantes agentes provocadores de estresse e de declínio. Isto é: relações sociais são dinâmicas e temporais; exigem gestão contínua ao longo do tempo (FOURNIER, 2009).

A noção de contrato de relacionamento oferece, portanto, um molde relevante para a compreensão dos mecanismos que formam as

relações entre marca e consumidor. As interrupções nos relacionamentos, principalmente em virtude de transgressões, geralmente deixam o contrato em evidência e afetam a trajetória e o curso da relação. No caso da marca, tudo o que ela faz afeta a percepção do consumidor sobre a relação que ele empreende com ela, desde mudança nos canais de distribuição até mesmo as fontes e cores escolhidas para compor o seu site. Ou seja, os consumidores continuamente fazem inferências sobre os sinais comportamentais da marca como forma de interpretar e reinterpretar o tipo de contrato de relacionamento que está em jogo (FOURNIER, 2009).

O conceito de contrato, portanto, é interessante para se pensar as interações da marca com os consumidores em ambiente digital a partir destas transformações comportamentais que podem redirecionar expectativas, atitudes e tipos de reação. Nesse sentido, identificar pistas discursivas que revelam mudanças significativas nas percepções sobre a identidade da marca; os cenários construídos para interação; e até mesmo as próprias interações propostas por ela é uma forma de definir padrões de comportamento associados a determinados tipos de contrato. Em meio à dinâmica do mercado, que instaura a necessidade de contatos constantes e inovadores, a consistência da subjetividade parece ser um desafio importante para a manutenção das relações sociais da marca.

Referências

AAKER, Jennifer L. Dimensions of brand personality. In: *Journal of Marketing Research*. Vol. 34, 347-356, 1997.

FOURNIER, Susan. Lessons learned about consumers relationships with their brands. In: Park, C. Whan; MacInnis, Deborah J.; Priester, Joseph R. *Handbook of brand relationships*. Society for Consumer Psychology. Armonk, N.Y: Routledge, 2009.

_____. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. In: *Journal of Consumer Research*. 24 (March), 343–53, 1998.

_____. The brand-as-relationship partner: an alternative view of brand personality. In: AAKER, J.; FOURNIER, S. *A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality*. Advances in Consumer Research, V. 22, 1995.

BAUMAN, Zygmund. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

EPLEY, Nicholas; WAYTZ, Adam; AKALIS, Scott; CACIOPPO, John T. When we need a human: motivational determinants of anthropomorphism. In: *Social Cognition*. V. 26(2), 143-155, 2008a.

_____. Creating social connection through inferential reproduction: loneliness and perceived agency in gadgets, gods, and greyhounds. In: *Psychological Science*. V. 19(2), 114-120, 2008b.

FOURNIER, Susan. Lessons learned about consumers relationships with their brands. In: Park, C. Whan; MacInnis, Deborah J.

FRELING, Traci H.; FORBES, Lukas P. An empirical analysis of the brand personality effect. In: *Journal of Product & Brand Management*. V. 14, Iss 7, pp. 404-413, 2000.

GARDNER, B. B.; LEVY, S. J. The product and the brand. In: *Harvard Business Review*. V. 33 (March-April): 33-59, 1955.

GUTHRIE, S. E. *Faces in the clouds: a new theory of religion*. Oxford University Press, New York, NY, 1993.

LEVY, Sidney J. Symbols for sale. In: *Harvard Business Review*. V. 37 (July-August), 117-24, 1959.

MATHEWS, Jose. Brand personality: finding compatibility between human personality and brand characteristics. In: *IUP Journal of Brand Management*. V. 12, Issue 2, p. 21-38. 18p, Jun 2015.

¹ Fernanda Arianne Silva Carrera é doutora em Comunicação pela UFF e mestre em Comunicação e Cultura Contemporânea pela UFBA.

² Relacionamentos da marca (tradução nossa).

³ “soma de atributos humanos associados a uma marca” (tradução nossa).

⁴ “o processo de percepção ou cognição é sempre auto-envolvido e não há percepção ou cognição desprovida de self” (tradução nossa).

Resumo

No contexto das pesquisas de marketing sobre comportamento e identidade do consumidor, o relacionamento e as possíveis interações entre indivíduo e produto são geralmente associados a um certo tipo de transferência. Nesse sentido, algumas teorias foram desenvolvidas com o objetivo de compreender estas atitudes e percepções dos consumidores em relação à definição de supostas personalidades de marca. Este trabalho, portanto, busca compreender estas perspectivas, traçando um paralelo entre suas aplicações para o contexto da publicidade tradicional e aquelas que se designam à adequação aos moldes e expectativas da ciberpublicidade, identificando continuidades, rupturas e questionamentos que podem ser úteis ao estudo das práticas discursivas da publicidade, do consumo e da comunicação.

Palavras-chave

Ciberpublicidade; identidade; marca; consumo; personalização.

Uma nova dimensão do alimento enquanto produto: proposta de estudo das práticas de consumo alimentares contemporâneas

*Flavia Cupolillo Yamagata*¹
*João Felipe Rammelt Sauerbronn*²

Introdução

O alimento e a alimentação são temas de estudo recorrentes dentro das ciências sociais. O trabalho seminal de Levi-Strauss (2004) abriu caminho para que os cientistas sociais pudessem entender melhor as sociedades a partir de suas práticas alimentares. Para Canesqui (2005, p.4), a ingestão dos alimentos deixa clara a interdependência entre o homem biológico, o homem social e o cultural. A alimentação é um fenômeno coletivo, assim, socialmente e culturalmente influenciado e vivenciado (TEIXEIRA; SAUERBRONN; LODI, 2015). Além disso, DaMatta (1984) promove uma distinção entre alimento e comida amparada pela variável cultural.

No momento da oferta e consumo dos alimentos são constituídas relações entre indivíduos e, destes, com o ambiente social à sua volta, que se transforma em virtude do trabalho humano e das aplicações das tecnologias na produção dos meios de sobrevivência e das trocas sub-

sequentes (CANESQUI, 2005). Testemunhamos uma significativa intenção de transformar o consumo de alimentos em algo que se distancie do ato de comer ordinariamente. As práticas de consumo de alimentos continuam envolvendo aspectos nutricionais, relacionais e de satisfação, mas também passam a compreender uma nova dimensão.

A partir da abordagem desenvolvida no campo dos Estudos de Consumo e, mais especificamente, da Consumer Culture Theory (Teoria da Cultura do Consumidor – CCT), buscamos entender como a sociedade de consumo transformou a prática de consumo de alimentos para além da dicotomia proposta por DaMatta (1984). A prática de consumo de alimentos parece assumir uma forma peculiar na qual o alimento ganha uma nova dimensão enquanto produto. O presente trabalho apresenta uma primeira exploração a respeito do que gostaríamos de apresentar como uma nova configuração simbólica do alimento: o alimento como coisa.

Na sociedade contemporânea, o alimento ocupa novas posições no mercado e na mídia e se expõem às práticas de consumo dos grupos sociais. O alimento se torna objeto de programas de televisão, de cursos de gastronomia e cozinha (onde pessoas discutem sobre como tirar o filet do peixe, como cortar uma cebola e chegar ao vegetal ‘julienne’ e preenche espaço cada vez maior nas mídias sociais (fotos de pratos finalizados, receitas e experiências), conquistando uma nova posição na estrutura social da alimentação. Somente em um canal da tv fechada no país, por exemplo, há dezenas de programas sobre alimentos e culinária (The Taste Brasil, Bela Cozinha, Que Seja Doce, FoodTruck – a batalha, Cozinha Mediterrânea, Cozinha Prática com Rita Lobo, apenas para citar alguns). Cabe destacar ainda a importância dos muitos programas de rádio sobre cozinha, vinhos, e, também, os milhares de blogs com caráter ainda mais instrumental nesse universo.

De acordo com Casotti e Thiollent (1997), o alimento e o ato de comer tocam em questões culturais e sociais. Como comemos, o que comemos, com quem e quando comemos, junto à significados que

transpassam os aspectos relativos à tais práticas são assuntos debatidos recentemente no campo dos estudos de consumo e, para mais, têm despertado interesse de estudiosos de diversas áreas. Dentro do campo dos estudos de consumo, trabalhos de autores como Casotti e Thiolent (1997), Casotti *et al.* (1997), Veeck (2004), Warde (2005) e Fonseca (2008) já exploraram aspectos relacionados ao consumo de alimentos. No entanto, as associações entre alimentos e práticas de consumo ainda não foram capazes de perceber outras dimensões do alimento enquanto produto.

Há, dessa forma, uma compreensão do consumo como atividade social imersa em significados, que é compatível com o campo do CCT e pode servir como caminho para o entendimento de uma nova dimensão do alimento como produto. A discussão sobre alimento e comida deve iniciar com DaMatta (1984), e, de forma concomitante, Kopytoff (1998) será tomado como base para a discussão a respeito da coisificação do alimento.

A relevância dessa pesquisa está baseada no fato de que os alimentos, além de participarem de um mercado de enorme importância econômica, passaram a ser objeto central de uma grande quantidade de produções para a televisão (séries temáticas, canais específicos) e para a internet (blogs, vlogs, cursos). Alguns ensinam a cozinhar de forma saudável, eficiente, rápida e fácil. Outros, por sua vez, atribuem uma visão heterogênea e gourmet ao alimento, ou seja, tratando-o de forma diferente, salientando a prática de consumo de alimentos como uma prática de consumo que não é mais apenas ingerida e comida, mas, sim, vista, compartilhada e desenvolvida.

As práticas alimentares parecem então assumir novas formas enquanto o alimento tem um novo significado. Essas atividades gastronômicas, figuram muitas vezes como ‘obras de arte’ comestíveis e vêm sendo oferecidas aos olhos daqueles que transformam os costumes cotidianos de comer.

O Ponto de Partida

Para realizar o objetivo anteriormente apresentado, partiremos de uma perspectiva que é conhecida no campo de marketing como Consumer Culture Theory (CCT). O campo de estudos da cultura do consumo produz conhecimentos acadêmicos sobre o tema envolvendo aspectos socioculturais, experimentais, simbólicos e ideológicos de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Neste campo, discutiremos uma nova forma de ver o consumo, por exemplo, como parte integrante da cultura (BELK, 1988; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; McCRACKEN, 2003; SOLOMON, 1983, alguns deles).

O CCT é um campo de pesquisa interdisciplinar que gera conhecimento sobre cultura de consumo, onde os bens não são mais valorados apenas economicamente, mas, sim, simbólica e culturalmente (HÄMÄLÄINEN; MOISANDER, 2008). Afinal, vivemos em uma sociedade de consumo repleta de significados simbólicos (BELK, 1988; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; McCRACKEN, 2003).

Na literatura brasileira de marketing e comportamento do consumidor, os trabalhos constituídos dentro da dimensão de estudos de consumo encetaram no Instituto Coppead de Administração da UFRJ, onde surgiu na década de 1990 a primeira linha de pesquisas no Brasil sobre Antropologia do Consumo (DA ROCHA; ROCHA, 2007). O desenvolvimento do campo eo surgimento de novos grupos de pesquisa sobre o tema reflete maior interesse de estudiosos da área de Marketing, o que fez com que o campo se avolumasse e se tornasse tema em eventos científicos e acadêmicos da área de administração.

É possível perceber que, com o passar do tempo, os temas e os esforços de estudiosos caminham para convergirem às transformações dos padrões culturais predominantes. Assim, inúmeras possibilidades se abrem e são ricas as inspirações e possibilidades de estudos sobre o consumo dentro da temática de estudos da CCT.

Para Douglas e Isherwood (2004), o consumo como algo biológico está em um outro extremo que a cultura contemporânea experi-

menta para consumir marcas de carro, roupas, telefones celulares. É, portanto, neste plano, que o consumo se torna um tema cultural, simbólico, definidor de práticas sociais. Neste contexto, o consumidor é visto com poderes de comprar produtos por outras razões além da sua performance básica funcional (LEIGH; GABEL, 1992). E, o mercado é considerado como fonte primordial de recursos e significados simbólicos através dos quais as pessoas, incluindo aquelas que carecem de meios para participar do mercado como consumidores, constroem suas identidades sociais. De modo geral, é através das mercadorias que a vida cotidiana, identidades e as relações sociais são construídas, sustentadas e reproduzidas.

Cultura alimentar: o alimento como uma importante dimensão cultural

Como visto anteriormente, o alimento vem despertando, nos últimos anos, interesses entre diferentes estudiosos da área de ciências sociais. Entre as opções de relevância e atratividade da área, Mennell et al. (1992) apud Casotti e Thiollent (1997), destacam o alimento e o ato de comer, inicialmente, como uma necessidade fisiológica, vital para o ser humano.

DaMatta (1984) em uma tentativa de fundamentar a identidade brasileira, apresentou um capítulo sobre comidas e mulheres. Neste, o autor ressalta que um dos mais marcantes símbolos do Brasil é a comida e os seus desdobramentos morais. E, lembra, ainda, que, a comida, assim como a política e a economia, expressam à sociedade suas inquietações e contradições.

Ainda que para DaMatta (1982) o cru do francês Lévi-Strauss esteja intimamente relacionado a um estado de natureza e, o cozido, ao universo socialmente e culturalmente constituído, para Teixeira, Sauerbronn e Lodi (2015), o entendimento no tocante ao alimento não deve estar limitado aos aspectos nutricionais, pois, existe uma relação

pertinente aos aspectos culturais. De acordo com Montanari e De Lima (2009), o ato de cozinhar é uma ação humana de excelência, símbolo da civilização e da cultura. Isso se traduz como uma forma de conexão com as maneiras de cozinhar usadas como símbolos para a diferenciação social (CASOTTI; THIOLENT, 1997)

Autores como Maciel e Castro (2013) afirmam e expõem uma fórmula inequívoca sobre a alimentação humana, aspectos biológicos e fisiológicos adicionados à aspectos culturais. DaMatta (1984) também entende que o universo da comida incorpora o intelectual ao sensível. O consumo, neste cenário, de um prato mais bem preparado semeia a combinação entre o olhar (intelecto) e tudo que leva ao corpo (sensível). Assim, para o autor, consumir comida, fazer cinco refeições por dia, leva à saciedade do corpo e à uma ação simbólica a ponto de o prato se tornar sagrado em uma sociedade.

Não há dúvidas de que o consumo de alimentos trata-se de uma questão social e que a comida está repleta de possibilidades simbólicas. O alimento incorpora nas representações e práticas que são herdadas e/ou aprendidas e que são compartilhados pelos indivíduos de uma dada cultura ou de um grupo social determinado (MACIEL; CASTRO, 2013).

Ainda que recentemente identificamos ações de mercado com o objetivo de estabelecer coletivamente informações nutricionais, proteicas e energéticas dos produtos comestíveis, há de se compreender o ato de ‘comer significados’ e formas de compartilhamento destes significados (MACIEL; CASTRO, 2013). Ou seja, o que será comido, em quais momentos e com quais pessoas (o ato de sentar para jantar com alguém, por exemplo).

A distinção entre comida e alimento também é lembrada por DaMatta (1984) e deve ser aqui iniciada. O autor trata, nesta sociedade, o ato de comer como algo mais refinado e não apenas o simples ato de nos alimentarmos. A comida faz parte do processo cultural pelo qual o alimento in natura percorre as etapas de produção, preparação e consumo (MONTANARI; DE LIMA, 2009).

Embora os americanos tenham provocado o advento dos fast-foods, para DaMatta (1984), nem tudo que é alimento é comida. Assim, o autor sugere que o alimento tem aspectos estritamente nutricionais, para manter as pessoas vivas; quando por outro lado, a comida ainda detém uma correspondência com o prazer. Esta dicotomia ente comida e alimento revela dois significados diferentes: nutrição e prazer.

As inúmeras possibilidades de transformação do alimentos tornam-se pertinentes na medida em que tais práticas são definidas culturalmente. E, tais afirmações, corroboram para o fato da comida ser, por nós, entendida como um quadro, como aquilo que é visualizado, valorizado, saboreado ‘pelos olhos’, pela companhia e, finalmente, pela barriga (DAMATTA, 1984).

O alimento pode ser entendido como universal mas, a comida, nem tanto. Logo, devemos atribuir a comida um estilo, um jeito, uma forma de produção e apresentação, formando, desta maneira, um código que nos possibilita reconhecermos uns aos outros. “Assim, comer do bom e do melhor denota mais do que alimentar-se, indicando um passado de rico, uma vida boa, gostosa, nobre” (DAMATTA, 1984, p. 39). Afinal, o sistema culinário é entendido como um marcante veículo de auto-representação e de troca cultural, possivelmente, mais forte do que o idioma (MONTANARI; DE LIMA, 2009).

Para Casotti et al. (1998), assim como para Teixeira, Sauerbronn e Lodi (2015), a cultura exerce um papel de relevância na determinação do que comemos. “Antes de ingerir algum alimento é preciso ser capaz de reconhecê-lo, identificá-lo, entender o seu lugar na sociedade e classificá-lo como apropriado” (CASOTTI et al., 1998, p. 3). Dentro do tempo e espaço disponível, os alimentos que ingerimos são, de alguma forma, classificados.

Assim, como também ressaltado por Fonseca (2008), se o alimento é entendido com um objeto de consumo, ele representa expressões culturais através das quais criamos identidades, afiliações sociais e práticas diárias.

O Alimento enquanto produto na sociedade de consumo

Na última década, o alimento, além de ser manipulado e preparado para ser apreciado pelos olhos como uma ‘boa’ comida, também vem alcançando um novo espaço na cultura. E, assim, refletindo uma nova dimensão social do bem com sua nova significação (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989; McCracken, 2003).

Mas que espaço e dimensão seriam esses? Estamos, hoje, presenciando um certo endeusamento à comida, com maior exibição pública, singularização dos resultados finais e, até mesmo, o apego excessivo às iguarias. Momento em que se torna explícito que os ingredientes, aromas e sabores se misturam e se combinam a todo um universo de fantasia, alegria, diversão, prazer e emoção. Tal maneira nos leva a refletir sobre uma nova interpretação sobre as práticas de consumo dos alimentos e, neste sentido, Kopytoff (1986), ao escrever sobre a vida social das coisas, pode nos ajudar a entender melhor esse caminho uma vez que este já explorou uma outra dimensão das coisas.

É evidente que o alimento sempre foi produto; dado que, existem questões nutricionais e outras que tocam o prazer (DAMATTA, 1984). Hoje, entendemos que pode existir uma nova maneira de ver este produto. Kopytoff (1986), por sua vez, lida com a transformação das mercadorias na estrutura social, desenvolveu um estudo sobre a coisificação. Para o autor, assim como na lógica da economia, mercadorias são produzidas, circulam pelo Mercado e são trocadas por dinheiro.

Em contrapartida, sob a perspectiva cultural, a produção de mercadorias também é um processo através do qual as mercadorias deixam de ser apenas bens e se tornam ‘certos tipos’ de mercadorias. Isso também significa dizer que estas estão em um continuum no qual existe o estado de serem ou não serem mercadorias.

O mesmo autor apresenta também um olhar processual sobre as mercadorias, argumentando que ser mercadoria é apenas uma fase na biografia cultural das coisas e não um estado permanente. Os bens são

comoditizados quando tirados das suas respectivas esferas. Logo, entende-se que o processo de comoditização singulariza o objeto, agregando-se um novo valor para o determinado bem, tornando-o único.

Ou seja, na estrutura social, os bens sofrem mudanças e são transformados. Com base em Kopytoff (1986), no sistema, não tem nada tão singular que possa evitar a troca. Embora o mesmo autor não toque no assunto alimento, é notório que mudanças no tocante às comidas e bebidas também venham sendo mais bem observadas na sociedade de consumo (CORRIGAN, 1997). Este processo tende a ser ilimitado e o consumo de comida e as práticas alimentares podem ser evidenciados através desta lógica.

Mesmo que este autor use o termo comoditização, é válido alertar para o leitor que essa valorização e modificação das coisas, para Kopytoff (1986), vai de encontro ao senso comum do que se entende sobre a comoditização ou commodity, algo sem sentido, comum. A função de troca na economia de cada dia guia o sistema de trocas para a comoditização; e, as forças marcantes para estas práticas são a cultura e os indivíduos, os quais agem para distinguir, classificar, comparar e sacralizar (KOPYTOFF, 1986). Assim, na sociedade contemporânea e industrializada, a comoditização tende a invadir quase todos os aspectos de nossa existência. Os objetos podem ser transfigurados em algo único.

Desta forma, segundo Kopytoff (1986), as mercadorias devem ser analisadas como processos cognitivos e culturais e não somente como coisas produzidas, circuladas e trocadas por algum valor monetário. Ou seja, alimento pode ser velado como mercadoria em uma ocasião e não em outra, ou ser uma mercadoria para uns e adquirir significados especiais para outros.

Reflexões sobre a teoria e possibilidades de contribuições

DaMatta (1984) explora, portanto, dois significados sobre ‘alimento’ - nutrição e prazer. Como já visto, vimos no trabalho de Kopytoff (1986) que as ‘coisas’ se tornam especiais a partir do que ele chamou de comoditização. Desta maneira, entendemos que a sua discussão pode ser uma possibilidade para ajudar a entender práticas alimentares e alimento em uma dimensão que é inerente à sociedade de consumo. Consideremos entender o alimento enquanto produto, seu status comum, mas, também, como algo especial, com a sua própria vida social.

Entende-se, então, que a alimentação é um tema que permite o diálogo entre as ciências e que é conveniente entender este fenômeno a partir de diferentes lentes, enfatizando, de modo igual, as ações simbólicas e específicas das práticas alimentares, percebendo o movimento do mercado e dos consumidores.

Desta forma, acreditamos que, este primeiro trabalho teórico pode ser uma oportunidade de expandir as bases teóricas do CCT e, tão logo, encetar um caminho para compreender as novas práticas de consumo e o novo conceito do alimento baseado em como a sociedade de consumo vem mudando a nossa maneira de entender. Logo em seguida, pretendemos construir uma teoria sobre o novo significado do alimento e as novas práticas de consumo que o rodeiam.

Referências

- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. In: *Journal of consumer research*. V. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- ASKEGAARD, S.; KJELDGAARD, D. Here, there, and everywhere: place branding and gastronomical globalization in a macromarketing perspective. *Journal of macromarketing*. V. 27, n. 2, p. 138-147, 2007.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*. V. 15, n.2, p.139-168, 1988.

BELK, R. W; WALLENDORF, M.; SHERRY, J. F. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. *Journal of consumer research*. V. 16, p. 1-38, 1989.

BERNARDINO, R. V.; CREADO, E. S. J. Conexões e fluxos socioculturais que constituem a feira orgânica do bairro Barro Vermelho – Vitória/ES. In: *VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo*. Rio de Janeiro: 2014.

CANESQUI, A. M. *Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2005.

CASOTTI, L. *et al.* Consumo de alimentos e nutrição: dificuldades práticas e teóricas. In: *Cad Debate*. V. 6, p. 26-39, 1998.

CASOTTI, L.; THIOLLENT, M. Comportamento do consumidor de alimentos: informações e reflexões. *Anais do 21º ENANPAD*. Rio de Janeiro:1997.

CORRIGAN, P. *The sociology of consumption*. Londres: Sage Publications, 1997.

DAMATTA, R. *O que faz o brasil, Brasil?*. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

DA SILVA GAIÃO, B. F.; DE SOUZA, I. L.; DE SOUZA LEÃO, A. L. M. Consumer culturetheory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? In: *RAE - Revista de Administração de Empresas*. V. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.

DÓRIA, C. A. *Formação da cultura brasileira: escritos sobre a cozinha inzoneira*. São Paulo: Três Estrelas, 2014.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FONSECA, M. Understanding consumer culture: the role of food as an important cultural category. In: *Latin American Advances in Consumer Research*. V.2, p.28-33, 2008.

HAMALAINEN, T.; MOISANDER, J. Consumer culture. In: S. R. Glegg; J. R. Bailey (Eds.). *International encyclopedia of organization studies*. Thousand Oaks: Sage, 2008.

HAUSMAN, A. Hedonistic rationality: the duality of food consumption. In: *Advances in Consumer Research*. V.32, n.1, p.404-405, 2005.

JOHNSTON, J.; BAUMANN, S. Democracy versus distinction: a study of omnivorousness in gourmet food writing. In: *American Journal of Sociology*. V. 113, n. 1, p. 165-204, 2007.

KNIAZEVA, M.; VENKATESH, A. Food for thought: A study of food consumption in postmodern US culture. In: *Journal of Consumer Behaviour*. V. 6, n. 6, p. 419-435, 2007.

KOPYTOFF, I. The cultural biography of things: commoditization as process. In: APPADURAI, A. *The social life of things: commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

KVAM, G.; MAGNUS, T.; PETTER STRÆTE, E. Product strategies for growth in niche food firms. In: *British Food Journal*. V. 116, n. 4, p. 723-732, 2014.

LEAL, F.; ARELLANO, S. Foodies. *How status is manifested in the kitchen*. Thesis – School of Economics and Management. Lund University.

LEIGH, J. H.; GABEL, T. G. Symbolic interactionism: its effects on consumer behavior and implications for marketing strategy. In: *Journal of Consumer Marketing*. V. 9, p. 27-38, 1992.

LÉVI-STRAUSS, C. *O cru e o cozido*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

MACIEL, M. E. D. S.; CASTRO, H. C. D. A comida boa para pensar: sobre práticas, gostos e sistemas alimentares a partir de um olhar socioantropológico. In: *Demetra*. V. 8, supl. 1 (2013), f. 321-328, Rio de Janeiro, 2013.

MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MONTANARI, M.; DE LIMA, M. D. F. F. Comida como cultura. In: *Revista de Ciências Sociais*. V. 40, n. 1, p. 107-111, 2009.

PATRIOTA, L. M. Cultura, identidade cultural e globalização. In: *Qualit@s*. V.1, n.4, p.1-9, ago. 2002.

PETTER STRÆTE, E. Modes of qualities in development of speciality food. In: *British Food Journal*. V. 110, n. 1, p. 62-75, 2008.

SASSATELLI, R.; DAVOLIO, F. Consumption, pleasure and politics slow food and the politico-aesthetic problematization of food. In: *Journal of Consumer Culture*. V. 10, n. 2, p. 202-232, 2010.

SLATER, D. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SLOAN, D. *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Tradução Sonia Bidutte. Barueri: Manole, 2005.

SOLOMON, M. The Role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. In: *Journal of Consumer Research*. V. 10, p. 319-329, 1983.

TEIXEIRA, C. D. S.; SAUERBRONN, J. F. R.; LODI, M. D. F. D. Dez segundos na boca, a vida inteira nos quadris – uma análise das relações entre práticas de consumo de alimentos de mulheres e seus corpos. In: *Anais do XXXIX ENANPAD*. Belo Horizonte: ANPAD, 2015.

TRUNINGER, M. Cooking with Bimby in a moment of recruitment: exploring conventions and practice perspectives. In: *Journal of Consumer Culture*. V. 11, n. 1, p. 37-59, 2011.

VEECK, A. Extreme foods: expanding the boundaries of taste. In: *Advances in Consumer Research*. V. 31, p. 554, 2004.

WARDE, A. *Consumption, food and taste*. London: Sage, 1997.

WARDE, A.; MARTENS, L. *Eating out: social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

WYCHERLEY, A.; MCCARTHY, M.; COWAN, C. Speciality food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain. In: *Food quality and preference*. V. 19, n. 5, p. 498-510, 2008.

¹ Flavia Cupolillo Yamagata é mestre em Administração pela FGV e doutoranda em Administração pela UNIGRANRIO.

² João Felipe Rammelt Sauerbronn é doutor em Administração pela FGV e professor adjunto da UNIGRANRIO.

Resumo

Testemunha-se uma significativa intenção de transformar o consumo de alimentos em algo que se distancie do ato de comer ordinariamente. O consumo de alimentos continua envolvendo aspectos nutricionais e de satisfação, mas, também, passa a compreender o alimento comum a nova configuração simbólica, este enquanto coisa. Na sociedade contemporânea, o alimento ocupa novas posições no mercado e na mídia. Para um melhor entendimento do fenômeno, o presente artigo traz uma discussão teórica a qual se propõe a expandir conceitos sobre alimento e práticas alimentares. Para tanto, os argumentos de DaMatta (1984) e Kopytoff (1986) são explorados como forma de propor reflexões sobre o consumo de alimentos.

Palavras-chave

Práticas de consumo; consumo de alimentos; estudos de consumo.

Juventude estendida, consumo infindável

*Geraldo M. P. Mainenti*¹

Introdução

Neste trabalho, propõe-se o estudo do surgimento de um discurso publicitário que procura estender a todas as pessoas um conceito que destaca valores identificados com o que seria um estilo de vida jovem. A estratégia é a de ampliar a faixa etária atribuída à juventude pela Organização Mundial da Saúde, de 16 a 24 anos de idade², com o intuito de aumentar o contingente de consumidores de produtos antes restringidos a determinado público.

O estudo propõe-se, com base em pesquisa bibliográfica, uma reflexão sobre o consumo como sistema cultural, ao enfatizar as dimensões simbólicas e investigar a relação com as representações sociais que aciona e o poder classificatório e identitário que possui. No trabalho, estuda-se os jovens como os principais atores e produtores da cultura urbana moderna e a narrativa publicitária que vem contribuindo para apologia da juvenilização da sociedade; identifica-se a juventude como um fenômeno social, que pode ser compreendida como um estado da existência independente do período da vida biológica e que cria e transforma marcas, produz gostos e costumes.

As dimensões culturais do consumo, de Veblen a Mauss

O economista e sociólogo americano Thorstein Veblen e o antropólogo francês Marcel Mauss deram grande contribuição para o reconhecimento das dimensões culturais do consumo, ainda que não estudassem o fenômeno, especificamente.

Em “A teoria da classe ociosa: um estudo econômico de instituições”, de 1899, Veblen destaca o consumo como representação coletiva e o afasta do viés economicista, para reconhecê-lo como um discurso sobre as relações sociais e um indexador social simbólico, que pode construir uma estrutura de diferenças. Everardo Rocha (2006, p.31) completa: “O consumo é o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea.”

Os produtos e serviços falam entre si, falam conosco, falam sobre nós. As roupas dialogam com as personalidades. O mobiliário explica a casa. Produtos e serviços, expressam desejos, sentimentos ou momentos em nossas vidas. Por isso, a idéia de que as coisas combinam. Todas as coisas, as nossas e as dos objetos: se o sapato combina com a bolsa, a calça pode combinar com o estado de espírito e o terno, com a posição social (ROCHA, 2006, p.31).

Veblen observa que as pessoas de uma classe social competem com as da classe imediatamente acima, raramente se comparando com as da classe logo abaixo ou com as da classe muito acima. Em sua teoria, promove, ainda, o deslocamento da análise do nível individual para o da ação social e elaboração coletiva do significado. E, mais importante: desloca o foco da investigação da produção para o consumo, mostrando que a sociedade ocidental moderna deve ser entendida a partir da ótica do consumo, pois é o modo, segundo Veblen (1988), pelo qual a sociedade se classifica, se distingue e se comunica. Rocha e Barros (2006) aduzem que Veblen aponta o lugar central do consu-

mo como forma de comunicação e que disso deriva uma possibilidade importante:

o consumo como expressão de *status* e como fenômeno capaz de construir uma estrutura de diferenças. Série de produtos e serviços se articulam, pelo consumo, a série de pessoas, estilos de vida, gostos, perspectivas e desejos que nos envolvem a todos num permanente sistema de comunicação de poder e de prestígio na vida social (ROCHA; BARROS, 2006, p.38).

Mauss também relativizou o viés utilitarista nas situações de troca, em seu “Ensaio sobre a dádiva: forma e razão de troca nas sociedades arcaicas”, de 1924. Do trabalho de Mauss pode-se apreender, conforme observa Rocha, “que as trocas respondem a necessidades culturais e não só econômicas, implicando retribuição, honra, prestígio, poder e, principalmente, o dar e o receber como obrigação inerente, pois a recusa do jogo das trocas significa negar a aliança e a comunhão” (ROCHA, 2006, p.29).

Escritor contemporâneo, antropólogo e autor do livro “Teoria das Compras: o que orienta as escolas dos consumidores”, o americano Daniel Miler, em pesquisa com donas de casa de um bairro londrino, sobre o hábito das compras regulares para o “abastecimento do lar”, verificou que o ato de comprar pode ser também um rito devocional, uma expressão de amor, no sentido de fortalecimento dos laços de parentesco, contrapondo-se ao ato centrado no materialismo e no hedonismo. Essas donas de casa vêem o papel de compradoras como sendo moralmente superior - já que fornecem aos outros membros da família mercadorias “edificantes” - e tentam aprimorar os gostos e desejos deles, tornando-os pessoas melhores (MILLER, 2002, p.32).

Por meio das micro-histórias, dos pequenos mundos, se inscreve o consumo em nossa vida social, aponta Rocha (2006, p.32). E ao fazer

essa reprodução do cotidiano, as narrativas que se passam dentro dos anúncios, do cinema ou das novelas, também definem publicamente

produtos e serviços como necessidades, explica-os como modos de uso, confecciona desejos como classificações sociais. (...) É no jogo mágico envolvendo confecção de mitos (narrativas de anúncios, por exemplo) e práticas rituais (idas aos shoppings, por exemplo), que acontece o consumo, instância privilegiada para realizar um exercício permanente de classificação que, ao estilo de um sistema totêmico, fornece os valores e as categorias por meio das quais concebemos diferenças e semelhanças entre séries de objetos e grupos humanos (ROCHA, 2006, p.32).

O antropólogo e sociólogo francês Edgard Morin alerta para o surgimento de um consumo imaginário e atribui a sua difusão à cultura de massa:

Produzida industrialmente, distribuída no mercado de consumo, registrando-se principalmente no lazer moderno, a cultura de massa se apresenta sob diversas formas (informações, jogos...), mas particularmente, sob a forma de espetáculo. É através dos espetáculos que seus conteúdos imaginários se manifestam. Em outras palavras, é por meio do estético que se estabelece a relação de consumo imaginário. (...) A relação estética reaplica os mesmos processos psicológicos da obra na magia ou na religião em que o imaginário é percebido como tão real, até mesmo mais real do que o real. Mas, por outro lado, a relação estética destrói o fundamento da crença, porque o imaginário permanece desconhecido como imaginário. Por outras palavras, magia e religião reificam literalmente o imaginário: deuses, ritos, cultos, templos, túmulos, catedrais, os mais sólidos e os mais duráveis de todos os monumentos humanos testaram essa grandiosa reificação (MORIN, 2011, p.69-70).

O consumo, na sociedade contemporânea, ocupa o imaginário das pessoas de forma tão obsessiva que não seria exagero dizer que, em alguns aspectos, atinge a dimensão do sagrado. Rocha (2006, p. 30) reforça a ideia desse simbolismo: “a esfera da produção precisa ser revestida da dimensão simbólica que vai lhe dar sentido. E o consumo é a arena onde, efetivamente, esse sentido ocorre.”

A ideologia do consumo pode ser um ótimo pretexto para a produção ou transformação das subjetividades. Esse é o caso, cada vez mais frequente, de reality shows, alerta ROCHA (2006, p.30).

Parecem estar mudando de um formato da vigilância das câmeras para processos de transformação permanente que oferecem novas formas de ser, agir, sentir ou transformar o corpo e o rosto. (...) São projetos de remodelação e reprogramação dos corpos e da vida. Aprendem também a ser quem nunca foram, ou seja, uma verdadeira pedagogia e tecnologia de como ser aceito e parecer belo, seguro, confiante e bem-sucedido está disponível nos programas (ROCHA; DIAS, 2005, p.2).

A indústria do rejuvenescimento, nascida com a maquiagem hollywoodiana, deixou de ser apenas a arte de camuflar o envelhecimento; ela repara o ultraje dos anos, de acordo com Morin:

Cirurgia plástica, massagens, substâncias a base de embriões ou de sucos regeneradores mantêm ou ressuscitam as aparências da juventude, ou chegam mesmo até a rejuvenescer, de fato, os tecidos; pelo mesmo lance, todos os sentimentos que correspondem à juventude permanecem vivazes, particularmente o amor”. (...) É o homem e a mulher que não querem envelhecer, que querem ficar sempre jovens para sempre se amarem e sempre desfrutarem do presente (MORIN, 2011, p.147).

Jovem: objeto de desejo, objeto de consumo

Pivôs dos movimentos contraculturais da segunda metade do século passado, a juventude hoje apresenta-se cercada de valores subculturais, no sentido de atrelamento a outro mais amplo, o do consumismo, de acordo com a professora Angela Prysthon³ (2002). Ela defende que os principais atores de um cosmopolitismo pós-moderno da cultura urbana seriam os jovens, que já “representam uma parcela considerável de produtores e consumidores da cultura, senão, a maior” – e vê o jovem, simultaneamente, “centro das atenções da mídia, que o vei-

cula como objeto de desejo e consumo e agente de novas negociações culturais”.

Os jovens são bombardeados por imagens e slogans publicitários, sendo eles próprios “alçados à categoria dos bens descartáveis, apresentados como passivos, apáticos e despolitizados pela mesma mídia que tenta seduzi-los a qualquer custo”, enfatiza Prysthon (2002). Mas ela contraargumenta que os jovens, taxados de “passivos, apáticos e despolitizados”, são os responsáveis por algumas das mudanças mais radicais da cultura contemporânea (desde a época da contracultura):

A partir de movimentos culturais, especialmente da música, oriundos da periferia, jovens das classes menos favorecidas passam a ter voz num tipo de participação política completamente distinto daquele dos anos 60, por exemplo. Esse aspecto pode ser facilmente encontrado no *hip-hop*. Movimento artístico surgido nos guetos nova-iorquinos na década de 70, que agrega música (*rap*), dança (*break*) e artes-visuais (*graffiti*) como uma forma de vivenciar e retratar, especialmente nas letras de suas músicas, a realidade da periferia, sem esquecer, porém, da crítica ao sistema social excludente a que estamos submetidos. Dessa forma, a cultura já não pode mais ser reduzida a categorias estéticas e passa a ser um canal de expressão política e social (Prysthon, 2002).

Embora essas tendências surjam na contramão da estética midiática da juventude classe média, consumista e plastificada, a mídia – especialmente nas suas formas mais alternativas: sites na internet, selos independentes, vídeos populares, curtas-metragens, etc – servirá (para além dos prognósticos pessimistas e apocalípticos sobre alienação e massificação) como instrumento para a veiculação dessas políticas da diferença e da subalternidade.

As forças de capital - as mesmas que, inadvertidamente, contribuíram para evocar espíritos juvenis adormecidos -, com seu senso imbatível de oportunidade, souberam reorganizar o caos em torno da chamada lógica do mercado. Ser jovem virou *slogan*, virou clichê publicitário,

virou imperativo categórico - condição para se pertencer a uma certa elite atualizada e vitoriosa. Ao mesmo tempo, a "juventude" se revelava um poderosíssimo exército de consumidores, livres dos freios morais e religiosos que regulavam a relação do corpo com os prazeres, e desligados de qualquer discurso tradicional que pudesse fornecer critérios quanto ao valor e à consistência, digamos, existencial, de um enxurrada de mercadorias tornadas, da noite para o dia, essenciais para a nossa felicidade (Kehl, 1998, *apud* Prysthon, 2002).

Rocha e Pereira (2009, p. 60) apontam para o fato de que a narrativa publicitária vem contribuindo para uma espécie de apologia da juvenilização da sociedade e que “esse é um fenômeno que acaba por refletir em – ou ser reflexo de – diversos outros discursos, como, por exemplo, o da medicina e o da política:

Podemos considerar que há, pelo menos, duas formas de compreender o noção de juventude. A primeira parte da diversidade que a constitui e se expressa através dos movimentos culturais e sociais que ocupam um importante espaço no cenário da vida social moderno-contemporânea. A segunda noção é diferente. Nela, a juventude é um fenômeno social tanto reflexo quanto produto do imaginário coletivo, e que se constitui a partir de um conjunto de valores, influenciando a maneira com que indivíduos de todas as idades consomem produtos e ideias (ROCHA; PEREIRA, 2009).

Para entender o processo histórico da globalização e do surgimento de uma identidade juvenil, podemos recorrer a Morin (2006), especificamente ao capítulo II de “Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo II - Necrose - A crise juvenil”, em que ele procurou destacar o nascimento, a formação e a difusão de uma cultura adolescente no seio da cultura de massa, a partir de 1950.

Uma cultura adolescente-juvenil relativamente nova se constitui por volta de 1955, a partir de certos filmes, entre os quais os mais significativos são os de James Dean e Marlon Brando, com títulos por si mesmos reveladores: *Rebel with out a cause* e *The Wild One*, que revelam novos heróis, adolescentes no sentido próprio, revoltados contra

o mundo adulto e em busca de autenticidade. Depois vem a onda do rock, do jerk, em torno da qual se cristalizam não apenas um gosto juvenil por uma música e uma dança intensas, mas quase uma cultura. Rapidamente, a partir de 1960, nos países ocidentais, atravessando as fronteiras dos países do Leste e implantando-se nas grandes cidades do terceiro mundo, constitui-se uma cultura que dispõe, não apenas de suas emissões de rádio e dos seus jornais, mas dos seus lugares de reunião, dos seus trajés.

Esta cultura adolescente-juvenil, na visão de Morin, é ambivalente. Ela participa da cultura de massa, que é a do conjunto da sociedade, e ao mesmo tempo procura diferenciar-se. Está economicamente integrada na indústria cultural, capitalista, que funciona segundo a lei do mercado,

mas, sofre a influência da dissidência e da revolta, ou mesmo a recusa da sociedade de consumo. (...) Os beatniks, depois os hippies (...), as canções dissidentes de Bob Dylan difundem muito amplamente esses novos valores. Nesta zona mista, a dissidência e a revolta são integradas ao sistema, depois de terem sido mais ou menos filtradas sem que, entretanto, sejam eliminados todos os fermentos corrosivos.

O sistema utiliza a criatividade dos meios marginais, como no plano adulto utiliza a criatividade dos artistas, mas traz os padrões de produção, as censuras e as acomodações. Ainda de acordo com Morin (2006), pode se dizer, esquematicamente, que esta cultura “é criada pela adolescência, mas que ela é produzida pelo sistema. A criação modifica a produção e a produção modifica a criação.”

O desenvolvimento desta cultura está ligado a uma conquista de autonomia dos adolescentes no seio da família e da sociedade. A aquisição de relativa autonomia monetária (...) e de relativa liberdade no seio da família (...) permitem ao adolescente adquirir o material que lhes insuflará sua cultura (rádio transístor, toca-discos e mesmo violão), que lhes dá sua liberdade de fuga e de encontro (bicicleta, motocicleta, automóvel) e lhes permitirá viver sua vida autônoma no lazer e pelo lazer. (...) De maneira crescente e em uma idade cada vez mais precoce,

afirma-se no jovem uma tendência à emancipação, não uma emancipação que permitirá que ele se torne adulto, mas uma emancipação que lhe permitirá ser igual aos adultos em direito e em liberdade.

Juventude, um estilo de vida

Para entendermos o conceito publicitário que visa juvenizar toda a sociedade, precisamos identificar a juventude como um fenômeno social e admitir que está muito além do sentido reducionista que comumente a associa a movimentos sociais ativistas ou a uma minoria generalizante que não considera a sua maneira multifacetada de ser vivenciada. A juventude já pode ser compreendida como um estado da existência independente do período da vida biológica.

Cláudia da Silva Pereira (2010), apresenta a juventude como um “estilo de vida”, no sentido de Giddens (2002, *apud* Pereira, 2010), para quem a globalização e a disseminação da mídia eletrônica, entre outros, colocam o indivíduo frente a frente com um grande número de “escolhas”: e destaca a imperativa escolha por um estilo de vida.

No texto que introduz à coletânea de artigos do livro “Galeras cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais”, o antropólogo Hermano Vianna (1997, p.15) enfatiza a diversidade cultural criada pelos jovens contemporâneos, estimulando uma análise que coloca de lado o estigma da uniformidade. Vianna discute a juventude não como um “denominador comum”, um padrão que a transforma em uma coisa só, mas sim por sua diversidade – são “juventudes”, em todas as suas pluralidades:

É um fenômeno social, reflexo e produto do imaginário coletivo, que se forma a partir de um conjunto de valores – modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade –, influenciando a maneira com que indivíduos de todas as idades consomem produtos e ideias (VIANNA, 1997, p.15).

A juventude, no papel de fenômeno social, “passou a ser tratada como um conceito publicitário, estrategicamente aplicado para criar, consolidar ou transformar o posicionamento de marcas, produtos e instituições”. Ainda de acordo com Rocha e Pereira (2009), p. 61), demonstra-se, assim, que a juventude conquistou “*status* de produtora de gostos e costumes, o que lhe confere um poder hegemônico antes inimaginável. Ser jovem já não é privilégio de uma faixa etária socialmente construída, mas um projeto de vida que se estende para além dos vinte e poucos anos”⁴.

Sevcenko (1998, *apud* Prysthon, 2002) retoma o termo “adultescência, surgido na imprensa inglesa (“*adultescent*”), no fim da década de 1990 – e reage: “Adultescente: o melhor dos dois mundos, sem mais compromissos além da nota fiscal”. A expressão é usada, segundo Pereira (2010), “para se referir à juventude estendida, vivida por pessoas entre 35 e 45 anos, que mantêm um estilo de vida próprio de adolescentes, adiando responsabilidades e deveres que se esperam dos adultos.” Artigo publicado em 1998, no caderno *Mais!*, da Folha de S.Paulo, dizia que “estar adolescente é um traço normal da vida adulta moderna. É uma maneira de afirmar a possibilidade de vir a ser outro”.

No contexto da expansão das comunicações, a imagem se libertou dos sentidos. A cultura se diluiu em entretenimento e publicidade. A juventude, a rebeldia, a autenticidade são traduzidas em imagens que se podem comprar e vestir. Assim também a seriedade, a compostura e a empáfia. O melhor é compor um bocadinho de cada uma, como a receita ideal para a admiração e o sucesso (Sevcenko, 1998, *apud* Prysthon, 2002).

Em sua pesquisa sobre o conceito de juventude para a publicidade, feita com base nos fatos culturais, políticos e publicitários das décadas de 1990 e 2000, no Brasil, a antropóloga Cláudia da Silva Pereira nos fornece um amplo quadro de contextualização da juventude como um fenômeno social, no país.

A juventude dos anos 1990 responde ao período de transição democrática, quando o governo do primeiro presidente eleito por voto direto, Fernando Collor de Mello, trouxe os jovens brasileiros para a linha de frente, por representarem uma geração que, após 30 anos, poderia escolher diretamente os seus governantes. Desde as Diretas Já, em 1984, a juventude protagonizou movimentos sociais em todo o país, e, paralelamente, viu nascer uma década culturalmente rica, sobretudo no cenário musical, com a emergência de bandas (...) trazendo em suas letras temas políticos; culminando com o movimento dos “caraspintadas” que, em 1992, foi às ruas pedir o *impeachment* de Collor. Os jovens tornaram-se personagens mais importantes para a construção de uma identidade nacional. Nos anos 1990, a juventude parece ter perdido sua força, o que se refletiu no panorama cultural. A virada para o século XX, resgata novamente a força juvenil, que se vê diante de uma tecnologia que avança a passos largos, lado a lado com as novas gerações (PEREIRA, 2010).

A mídia acompanha esse processo e a publicidade é o maior reflexo das luzes e sombras que ora evidenciam, ora ocultam a juventude, em seu sentido mais simbólico. Em pesquisa feita nas edições da revista *Veja*, Pereira (2010) observou que, em 1990, os anúncios eram dirigidos para um público-alvo jovem e, portanto, os modelos que estavam nessa faixa etária ou que eram símbolos de sua geração ilustravam as peças publicitárias – os produtos eram pranchas de *surf*, mochilas, jeans, entre outros.

No final da década, microcomputadores e celulares passam a representar uma fatia importante do volume publicitário. Além desses, outros anúncios têm como público-alvo, algumas vezes, os jovens, mas também são dirigidos a um consumidor adulto, como aqueles que apresentam hotéis, serviços de saúde, serviços bancários, planos de conta de operadoras de celular, tintas, automóveis e ainda outros, conforme constata Pereira (2010), que percebe ainda, em sua pesquisa, uma mudança de estratégia: “na década anterior, criava-se um conceito jovem para um público também jovem; depois, passa-se a criar um conceito jovem para públicos de todas as idades”.

Rocha e Pereira (2009, p. 60), apontam para a representação da juventude, que pode estar associada a qualquer tipo de marca ou produto voltado para qualquer público consumidor, sendo a juventude um fenômeno social, reflexo e produto de um imaginário coletivo, e constitui-se a partir de um conjunto de valores – modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade –, influenciando a maneira com que indivíduos de todas as idades consomem produtos e ideias.

Considerações finais

Nesse estudo, pode-se observar que o consumo já era apontado, há mais de um século, como representação coletiva, sendo afastado o viés economicista, para ser reconhecido como um discurso sobre as relações sociais e um indexador para a construção de uma estrutura de diferenças, nos estudos do sociólogo americano Thorstein Veblen. Observou-se ainda, através das pesquisas do sociólogo francês Edgard Morin, o surgimento de um consumo que ocupa o imaginário das pessoas de forma tão obsessiva a ponto de atingir a dimensão do sagrado; tendo a sua difusão atribuída à cultura de massa. Nesse linha, estudos mais recentes, como os do antropólogo Everardo Rocha, apontam que a reprodução do cotidiano, as narrativas que se passam dentro de anúncios, filmes e novelas são definidores de produtos e serviços como necessidades fundamentais; e produz-se desejos como classificações sociais.

O conceito de juventude para a publicidade, feita com base nos fatos culturais, políticos e publicitários das décadas de 1990 e 2000, no Brasil, pela antropóloga Cláudia da Silva Pereira, nos forneceu um amplo quadro de contextualização da juventude como um fenômeno social, no país, reflexo e produto de um imaginário coletivo, e que se constitui a partir de um conjunto de valores – modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade –, influenciando a maneira com que indivíduos de todas as idades consomem produtos e ideias.

Referências

BOURDIEU, P. *A juventude é apenas uma palavra*. In: Questões de Sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

MILLER, Daniel. *Teoria das Compras: o que orienta as escolas dos consumidores*. (1998) São Paulo: Nobel, 2002.

MORIN, E. *Cultura de massas do século XX : o espírito do tempo II – necrose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006, 2011 (10ª. edição).

PEREIRA, C. S. Juventude como conceito estratégico para a publicidade. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, v.7, no.18, pp.37-54, mar. 2010.

PRYSTON, Ângela. Negociações na periferia: mídia e jovens no Recife. (col. SOUZA, Gustavo) *Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Salvador, BA – 1 a 5 set. 2002.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. In: ROCHA, Everardo; ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; EUGÊNIO, Fernanda. (Org.) *Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades na cultura jovem*. Rio de Janeiro: PUC-Rio : Mauad, 2006,

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. In: *RAE*, vol. 46, n. 4, out.-dez. 2006.

ROCHA, Everardo; Dias, PATRÍCIA. *Reality show: um estudo sobre a produção e a transformação da subjetividade na cultura contemporânea*. Relatório Pibic. Rio de Janeiro: CNPq/PUC-Rio, 2005;

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*.

SEVCENKO, Nicolau. *O grande motim: espaços e debates*, 33, 1991, pp.10,17.

VEBLER, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*: um estudo econômico das instituições (trad. Olívia Hrähenbühl). 3ª Ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

VIANNA, Hermano. Introdução. In: *Galeras cariocas*: territórios de conflitos e encontros culturais (1997); p. 15.

¹ Geraldo M. P. Mainenti é jornalista, bacharel em Direito, especialista em Docência do Ensino Superior pela UCAM, mestre em Comunicação Social pela PUC-Rio e professor da FACHA.

² De acordo com o IBGE, existem, no Brasil, cerca de 34 milhões de habitantes (18,5% da população) na faixa etária de 15 a 24 anos, a qual, segundo a Organização das Nações Unidas, define a fase da vida denominada juventude (PEREIRA, 2010).

³ Angela Prysthon é professora do PPGCOM da UFPE (prysthon@gmail.com).

⁴ De acordo com o IBGE, existem, no Brasil, cerca de 34 milhões de habitantes (18,5% da população) na faixa etária de 15 a 24 anos, a qual, segundo a Organização das Nações Unidas, define a fase da vida denominada juventude (PEREIRA, 2010).

Resumo

Nas duas últimas décadas, observa-se uma nova referência de juventude presente no discurso publicitário. Tal discurso procura estender às pessoas mais velhas um conceito de juventude que destaca valores antes não identificados com eles - uma estratégia que estica a faixa etária da juventude para além da delimitada, pela Organização Mundial de Saúde, em 24 anos; e aumenta a massa consumidora de produtos que estariam, antes, restrito a um determinado e menor público. O estudo propicia uma reflexão sobre o consumo como sistema cultural e busca enfatizar suas dimensões simbólicas, investigar sua relação com a narrativa midiática, as representações sociais que aciona, seu poder classificatório e o vínculo com o pensamento mágico.

Palavras-chave

Consumo; juventude; discurso publicitário; antropologia do consumo.

Viralização ou espalhamento?

Análise de publicidades populares no YouTube

*Guilherme Bento de Faria Lima*¹
*Igor Santos Marinho*²

Parece ser inquestionável as inúmeras transformações observadas no campo da Publicidade na última década, especialmente no que tange a produção audiovisual e a elaboração de filmes publicitários. O antigo modelo hegemônico, alicerçado em um discurso horizontal no qual os grandes conglomerados midiáticos ditavam o que o consumidor deveria assistir e, por conseguinte, consumir está cada vez menos atraente e, principalmente, menos eficiente. O que se observa é um público que exige mais do que apenas ser ouvido, demanda participar do posicionamento e do processo comunicacional das marcas com as quais desenvolve uma relação de identificação.

O formato clássico de trinta segundos dos filmes publicitários, apesar de continuar sendo o padrão na linguagem televisiva, parece estar cada vez mais em cheque, especialmente ao observarmos a extensa produção disponível online. Na internet encontramos mensagens audiovisuais com diferentes formatos e tempo de duração, parece não haver um padrão oficial, ou até mesmo, um modelo a ser seguido. Observa-se, todavia, resultados expressivos com menores investimentos

financeiros, crescente número de engajamento, rápido retorno e resposta quase instantânea.

Desta forma, existe nos filmes publicitários produzidos especificamente para o *YouTube* uma abertura maior e mais significativa para experimentações e inovações de linguagem. Cabe questionar, entretanto, se existe uma fórmula ou mesmo técnicas reproduzíveis para criação de um viral, de um *hit* virtual.

O conteúdo do *YouTube* pode ser descrito como ‘mídia espalhável’, termo que partilha algumas conotações de ‘meme’ ou ‘vídeo viral’, ambos termos comumente utilizados, mas que carrega um sentido maior de ação por parte do usuário (JENKINS, 2008, p.349).

Ou seja, a postura participativa apontada pelo autor norte-americano pressupõe um cenário muito mais complexo no qual o cidadão comum é capaz de controlar as novas tecnologias e contar suas histórias de forma contundente. A apropriação da mídia e das mensagens midiáticas é estratégia recorrente desenvolvida por este novo consumidor que assume as funções também de produtor capaz de formular e organizar suas próprias versões sem sequer solicitar autorização dos proprietários dos direitos autorais.

Parece haver, neste novo cenário, a partir de uma perspectiva publicitária, um fluxo informacional que se configura em múltiplas direções. Assim como as empresas de mídia buscam aprender e se adaptar em um processo de aceleração do fluxo de conteúdo disponibilizado nos canais de distribuição com objetivo de aumentar oportunidades de informar, persuadir e motivar o público-alvo à ação. Os *prosumers* estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter uma participação mais relevante sobre o fluxo midiático e, inevitavelmente, ampliar a rede de interação e troca com outros *players* (consumidores e produtores) e, desta forma, desempenhar um papel mais contundente como formadores e influenciadores de opinião.

Pelo menos 10 anos antes do surgimento do *YouTube*, já era apontado por alguns autores e pensadores o surgimento de algo com as

funções e o caráter revolucionário do *YouTube*. A cultura amadora da produção e compartilhamento de vídeos, por exemplo, já encontrava lugar nos prévios movimentos de cinema de garagem e no movimento Punk Rock com sua ideologia anarquista de “faça você mesmo”. Em 1997 Marc Davis comenta sobre a relevância da internet como canal de distribuição e aponta para uma “explosão de acesso, produção e distribuição de vídeos” graças ao acesso de grupos a meios de produção e tecnologias que lhes dariam as possibilidades que antes não tinham.

Assim como os computadores e programas gráficos deram aos consumidores o poder da indústria gráfica sobre suas mesas [...], a tecnologia de vídeo no computador permitirá que esses indivíduos e novas comunidades façam vídeos com base em sua comunicação cotidiana (DAVIS, 1997 apud JENKINS 2009, p. 143-144).

Com base nesta e em outras constatações passadas, Jenkins (2009) defende que essas práticas hoje adotadas no *YouTube* e as culturas que encontraram lugar nele não surgiram graças à ferramenta tecnológica, mas sim o oposto: o site se desenvolveu por conta dessas práticas e culturas que encontraram no *YouTube* um lugar para existirem.

Muito do que foi escrito sobre o YouTube sugere que ele não teve predecessores. Além do mais, ninguém poderia ter previsto o que aconteceria se o cidadão comum pudesse controlar os meios de produção e distribuição cultural. Aparentemente, grande parte da imprensa (e um bom número de acadêmicos) parece não ser capaz de se lembrar o que aconteceu antes [...] O *YouTube* pode representar o epicentro da cultura participativa atual, mas não representa o ponto de origem para qualquer das práticas culturais associadas a ele (JENKINS. In BURGUESS; GREEN, 2009, p. 144 e 145).

Desse modo, pode-se dizer que o antes módico repositório de vídeos não se popularizou e virou um bem sucedido meio de transmissão pessoal só graças a sua tecnologia, ou a sua função cultural, ou a

sua rede social. Mas possivelmente por ter reunido todos esses fatores e mais alguns no mesmo tempo e lugar.

Se por um lado, contratos de participação em venda de publicidade com o *YouTube* foram firmados com grandes grupos detentores de direitos e produtores de mídia como a Warner e a Universal, por outro, o novo formato foi rejeitado por diversos grupos que não estavam disponíveis a abrir mão da hegemonia absoluta e se arriscar numa possível falta de controle sobre o seu conteúdo.

De fato, um vídeo quando postado no *YouTube*, aparenta deixar de possuir seus direitos autorais no momento em que os usuários se apropriam dele para atribuir-lhe seus próprios significados e remixagens. *Remix*, por sua vez, é um termo herdado da música para descrever, basicamente, quando um material novo é criado utilizando um material antigo: copiando-o, transformando-o e combinando-o.

Sob essa perspectiva, os materiais do *YouTube* criados, parodiados e ressignificados utilizando um conteúdo originalmente com direitos autorais, seriam considerados um novo conteúdo e não uma apropriação indevida do original. O usuário da Internet, desde o seu início, usa conteúdo popular para criar novos conteúdos, às vezes ainda mais populares que o original. O que pode ser acompanhado por versões de autotunes e montagens de novas narrativas sobre narrativas antigas.

Não foi só a cultura do *remix* que encontrou no *YouTube* um território adequado para a sua existência, o site permitiu que alguns formatos novos e amadores tivessem um espaço antes inexistente para serem expostos. A mídia de massa tem padrões de qualidade e de formato muito restritos em sua programação e em páginas avulsas na internet é improvável que esses vídeos encontrassem a quantidade de público que encontraram no *YouTube*. O formato mais característico dessa plataforma, seja pelo caráter amador ou pela quantidade de visualizações, é o videolog (ou videoblogue), mais conhecido pela seu nome abreviado, vlog.

O vlog é um formato amador original à internet, que não exige quase nenhuma produção e tem na sua principal característica o tom

confessional, como uma espécie de vídeo-diário. Esse formato caracteriza-se pelo amadorismo e pelo tom confessional. No Brasil, o primeiro vídeo desse tipo surgiu em torno do final de 2003, ainda em caráter experimental.

Com o tempo e a popularização do formato surgiram plataformas especializadas em hospedar só vlogs, que ficaram relativamente populares por volta dos anos de 2004 e 2005. Conforme o *YouTube* surgiu e foi se popularizando, os vloggers demonstraram preferência pelo novo site, e a quantidade de acessos dos outros foi se diluindo. Esse formato de vídeo ainda é predominante no site, mas marcou principalmente os anos iniciais dele, quando os usuários, de maneira geral, ainda estavam descobrindo os seus possíveis usos e ensaiavam as primeiras produções roteirizadas.

Após os vídeos de um usuário começarem a chamar atenção ele recebe um e-mail do *YouTube* oferecendo a possibilidade de abrir um espaço em suas publicações para anúncios publicitários e, desse modo, passar a receber pelo que até então ele vinha fazendo de graça. Ele é convidado a vincular sua conta com uma conta do *Google AdSense* e, dessa forma, usa o número de acessos em sua página e disponibiliza espaços nela para serem veiculadas propagandas. Existem variados formatos de anúncios por diferentes preços, aos quais ele tem a opção de escolher. Desde um simples banner lateral, mais barato, até o “pre-roll”, uma propaganda de 12 segundos que o usuário é obrigado a ver se quiser assistir ao vídeo (GUTIERREZ, 2013).

O pagamento é calculado em CPM (custo por cada mil visualizações) e só é efetuado, no caso das vídeo propagandas, caso os filmes sejam visualizados até o final. Esse custo varia ainda de usuário para usuário, mediante a influência dele na comunidade virtual e ao contrato de parceria fechado com o *YouTube*, mas de modo geral, a divisão é feita em meio a meio entre usuário e *YouTube*. Esse valor, por sua vez está sujeito a um grande número de variáveis: o formato da propaganda e a categoria em que o anunciante gostaria de inseri-la; a época do ano – em dezembro é mais caro por conta do Natal, por exemplo. A-

lém da regra da oferta e da demanda, quanto mais canais disponíveis para se anunciar, menor o preço, quanto mais anunciantes disputando um espaço, mais caro ele fica.

Diante de tantos parceiros, em tantos ambientes e com as mais variadas características e necessidades o YouTube não consegue cobrir toda a demanda nessa área de assistência aos seus membros e, para cobrir essa lacuna, surgiu um novo segmento neste mercado: as *Networks*.

Networks são empresas terceirizadas, que surgiram na história mais recente do *YouTube*, para, ao menos em tese, atender às necessidades que o produtor de conteúdo tenha ao se profissionalizar como youtuber. Elas se posicionam no centro da parceria entre o *YouTube* e o usuário, fazendo o link entre ambos e negociando pelos interesses do segundo. Dentre outros serviços elas prometem estúdio e equipamentos adequados para a gravação do vídeo e suporte especializado em áreas comumente carentes para o produtor (como direito autoral, desenvolvimento de audiência, edição e a técnica envolvida na produção de conteúdo). Em troca, pedem um percentual dos lucros do canal ou cobram uma taxa, caso o canal ainda não tenha rentabilidade.

A proposta, que pareceu justa para os usuários em um primeiro momento, ainda não conquistou muita satisfação na prática. No caso do Brasil, por exemplo, onde esse mercado explodiu há pouco mais de dois anos, a quantidade de *Networks* tem crescido em um ritmo maior do que a demanda de canais e as maiores delas, têm acumulado um número muito grande de clientes, para lucrar com a quantidade, deixando a desejar quanto ao atendimento e provocando muitos comentários e manifestações de insatisfação por parte dos usuários. Mas esse ainda é um mercado incerto, com muito para ser ajustado e para crescer. Em janeiro de 2015 a gigante do entretenimento, Disney comprou a Maker, a maior *Network* do mundo, com mais de 18 mil canais associados, possivelmente já visando aos possíveis lucros com o crescimento desse mercado e as possibilidades de desenvolvimento dele. Existem *networks* especializadas em canais de culinária, de games, de

moda e as que englobam canais com todos os temas. Em março de 2013 o portal YouPix, com base em dados fornecidos pelo SocialBlade, pelo *YouTube* e pelo Google, criou um infográfico com as principais empresas desse tipo no mercado, a quantidade de canais, de views e de inscritos mensais de cada uma. A Maker, maior delas, já somava quase 18 mil canais associados no período, sendo mil deles só no Brasil.

Outras empresas especializaram-se no lado de outro componente do *YouTube*, o do anunciante. Elas ajudam outras empresas a escolherem em quais cliques vale mais a pena investir a verba de publicidade para o *YouTube*. Os preços dos anúncios funcionam como em um mercado aberto (GUTIERREZ, 2013), variando diariamente de acordo com os acessos e com a relevância de determinado canal. O anunciante pode comprar o anúncio via reserva de categoria (humor, música, etc) ou por leilão (via AdSense) que não tem preço fixo.

Apesar de ser comumente associada à prática de pirataria pela mídia de massa, a comunidade do *YouTube* também tem um papel impressionante como impulsionadora de outras indústrias do entretenimento. A de games, que nos últimos anos tem superado o crescimento da indústria cinematográfica, encontrou no *YouTube* um ambiente ideal para se relacionar com seus públicos alvo, além de utilizarem o site para lançamentos e demonstrações de seus produtos. A indústria cinematográfica encontra mídia (inclusive gratuita) para divulgar seus lançamentos e atingir seus possíveis espectadores por um custo menor e de maneira aparentemente mais eficiente para os seus filmes.

A chegada [...] requisitou novos formatos de criação. As mensagens deveriam ser adequadas à linguagem do meio, precisavam explorar o melhor de suas características para encantar o público. Não bastava mais informar os atributos do produto. A informação precisava vir acompanhada de uma “ideia”, capaz de envolver as pessoas, levando-as a mudar de atitude e de pensamento, e de influenciar o seu modo de vida (ALVEZ; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2008, p.80).

Novos meios de comunicação geralmente exigem novos formatos publicitários. A publicidade tem em sua tradição a função de se adaptar às mudanças da mídia e da cultura sem perder a sua atratividade, com a internet não seria diferente. As autoras acima descrevem como a publicidade deveria se adaptar à chegada de um novo meio no país. Esse novo meio e as necessidades de adaptação às quais o texto delas se refere, poderia tratar-se perfeitamente da web, mas não, ele diz respeito à chegada da televisão ao Brasil.

O *YouTube*, junto à internet, provavelmente, está sim revolucionando a mídia previamente existente, em especial no que tange a um tipo de democratização dos meios de produção e de veiculação dela, mas comparando o surgimento de ambos os meios (*YouTube* e TV) e tentando não se deixar influenciar pela neblina de empolgação que a novidade ainda causa, pode-se concluir que, pelo menos os desafios de mudança da publicidade foram bem similares nos dois casos. Especialmente destacando que, em ambos, “As mensagens deveriam ser adequadas à linguagem do meio”. Em outras palavras, por mais que a Publicidade possa ser a principal fonte de sustento financeiro de boa parte dos meios de comunicação existentes, quando inserida em suas programações ela poderia ser interpretada pelo espectador como uma intrusa, que não quer só informar e entreter mas também vender. Porém, quando bem adaptada e com a linguagem adequada ao veículo que a transmite, torna-se muito mais possível que ela conquiste quem a assiste.

Em tese a propaganda comercial não conquista a audiência, ela “a compra” de quem já a possui, por isso a eterna busca e valorização pelos veículos com mais audiência ou com mais *views* no caso do *YouTube*. No Brasil, os primeiros canais que chamaram a atenção para o grande potencial viralizador do *YouTube* começaram a surgir entre os anos de 2009 e 2010. Antes disso, vídeos pontuais já tinham muitas visualizações, mas de modo geral, não tinham uma sequência, isto é, outros vídeos que mantivessem a alta audiência de um único canal. Os primeiros a se destacarem no *YouTube* brasileiro, inclusive com reper-

cussão nos meios de comunicação tradicionais foram o “MASPOXA-VIDA”³ do PC Siqueira e o “Não Faz Sentido”⁴ do Felipe Neto, que respeitavam o formato vlog. Esses canais também foram os primeiros a despertarem o grande interesse de anunciantes, mas ansiosos para desfrutar dessa novidade, eles tinham um obstáculo maior do que simplesmente lidar com a Publicidade: fazer com que seus públicos a aceitassem.

Como dito anteriormente, o *YouTube* representa para o seu usuário mais ativo uma ruptura do modelo exclusivamente *top-down* de comunicação. Com o seu surgimento o usuário comum também passou a ter a possibilidade de veicular seus próprios conteúdos sem compromisso em obedecer aos padrões impostos pelos grandes meios de comunicação de massa. Poderia, portanto, usar a linguagem que quisesse, falar palavrões sem censura, expor as opiniões polêmicas que desejasse, falar (bem ou mal) sobre a marca que lhe interessava sem medo da influência de outros anunciantes. Enfim, uma ruptura que aparentemente propunha uma relação com mais liberdade de criação e aceitação de boa parte do conteúdo que era marginalizado pela mídia de massa.

Com o surgimento e popularização da web no Brasil, uma grande parcela do público jovem migrou para ela insatisfeito e resistente à mídia tradicional, em especial à Publicidade. Dessa forma, no momento em que, após notar o desenvolvimento da audiência no *YouTube*, a Publicidade tentou ir atrás desse público, ela encontrou resistência. Na visão do usuário do *YouTube*, possivelmente, essa reaproximação representava a tentativa dos meios dominantes em retomar o poder sobre a audiência e a programação que estava sendo perdido para um meio controlado e criado pelos seus próprios usuários. Anunciar nesse cenário em que a publicidade não aparentava ser bem vinda representaria, portanto, correr o grande risco de criar uma associação negativa ao objeto do anúncio ou, pior, ser alvo da revolta de usuários/consumidores que agora tinham como comentar e opinar negativamente sobre as empresas, suas marcas e sua comunicação.

Evidenciando este cenário de contínuas transformações, mudanças e experimentações de formato é possível mencionar o vídeo produzido pela Vivo intitulado “Nóis e a Ivete falando de internet”⁵. Um comercial para anunciar um pacote promocional de dados da empresa de telefonia móvel no qual são convidados *Youtubers* – a evolução dos vloggers dentro da plataforma de vídeo – para, juntamente com uma celebridade, informar os detalhes da campanha. Cabe ressaltar que a linguagem audiovisual e a estética adotada neste filme publicitário é a mesma observada nas páginas e nos vídeos de cada um dos *Youtubers* convidados. Ou seja, existe uma predominância de *jumpcuts* e ausência de uma lógica clássica narrativa, inserção de imagens alheias; tanto amadoras, quanto de gráficos de videogames, efeitos de edição como *looping* e interferência na velocidade interna da imagem, diálogo estabelecido diretamente com a câmera que rompe como uma perspectiva ilusionista ou de invisibilidade do dispositivo e, como não poderia faltar, um tom exagerado de humor, informalidade e irreverência.

Desta forma, a Vivo apoia-se na popularidade, mas principalmente no engajamento prévio que cada um dos “personagens” já possuía no ambiente virtual para, assim, emitir sua mensagem e estabelecer pontos de contato com seu *target* de maneira eficiente e criativa. Um detalhe que merece destaque é o número de *views* deste comercial, pouco mais de 8.5 milhões em 3 meses publicado na página oficial da empresa. Se comparado com outro filme publicitário da empresa, intitulado “A Vida Digital #pegabem”⁶, parece ficar ainda mais evidente a estratégia bem sucedida da marca. Este segundo comercial foi estruturado no formato clássico para televisão com duração de 60 segundos, todavia apesar de estar disponível na rede há, aproximadamente, 6 meses, portanto o dobro do período de tempo em relação ao primeiro vídeo mencionado, não possui sequer 45 mil visualizações. Pode parecer óbvio, mas é válido sublinhar que um filme publicitário bem produzido pensado inicialmente para televisão nem sempre atingirá um bom resultado na internet.

A TV, de certa forma, principalmente para os jovens, se tornou uma espécie de aquário, boa parte dos espectadores a deixa ligada em plano de fundo enquanto normalmente fazem uma outra atividade, muitas das vezes acessa a internet. Por isso, a sua programação pode passar despercebida à atenção do telespectador, em especial no caso dos grupos que têm certa resistência a esse tipo de comunicação. No *YouTube* o consumidor que opta por dar play em um vídeo, normalmente, está muito mais suscetível e aberto ao conteúdo. Para a publicidade, essa característica é muito valiosa, visto que ela possibilita um menor número de veiculações para se alcançar o objetivo e, consequentemente, custa menos ao bolso do anunciante.

Algumas propagandas na TV, por exemplo, funcionam como “matar uma mosca com uma bala de canhão”. Atingem muitas pessoas, mas não necessariamente impactam elas, na verdade podem até ter o efeito oposto: passam despercebidas por conta da saturação do telespectador exposto a tantos comerciais, causar irritação por interromper a programação e por não ter relevância para boa parte do público ou por, simplesmente, ter um conteúdo ruim ou desagradável. Sob esse ponto de vista, portanto, a propaganda no *YouTube* funcionaria de uma maneira mais dinâmica e inteligente. Ela sanaria parte desses problemas, pois é facultativa em quase sua totalidade, só sendo assistida pelo espectador que tem interesse em assisti-la e, do mesmo modo, só sendo paga pelo anunciante se sua mensagem for comunicada até o final.

Jenkins (2009) afirma que a TV aberta, apesar de muito mais cara, ainda é a maneira mais segura de garantir o “número de olhos” direcionados ao seu anúncio. Investir em mídia que se espalhe, e no *YouTube*, principalmente, implica correr riscos e perder parte do controle sobre os resultados da comunicação. Isto é, as chances que se tem de um anúncio fazer sucesso são bem menores do que o contrário. Mas como o espaço de veiculação no *YouTube* costuma ser infinitamente mais barato que nos meios de comunicação de massa, ainda que como estratégia coadjuvante de promoção, o seu uso permite experi-

mentação. Alguns canais, como o do Porta dos Fundos e o do Felipe Neto, são capazes de proporcionar mais impacto do que qualquer canal da TV fechada e do que boa parte das revistas e jornais do país, por um custo de veiculação que não costuma representar nem um terço de seus valores.

É normal que alguns anunciantes tenham relutado e ainda relutem para aderir a esse tipo atual de mídia, mas para o autor norte-americano, manter-se completamente fora desse novo tipo de mídia seria ainda mais arriscado para as empresas. Desse modo, elas abririam mão de uma relação mais próxima com seus clientes e das novas gerações de público que consomem os meios e lidam com a propaganda de maneira muito diferente das antigas.

A internet, em especial o YouTube, não só possibilitou uma grande mudança nos meios de produção, mas também na circulação do conteúdo. O ato de compartilhar objetos, conteúdo e conhecimento acompanha a humanidade desde o início de sua sociedade. O papel da grande rede digital, nesse caso, foi o de dinamizar e ampliar esse processo em proporções globais.

Espalhamento é parcialmente sobre acessibilidade técnica. Os vídeos do *YouTube* espalham bem porque eles permitem aos seus usuários embuti-los em seus blogs e perfis do Facebook. Ao mesmo tempo, a interface do vídeo embutido torna fácil para nós seguir de volta para o seu contexto original no *YouTube*. É conteúdo desenvolvido para ser espalhado (JENKINS, 2010).

Apesar de boa parte das empresas ainda não saberem como lidar com essa grande mudança, algumas outras já estão aprendendo e colhendo os frutos dela. Elas estão deixando de ver essa parte dos seus próprios públicos como inimigos e voltando a vê-los como seus consumidores.

Existem empresas que assumiram o modelo espalhável logo no início e obtiveram muito sucesso por isso, Jenkins cita o caso da Dove, que em uma "Campanha pela Real Beleza" popularizou um vídeo

de 2 minutos mostrando uma mulher sendo transformada pelo Photoshop⁷. No mesmo período, essa empresa veiculou um comercial na final do *SuperBowl*, um dos espaços mais nobres da mídia de massa mundial, pelo qual pagou US\$ 2,5 milhões por 2,5 milhões de visualizações. Apesar de atingir de maneira mais incisiva e rápida na TV, o vídeo do *YouTube*, ainda que tenha custado um valor irrisório se comparado ao custo da veiculação na final da liga do campeonato de futebol americano, foi assistido por bem mais que o dobro de pessoas, ainda está “no ar” propagando a mensagem e, muito possivelmente, produziu maior engajamento e assimilação com a marca, afinal, foi visto especialmente por quem queria vê-lo.

Jenkins propõe um questionamento às grandes marcas e corporações: “vale a pena permitir que meus consumidores espalhem a mensagem da minha marca ou meus conteúdos com direitos autorais?” (2010), a resposta não é simples, mas ele acredita que é necessário ter cautela sim, mas que as empresas que se mantiverem totalmente avessas a esse tipo de relação, possivelmente correrão mais riscos do que aquelas que derem ao menos um modesto passo em sua direção. Pois com essa decisão estarão primeiramente limitadas à idade do seu público, já que o jovem, e as novas gerações, mais conectadas, passam menos tempo consumindo a mídia tradicional e têm mais desconfiança das mensagens publicitárias presentes nelas. A Publicidade é um campo que lida diretamente com a cultura popular e, com base nisto, deveria acompanhar as suas mudanças.

Outro exemplo atual bastante interessante para ilustrar este novo contexto publicitário e, principalmente, a relevância do ambiente virtual é o comercial do Itaú intitulado “Chico explica o Digitau”⁸. Uma metalinguagem declarada na diegese pelo próprio ator do comercial que busca explicar o novo posicionamento do banco diante das novas tecnologias. O filme tem uma duração de 40 segundos, menciona em seu roteiro o nome da plataforma *YouTube* e utiliza outros termos relacionados ao próprio layout do site e apropria-se de um formato que ficou popularmente associado aos vídeos de enorme sucesso do Porta

dos Fundos – após a vinheta com a marca da empresa há a finalização da *mise-en-scène*, conferindo mais alguns segundos de entretenimento ao público. Neste filme é possível observar duas estratégias marcantes nos conteúdos da web; a direta relação com a cultura popular e um esforço consciente para prender a atenção do espectador por mais tempo. O comercial foi publicado em janeiro de 2016 e já registra pouco mais de 6 milhões de visualizações.

Por fim, o uso do humor como estratégia de linguagem parece ser uma característica notável, não só entre os casos analisados, mas entre os vídeos populares em geral. Para Jenkins (2009), esta é uma das coincidências mais comuns entre o conteúdo espalhável. Ele atrela isso à tradição humana de compartilhar anedotas e piadas desde sempre. No geral, as pessoas querem ser lembradas por compartilhar coisas divertidas, que façam as outras sorrirem. Mas, ainda segundo o autor, essa estratégia pode ser arriscada para marcas, por exemplo, pois a noção do que é engraçado varia muito entre diferentes culturas, públicos e interpretações, e se o humor não funciona, ele também não costuma passar despercebido pelo receptor, mas sim incomodá-lo.

Referências

ALVES, Marica Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. *Mídia e Produção Audiovisual: uma introdução*. Curitiba: Ibpex, 2008.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.

GREEN, Joshua; JENKINS, Henry; KRAUSKOPF, Ana Domb; XIAOCHANG, Li. Spreadability, if it doesn't spread, it's dead: creating value in a spreadable marketplace. In: *Convergence Culture Consortium*. 2009. Disponível em: goo.gl/F4rc - acesso em: 5 de dez. 2014.

GUTIERREZ, Felipe. *Brasileiros Ganham mais dinheiro no YouTube*. Disponível em: <http://goo.gl/Ia1nGm> - acesso em: 6 dez. 2014.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

TOLEDO, Glauco Madeira de. Espalhar e Perfurar: e nós com isso?. In: *XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Foz do Iguaçu: Intercom, 2014.

YOUPIX. *Networks do YouTube: quem são e como escolher a sua?*. Disponível em: <http://goo.gl/LtPm3Y> - acesso em: 6 dez. 2014.

YOUPIX. *O FAQ do YouTube: as 27 maiores dúvidas dos youtubers...respondidas!*. Disponível em: <http://goo.gl/pIasFO> - acesso em: 6 dez. 2014.

¹ Guilherme Bento de Faria Lima é mestre em Comunicação Social pela PUC-Rio, doutorando em Comunicação Social pela PUC-Rio e professor da UFF, IBMEC e UNESA.

² Igor Santos Marinho é bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UFF.

³ <https://www.youtube.com/user/maspoxavida> - acessado em 15/11/2014.

⁴ <https://www.youtube.com/user/felipeneto> - acessado em 15/11/2014.

⁵ <https://youtu.be/TW7cd5fxtDo> - acessado em 15/03/2016.

⁶ <https://youtu.be/aGFwh-wv-co> - acessado em 16/03/2016.

⁷ <https://youtu.be/iYhCn0jf46U> - acessado em 15/03/2016.

⁸ <https://youtu.be/7H42l0HnYBI> - acessado em 15/03/2016.

Resumo

O surgimento do *YouTube* em 2005 ajudou a acelerar uma revolução digital que vem ocorrendo conforme a internet se populariza e os usuários passam a ter voz na participação e no desenvolvimento deste meio. Não basta mais atingir um público, é preciso conquistá-lo. Um simples vídeo, às vezes com uma produção simples e uma veiculação

gratuita, pode alcançar audiências que antes não eram possíveis nem na TV aberta. Neste sentido, seria possível encontrar algumas semelhanças responsáveis pelo espalhamento de vídeos de sucesso que poderiam ser reaproveitadas por futuros anunciantes e produtores de conteúdo? Se sim, quais seriam essas características em comum entre os vídeos populares no *YouTube*?

Palavras-chave

Espalhamento; propagação; viral; *YouTube*; publicidade.

Por uma subjetivação onívora: o consumo do imaterial

*Guilherme Nery Atem*¹

Introdução

O aspecto estético das novas táticas da ciberpublicidade se mostra no fluxo multissensorial que as marcas promovem e estimulam junto aos prosumidores. Com base nisto, o trabalho que apresento aqui explora uma reflexão teórica e conceitual sobre a sensorialidade do sujeito contemporâneo, mas principalmente em como isso tem sido moldado pela ciberpublicidade e, por meio dela, produzido subjetividades.

Tomo o pressuposto foucaultiano e deleuze-guattariano da produção de subjetividade como um processo. Assim, o conceito de subjetivação carrega – mais do que os de subjetividade ou de sujeito – o caráter processual, de produção, mais do que de “produto acabado”. Entretanto, para chegar neste ponto da argumentação, recorro à Filosofia: Ética das Afecções de Baruch Espinosa (DELEUZE, 1981); Teoria Empirista do Conhecimento de David Hume (DELEUZE, 1998); Estética e Semiótica contemporâneas (SANTAELLA, 1983; SANTA-

ELLA, 1994; PEIRCE, 2000; PEREZ, 2004; SEMPRINI, 2006; PEREZ, 2007; LANDOWSKI, 2009).

De Espinosa, trago sua concepção de afecções que constituem modos de ser. De Hume, a noção de que o conhecimento se origina fora do sujeito, é “dobrado” cognitivamente e forma hábitos constitutivos dos sujeitos. A concepção de Estética é aqui aquela derivada da *aisthesis* grega: sensibilidade, sensorialidade, prazer sensível – mais do que o belo artístico –, além de ser política e ideologicamente constituída (EAGLETON, 1993). No presente trabalho, não me limito a qualquer escola semiótica específica, mas trago o olhar semiótico comum a diferentes escolas.

Ao chamar essa subjetivação de “onívora”, quero ressaltar a riqueza do processo de “consumo imaterial” (de signos, valores e afetos) ativo de tudo o que se apresenta à nossa experiência cotidianamente, sem “tabus alimentares”.

Ao nos abirmos esteticamente para a multiplicidade do mundo, trazemos imaterialmente (semioticamente) essa multiplicidade para que ela seja, a partir de então, parte constituinte do que somos – como sujeitos, em geral, e como prosumidores, em particular. Isto tem um poderoso aspecto pedagógico e político.

Com tal percurso de reflexão, proponho um mergulho tanto teórico-conceitual como ensaístico no tema do processo de subjetivação generalizado como um “devorar o mundo-enquanto-signo”, um consumo de afetos e signos que nos constituem, a partir de uma abertura aos múltiplos modos de ser que se nos apresentam a cada instante. A Filosofia me guia nesse percurso, posto que ela se coloca na interseção de todas as outras disciplinas, aprendendo com elas e as potencializando em troca.

Minhas pesquisas lançam mão do instrumental teórico da Filosofia para mapear e compreender as potências e impotências da publicidade atual, ou ciberpublicidade. Desta forma, trago neste texto exemplos concretos de ações táticas da ciberpublicidade, de forma a

tornar palpável a pesquisa – a qual tem tom ensaístico, mais do que empírico.

Por fim, penso que a pertinência deste trabalho é que ele busca uma discussão qualificada sobre o coração da atual pesquisa do ReC: a estética da Ciberpublicidade.

Os processos de subjetivação

Na contemporaneidade, a questão da subjetividade adquiriu uma posição de proeminência no meio acadêmico. Este fato se deve, em grande parte, ao crescimento da importância do receptor/consumidor, tanto nas práticas sociais cotidianas como na episteme. Após o foco da intelectualidade se ter detido nas estratégias dos emissores/produtores – encontrando na Escola de Frankfurt sua expressão máxima –, passou-se a um modelo invertido: a Teoria da Recepção, pela qual tudo é interpretação singular, criativa, contra-hegemônica. Neste texto, procuro afirmar a necessidade de buscarmos um olhar menos peremptório, mais complexo.

O crescimento da importância do receptor/consumidor não nos autoriza a imediatamente aderirmos a uma visão inocente dos processos complexos da recepção. Não é porque o receptor se protagonizou que necessariamente ele será sempre autodirigido, libertário, criativo, contra-hegemônico, derivante... Por outro lado, não é mais possível afirmarmos, *a priori*, que tais receptores/consumidores são manipulados, inocentes, frágeis, vítimas, etc. Precisamos buscar reconstituir a complexa rede de relações que influem nele, co-determinando, por diversos fluxos, uns de autonomização e outros não, sua subjetividade.

Para isto, buscamos olhar menos para “a subjetividade” (como um produto acabado, pronto), e mais para os complexos e múltiplos “processos de subjetivação” (como produções, atividades permanentes). Michel Foucault dizia que a subjetividade não é independente de processos de subjetivação. Portanto, descartamos qualquer concepção

de uma subjetividade dada, previamente estabelecida por qualquer forma de essencialização dos sujeitos.

Neste sentido, é contra a imensa maioria da Filosofia ocidental que nos colocamos: a Filosofia do Ser; a ontologia (que deriva do *On*, o Ser, em grego). Preferimos a concepção estoíca da tinologia (que deriva do *Ti*, o Algo, em grego). Ao definirmos alguém – para além de que “definir” significa tanto “nomear” como “dar um fim” –, acabamos por rotular esse alguém, estabelecê-lo, fixá-lo, essencializá-lo.

Os antigos filósofos estoícos nada diziam sobre o Ser das coisas ou pessoas. Eles diziam sobre o estado delas; sobre sua situação momentânea – que era o que eles viam, percebiam. Para um estoíco, uma árvore não é verde: uma árvore verdeja. Sócrates não é sábio: Sócrates sabifica-se. O estoicismo tinha um olhar extremamente sensível às transformações – corporais e incorporais – pelas quais um corpo passa. A cada transformação física, corporal de um corpo, transforma-se também o modo como esse corpo é percebido, apreendido socialmente.

A cada Acontecimento, um novo Sentido eclode. Os agenciamentos, Deleuze explicou, misturas ou encadeamentos corporais (lição das coisas) são acompanhados por agenciamentos ou irrupções incorporais (lição dos signos). Eis a primeira lição de Semiótica, na Filosofia: o sentido eclode na diferença, no Acontecimento. Pode-se dizer que o estoicismo é a primeira escola filosófica que traz uma teoria semiótica consistente.

É com este olhar que se pode entender a concepção de subjetivação, seja em Foucault, seja em Guattari e Deleuze. Michel Foucault desenvolveu sua tese sobre a subjetivação especialmente na chamada terceira fase de seu pensamento – embora já houvesse traços dessa discussão nas duas fases anteriores. É notadamente na trilogia “História da sexualidade” que ele formulará sua tese a esse respeito. Na primeira fase, ele olhava para as transformações na episteme ocidental. Na segunda fase, olhava para a modernização das práticas de poder.

Foucault postula que o sujeito é um efeito das relações de poder (não sua causa). Desta forma, como as relações de poder são materializadas em práticas discursivas, as quais fundam verdades e as impõem, o sujeito seria o produto de uma complexa rede de relações entre poder, discurso e verdade.

Em Deleuze e Guattari, numa retomada explícita do antigo estoicismo, tudo o que existe são linhas de força. Não é a linha reta o melhor caminho entre dois pontos. É o ponto que só existe na intersecção entre duas ou mais linhas. Quando duas ou mais linhas se cruzam sobre um mesmo lugar, só aí é que surge o ponto.

A concepção de que as linhas (fluxos; diferenças) ligam dois pontos (seres; identidades) é a base da ontologia ocidental dominante – notadamente em Aristóteles e em Hegel (ver CHEDIAK, 1999). Assim, a diferença permanece presa, domesticada entre duas identidades. No limite, pensando politicamente, o máximo que conseguimos com esta ontologia é “colocarmos os pés no chão”. Adequarmo-nos ao mundo como ele é.

Deleuze e Guattari propõem uma completa revisão crítica dessa metafísica. Para eles, como o ponto (ser; identidade) é que é instaurado pelo cruzamento ou confluência entre duas ou mais linhas (fluxos; diferenças), sendo portanto *a posteriori*, o processo de formação da subjetividade será tão complexo e variável quantas forem as linhas ou fluxos que o atravessam.

É neste sentido que os pensadores falam de múltiplas singularidades, e não em “individualidades”. As singularidades são pré-individuais (“mil platôs não formam uma montanha”, disseram). Trata-se de processos de individuação (não de “individualização”). As múltiplas linhas de força que se atravessam, forjando Acontecimentos e Sentidos momentâneos, são absolutamente contingentes, iterativas e concorrem para a produção de uma subjetividade sempre inacabada, sempre processual. Por isso é que se fala em processos de subjetivação.

O consumo material (e onívoro) do imaterial

Faço uma diferenciação aqui entre material (corporal) e imaterial (incorporal), mas não para olhar apenas para um deles – ao modo do caolho ou pirata –, e sim para que possa melhor compreender, eu mesmo, suas especificidades.

Numa perspectiva filosófica e semiótica, é necessário pensarmos em ambos os conceitos como complementares. As transformações incorporais precisam estar baseadas em agenciamentos corporais, ensinaram os estóicos. Da mesma forma, para podermos falar de processos de subjetivação, precisamos notar tanto o material (trama e lição das coisas) como o imaterial (encadeamento e lição dos signos).

Assim, para dissertarmos sobre os complexos processos de subjetivação, precisamos estabelecer a sua base material: é sensorial e fisicamente que dobramos o mundo exterior para que ele nos traga dados brutos para o nosso interior. Somos dotados dos cinco sentidos do corpo e cada um deles tem a sua função, bem como a sua interação com os demais.

O empirismo inglês (notadamente com David Hume, no século XVIII) já explicou o funcionamento do processo de conhecimento do mundo: este se origina fora de nós, é contraído perceptivamente e dá origem a processos mentais específicos (as impressões e as ideias). As passagens de uma impressão para uma ideia, ou de uma ideia para outra ideia, se dão por semelhança, por causalidade ou por convenção.

Se pensarmos como Espinosa, corpo e alma não funcionam separadamente. Uma das teses principais de Espinosa é a do paralelismo entre corpo e alma/mente – a neurociência hoje está comprovando suas teses do século XVII. Ambos formam a complexidade do indivíduo, que percebe e sente pelo corpo e pela alma, assim como conhece intelectualmente pela alma e pelo corpo, sempre ao mesmo tempo. Sua ética não vira a cara para o corpo, pelo contrário: é uma ética das afecções: alegria, tristeza e desejo.

A alegria ocorre quando nossa alma e corpo se agencia com outra alma e corpo que se soma a nós, se compõe conosco. A alegria, portanto, significa um aumento da nossa potência de existir: por exemplo, eu encontrando na rua alguém de quem gosto. A tristeza ocorre quando nossa alma e corpo se agencia com outra alma e corpo que nos subtrai, se decompõe conosco. A tristeza, assim, significa uma diminuição da nossa potência de existir: por exemplo, eu encontrando na rua alguém a quem detesto.

O desejo é aquela afecção que nos diferencia da matéria bruta, e impede que caiamos num determinismo. O desejo se dá entre o que sofremos e o que fazemos; se dá no intervalo entre a percepção e a ação. Pelo desejo, mantemos a potência de derivarmos, de desviarmos de qualquer determinação exterior (alterdirigente) – lição de Epicuro, com seu *clinamen*. O desejo é “o lugar da liberdade”. Somos máquinas desejantes, enquanto estivermos vivos.

Portanto, para podermos falar de um consumo de signos imateriais (informações; sentidos), precisamos pressupor um consumo, simultâneo, de materialidades físicas, que nos trazem os signos. Os processos de percepção física são materiais, mas seus sentidos (semióticos) são imateriais. Para isto, precisamos aqui diferenciar sinal (que é codificável e decodificável por máquinas e perceptos) de sentido (que é interpretável por humanos e seus afetos).

Neste texto, defendemos que o consumo material de signos imateriais precisa ser “onívoro”, ou seja, precisa ser aberto a todas as possibilidades – como na primeiridade metafísica peirceana (PEIRCE, 2000).

Os processos complexos de subjetivação precisam não ter “tabus alimentares”, isto é, precisam não ser refratários *a priori* a quaisquer experiências cotidianas. Antropofagicamente, o processo de subjetivação se enriquece a cada instante. E é exatamente isto que faz com que os receptores/consumidores estejam abertos e disponíveis para serem afetados pelos apelos da Ciberpublicidade.

Os agenciamentos da ciberpublicidade

Há alguns anos, as táticas de Marketing e de Publicidade vêm sendo reconfiguradas redirecionadas dos produtos para as experiências de marca (*branded experiences*) dos consumidores (AZEVEDO, 2012; ATEM; AZEVEDO, 2013). A questão é que as experiências de marca são também experiências de vida, carregadas de valores e afetos capitalísticos, produzindo certos modos de subjetivação e identidades culturais (FEATHERSTONE, 1995; HALL, 2002; GITLIN, 2003).

Há certamente características que se repetem, da publicidade tradicional para a ciberpublicidade: necessidades de pesquisa, planejamento, mídia, criação, produção e avaliação; investimento de verba do cliente na promoção de sua marca, por meio de campanhas de vendas e/ou institucionais; dosagem entre aspectos racionais e emocionais; papel na reprodução do modo de vida capitalista (produção-consumo). Tradicionalmente, as campanhas publicitárias eram feitas e veiculadas, e a participação dos consumidores se materializava depois (SOUZA, 1994; RIES; TROUT, 2001; NEUMEIER, 2008).

No entanto, as táticas surgidas nos últimos anos indicam todo um novo modo de se fazer isso (VOLLMER; PRECOURT, 2008; AZEVEDO, 2012). As marcas vêm buscando estabelecer um diálogo permanente, frenético e cada vez mais profundo com seus consumidores, os ditos prossumidores. Se o tom de muitas dessas campanhas é ainda promocional, seu modo de concretização/interação depende de diversos *gadgets* conectados à Internet (LEMOS, 2002; JENKINS, 2008). Assim, o objetivo da pesquisa que venho fazendo é ensaiar uma leitura crítica de como a ciberpublicidade cria novos hábitos, comportamentos, valores e afetos.

O que chama a atenção, neste ponto, é que as “experiências de marcas” trazem novas “experiências perceptivas e cognitivas” (MCLUHAN, 1967), e também são pensadas e sentidas pelos prossumidores como “experiências de vida”. A ciberpublicidade contrai o tempo das sucessivas percepções modernas, e instaura uma percepção e

uma afecção hipermodernas (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004) em uma experiência de simultaneidade, intensificando multissensorialmente cada instante (LINDSTROM, 2007).

A ciberpublicidade não se refere simplesmente à publicidade na internet, ou *online*. Assim como a teoria da cibercultura (LÉVY, 2001; LEMOS, 2002), que nunca foi restrita à internet, mas que pensa as relações entre o *online* e o *off-line*, a ciberpublicidade traz novos modos de as marcas se relacionarem, *online* e *off-line*, com seus consumidores (prosumidores). Mais ainda: ela traz uma nova relação entre o *online* e o *off-line*. São novas táticas ou ações para concretizar as tradicionais estratégias publicitárias: fidelizar consumidores; aumentar as vendas; aumentar o *share of market*; ganhar mais *share of mind*; etc.

A cibercultura liberou o pólo emissor, ou seja, quebrou a tradicional rigidez de um emissor que só emitia e um receptor que só recebia. Vivemos hoje numa sociedade em que uma das palavras de ordem é “interagir”. As marcas estão compreendendo, hoje, que precisam dar ouvidos realmente ao que dizem seus consumidores. Estes, ao interagirem com as marcas, tornam-se prosumidores, isto é, consumidores pró-ativos.

É claro que não ignoramos as diferenças entre interações de fato e meros efeitos de sentido. Para isto, reconhecemos as valiosas contribuições de Primo (2007) e Landowski (2009). Para Alex Primo, referência em estudos de cibercultura no Brasil, haveria basicamente dois tipos de interação mediada por computador: 1) a mútua (horizontal e completa) e 2) a reativa (hierarquizada e incompleta). Para Eric Landowski, expoente atual da Sociossemiótica francesa, haveria quatro tipos de interação, sejam *online* ou *off-line*: 1) a programação (previsibilidade absoluta), 2) a manipulação (previsibilidade relativa), 3) o ajustamento (imprevisibilidade relativa) e 4) o acidente (imprevisibilidade absoluta).

Em geral, para usarmos os conceitos de Primo (2007), reconhecemos na ciberpublicidade uma simulação (efeitos de sentido) de inte-

ração mútua entre prosumidor e marca, mas efetivamente uma interação reativa disfarçada. Ou para usarmos o instrumental sociosemiótico de Landowski (2009), uma simulação ora de acidente, ora de ajustamento, mas efetivamente uma manipulação dos consumidores-enunciatórios por parte das marcas-enunciadoras (de fato, a programação estaria fora de questão).

Andrea Semprini (2006), por sua vez, explicou o que entende por dois planos (conteúdo e expressão), na semiótica da marca pós-moderna: o Projeto de marca (no plano de conteúdo) e as Manifestações da marca (no plano de expressão). No Projeto de marca, a empresa tem seu modelo de negócio, suas estratégias, seus executivos e cargos, a missão da empresa, etc. Nas Manifestações de marca, ou a “pele da marca”, a empresa tem suas múltiplas plataformas, *online* e *offline*, para interação com seus consumidores; os múltiplos modos de mediação entre marca e consumidor: mediações espaciais (lojas, pontos de venda quaisquer); mediações humanas (vendedores, funcionários); mediações virtuais (ambientes *online*, *sites*, *hotsites*, portais).

Para ele, os consumidores tomam contato com as Manifestações das marcas, interagem com elas, mas não o fariam com o Projeto de marca. Entretanto, reconhecemos hoje o aprofundamento da lógica ciberpublicitária: a marca de computadores Dell, por exemplo, criou, em 2007, o IdeaStorm (<http://www.ideastorm.com>). Neste Projeto-Manifestação, criou-se uma mediação virtual (no plano de expressão; uma Manifestação de marca), um site, no qual usuários de produtos e serviços da Dell se registram e apresentam suas ideias para melhoria de produtos e serviços Dell, ou sugerem novos. Até hoje, foram registradas no site da IdeaStorm mais de 24.000 ideias de prosumidores, sendo que a Dell afirma ter concretizado hoje mais de 540 delas.

Desta forma, os prosumidores da Dell interagem não apenas com as Manifestações dessa marca, mas também com o Projeto da marca, já que afetam o próprio modelo de negócio da Dell. Consumidores felizes por verem suas ideias serem ouvidas – ou mesmo implementadas. Marca feliz por trazer seus prosumidores mais para

perto de si e fidelizá-los, tornando-se uma “lovemark” (ROBERTS, 2005). Quando há uma grande distância entre o planejamento de uma marca e suas formas de criação que chegam ao consumidor, quando se percebe mesmo contradições entre estas duas etapas, dá-se o nome de “abismo da marca” (NEUMEIER, 2008).

Outra tática ciberpublicitária digna de relevo é o uso de tecnologia de Realidade Aumentada (RA) em locais públicos, tal como o caso da ação do canal de TV National Geographic (<https://youtu.be/fe0qx3bIa8Q>). Uma câmera direcionada para o centro do pátio de um shopping, no qual se colocou um adesivo no chão com a logomarca do canal. Num telão em frente a este local, reproduziu-se a cena filmada ali mesmo, só que as pessoas enquadradas na cena surgiam no telão interagindo virtualmente com animais selvagens. O lúdico da situação desarma o espírito crítico dos consumidores que passam ali, divertindo-os tanto quanto lhes fixando, no corpo e na alma, a marca do canal, simpaticamente.

Para ilustrar melhor a nova relação entre *online* e *off-line* na ciberpublicidade, vejamos o caso da ação da Tesco Homeplus, em Seul, Coreia do Sul, utilizando QR Codes em estações de metrô (<https://youtu.be/TbEznWDvArY>). O problema detectado era duplo: as pessoas não tinham tempo de fazer mercado, no caminho do trabalho para casa; assim, era preciso levar “a loja” para as pessoas (e não o contrário). Criaram painéis com fotos de produtos das lojas Tesco em alta definição, com *backlight* e QR Codes em cada imagem.

Consumidores baixavam o aplicativo da Tesco que lia e decodificava cada código e o colocava em um carrinho de compras virtual. Ao finalizar a compra, na estação do metrô, o consumidor autorizava o pagamento pelo aplicativo e a Tesco enviava as compras para a casa do comprador, em seguida. Dessa forma, vemos uma relação entre o *online* e o *off-line*, inclusive destacando que o QR Code é a primeira experiência de se conseguir colocar um *hiperlink* fora do ciberespaço. Vemos o *online*, inclusive, avançando sobre o *off-line*.

A ciberpublicidade parece oferecer uma experiência de aumento da potência de agir do prosumidor. Numa sociedade veloz e com excesso de informações, até por isso mesmo paralisante, estressante e geradora de um sentimento de impotência, a ciberpublicidade parece se mostrar uma “ilha de sentido”, cercada de caos e não-sentido por todos os lados. Os prosumidores se querem ativos, hiperativos, formadores de opinião, influenciadores, autodirigidos, etc. É como se juntassem a fome com a vontade de comer.

Ao mobilizar os cinco sentidos do corpo humano (DAVIS, 1979; LINDSTROM, 2007), a ciberpublicidade potencializa a tese de Colin Campbell (2001), pois explora a hiperestesia do prosumidor, a partir de uma hiperexpressividade das marcas (SCHMITT; SIMONSON, 2000; PEREZ, 2004). Tais táticas buscam manter o contato – função fática (JAKOBSON, s/d.) – com os prosumidores, tal como defendido por Vollmer e Precourt (2008). Outro caso ilustrativo disto é o site Baby Center Brasil, da Johnson & Johnson, que se propõe a trazer sempre novas informações úteis para as mães de crianças de todas as idades (<http://brasil.babycenter.com>). Quase como um “clubes virtual”, um falanstério, uma comunidade afetiva.

Considerações finais

A ciberpublicidade, assim, materializa o paralelismo entre corpo e alma, segundo Espinosa, potencializando-os como um agenciamento material e imaterial, corporal e semiótico. Outro agenciamento que se dá é o do prosumidor com a marca ciberpublicizada. Neste caso, a ciberpublicidade atua como um agenciador, um dispositivo de agenciamento desses outros dois domínios – o da marca e o do prosumidor –, buscando fazer-se transparente, isto é, não se mostrar mostrando, não chamar a atenção para os aspectos estritamente publicitários ou mercadológicos de suas ações (ATEM ET ALII, 2015). Tal olhar que é em parte mcluhaniano (MCLUHAN, 1967).

Neste sentido, a ciberpublicidade também atua como um dispositivo de reencantamento do mundo, enquanto produz subjetivações específicas. Num mundo hipermoderno como o nosso, pós-weberiano (o mundo desencantado e administrado), experienciamos formas várias de reencantamento do cotidiano. As novas tecnologias são grandemente responsáveis por isto, junto com as novas narrativas e as novas formas de interação, criação e consumo de valores e afetos que elas possibilitam. No momento, conseguimos mapear um pouco dos atuais modos de “subjetivação onívora” via ciberpublicidade. Restamos seguir acompanhando e analisando criticamente.

Referências

- ATEM, G. N.; AZEVEDO, Sandro T. de. A ciberpublicidade: ensaio de sociossemi-ótica. In: TEIXEIRA, L.; CARMO JR, J. R. (Orgs.). *Linguagens na cibercultura*. 1ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.
- ATEM, G. N.; ET ALII. Ciberpublicidade e a estética da transparência. In: *Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Rio de Janeiro/RJ, 4 a 7 de setembro de 2015. São Paulo: INTERCOM, 2015.
- ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-Papers / FAPERJ, 2014.
- AZEVEDO, S. T. de. A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”. In: *Anais do intercom XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Fortaleza/CE, 3 a 7 de setembro de 2012. São Paulo: INTERCOM, 2012.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CHEDIAK, K. de A. *Introdução à filosofia de Deleuze*. Londrina: Ed. UEL, 1999.

DAVIS, F. *A comunicação não-verbal*. São Paulo: Summus, 1979.

DELEUZE, G. *Empirisme et subjectivité: essai sur la nature humaine selon Hume*. 6.ed. Paris: P.U.F., 1998.

_____. *Spinoza: philosophie pratique*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1981.

EAGLETON, T. *A ideologia da Estética*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GITLIN, T. *Mídias sem limite: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 7.ed. Rio de Janeiro: Ed. DP&A, 2002.

JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, s/d.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

LANDOWSKI, E. *Interacciones arriesgadas*. Lima: Fondo Editorial, 2009.

LEMOES, A. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2002.

LÉVY, P. *Cibercultura*. 2ª reimpressão. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2001.

LINDSTROM, M. *Brandsense: a marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MCLUHAN, M. *The medium is the message*. New York: Ed. Bantam Books, 1967.

NEUMEIER, M. *The brand gap: o abismo da marca*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PEIRCE, C. S. *Semiótica*. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

_____. *Semiótica e gestão de marcas*. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. Vol.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PRIMO, A. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RIES, A.; TROUT, J. *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. Rio de Janeiro: Ed. Makron Books, 2001.

ROBERTS, K. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. Saatchi & Saatchi, 2004. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

SANTAELLA, L. *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. *Estética: de Platão a Peirce*. São Paulo: Experimento, 1994.

SCHMITT, B.; SIMONSON, A. *A estética do marketing*. São Paulo: Nobel, 2000.

SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. *Datamarketing behavior: introdução ao marketing de 6ª geração*. Rio de Janeiro: Ed. Makron Books / McGraw-Hill, 1994.

VOLLMER, C.; PRECOURT, G. The future starts here. In: *Always on: advertising, marketing and media in the era of consumer control*. New York: McGraw Hill, 2008.

¹ Guilherme Nery Atem é doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ, possui pós-doutorado em Letras pela UERJ, é professor da UFF e líder do ReC – Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo (UFF/CNPq).

Resumo

O presente artigo busca explorar ensaisticamente um aspecto da pesquisa que venho fazendo junto ao grupo de pesquisa ReC: Retórica do Consumo: os aspectos estéticos e filosóficos da ciberpublicidade. Para isto, recorro aos conceitos de afecções (em Espinosa), empirismo (em Hume), subjetivação (em Foucault, Deleuze e Guattari), bem como a exemplos práticos das atuais ações táticas da ciberpublicidade, de modo a concretizar a aplicabilidade dos conceitos usados.

Palavras-chave

Consumo; imaterial; subjetivação; Estética; Filosofia.

Nike Pop-up Store: reflexões sobre a construção de narrativas e consumo

*Gustavo Tadeu Testa Reis*¹

Introdução: se você tem um corpo, você é um atleta

A Nike é uma das marcas mais valiosas do mundo, presente em mais de 140 países e com valor estimado em US\$ 26 bilhões segundo pesquisa realizada pela revista Forbes em 2015. A gigante de material esportivo foi fundada em 1964, nos Estados Unidos e, hoje, possui cerca de 56 mil funcionários e receita bruta anual acima de US\$ 30 bilhões em todo o mundo.

Seus produtos possuem grande relação com atletas de ponta desde a sua origem, quando Bill Bowerman, fundador da empresa, decidiu empreender oferecendo tênis japoneses para atletas de sua cidade através da revendedora que acabara de abrir (a *Blue Ribbon Sports* que, posteriormente, se transformou na ASICS). Não tardou para que Bill decidisse fabricar os próprios calçados de alta performance, com solado de borracha em formato de waffle. Porém, não foi exclusivamente através de seus calçados que a empresa se diferenciou. A Nike tem a crença que mais do que produtos, a empresa vende ati-

tude, que deve ser expressada em cada ponto de contato, como lojas físicas, embalagens, e-commerce, redes sociais, aplicativos, anúncios impressos, eventos, que, como um grande mosaico, devem construir uma percepção de valor que transcenda o custo físico do bem, projetem a imagem de sucesso e conquista e que criem uma relação próxima com o consumidor através de experiências exclusivas.

Este artigo utilizará o estudo de caso da Nike 1994, pop-up store da empresa lançada no Brasil em 2014, para traçar um paralelo entre a criação de narrativas através da experiência no ponto de venda e da comunicação e do seu papel na projeção da imagem e da percepção de valor.

O que é Pop-up Store e como a Nike explora este tipo de ação?

A busca em gerar uma experiência diferenciada em pontos de venda não é recente e faz parte do cotidiano de profissionais de marketing e de comunicação a décadas, contando com ampla literatura sobre o tema. Parte de uma simples premissa: na medida que uma pessoa pode ter contato com mais de 1,5 mil marcas diferentes em um único dia, é necessário criar algum vínculo para que minha empresa, produto ou serviço seja lembrado (ROBERTS, 2004, p. 27).

Em diversos setores econômicos, como bens de consumo e vestuário, a briga pela exposição dos produtos nas gôndolas e vitrines é intensa e custosa na medida que quem paga mais ao varejista pode ter mais espaço. É nesse contexto que grandes empresas passam a estudar alternativas de relacionamento, de experiência e de consumo. As Pop-up Stores - lojas temporárias e/ou itinerantes que visam levar seus produtos a novos locais com grande fluxo, explorando um público momentâneo – aparecem como alternativa dentro deste cenário. Não se trata de um outlet, mas um ponto de venda para linhas exclusivas por um curto período de tempo de uma marca ou para criar uma experiência imersiva de um determinado produto ou serviço com o objeti-

vo de aumentar a percepção de valor. Nelas, a experiência de consumo pode ser maior do que em lojas perenes na medida que criam o elemento-surpresa e permitem rápidas trocas de local, de linhas de produto e de preços.

Para pequenas empresas, novas marcas e startups, pode ser uma forma de impulsionar a receita sem grandes riscos devido a sua restrita temporalidade e a possibilidade de implementação com custos reduzidos. Para grandes empresas, pode servir como opção de loja-teste para novos mercados, de análise de novos produtos e linhas e até mesmo oferecer serviços exclusivos, como personalização, que seriam inviáveis em tradicionais centros comerciais.

No Brasil, as primeiras pop-up stores apareceram em 2009 e logo grandes marcas com atuação no país começaram a testar o modelo. A Nike estreou o formato em 2013 ao inaugurar a loja Canarinho na Galeria do Rock, em São Paulo, com duração de 60 dias e que tinha como objetivo valorizar a cultura do futebol. Em 2014, aproveitando a Copa do Mundo no Brasil e aliando aos 20 anos do tetracampeonato (e que marcou a entrada da marca oficialmente no mundo do futebol), a empresa apostou em um ambiente dedicado ao estilo de vida dos amantes do esporte. A “Nike 1994” tinha edições especiais e limitadas que antes eram encontradas somente no exterior e contava com a Nike FC (linha que estampava o jogador Neymar como ícone) e a NRG Football (coleção de uso casual inspirada nas seleções de Brasil, Inglaterra e França).

A empresa indicava ainda que a loja tinha a “mais completa seleção de *sneakers* em edições limitadas da América Latina e que contava com novidades semanais, sempre aos sábados. Além disso, a Nike 1994 vendia com exclusividade a camisa da Seleção Brasileira feita em parceria com o estilista Pedro Lourenço especialmente para as mulheres”²o espaço contava ainda com uma programação cultural e galeria de arte com projetos como o livro “Bola”, de Thierry Desfontaines, e a “Mostra Futebol BR”, de fotografia pela DOC Galeria.



Fig. 1: Pop-up Store Nike SP (fachada)



Fig. 2: Pop-up Store Nike SP (interior)



Fig. 3: Pop-up Store Nike SP (coleções)



Fig. 4: Pop-up Store Nike SP (sneakers)

Breve história do consumo e da relação com grandes centros urbanos

“Quando se diz que a função essencial da linguagem é a sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é a sua capacidade de dar sentido”. A afirmação de Mary Douglas e Baron Isherwood, em *O Mundo dos Bens*, é o ponto de partida para traçar uma relação entre o desenvolvimento industrial e social, a consolidação do capital e do sucesso e a simbologia do consumo individual, uma vez que remete ao pensamento de que o consumo enquanto comportamento extrapola a compra ou uma simples caracterização de uma atividade econômica.

Seu entendimento possui raízes na sociologia e na antropologia e seus estudos, cada vez mais recorrentes, abordam perspectivas que se estendem do individual ao coletivo, do privado ao público, do essencial ao supérfluo, do simbólico ao custo de manufatura. Envolve também questões sobre o ético, o consciente, o sustentável e, mais recentemente, o compartilhado. A amplitude do termo e as múltiplas derivações aumentam a complexidade do conceito e tornam ainda mais desafiador a sua conceituação.

Ainda em *O Mundo dos Bens*, os autores propõem uma interessante perspectiva sobre o tema, onde caracterizam o consumo como o “o uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009, p.100). Nesta perspectiva, “consumir” vai além da aquisição física de algo, da retirada do produto da gôndola em uma loja de departamentos ou no supermercado e, o situa como algo que possui valor pelo que representa e que pode ser utilizado de forma arbitrada, ou seja, consumido dentro de regras estabelecidas pela comunidade em questão, e que, assim, podem ter interpretações e valores diferentes de acordo com a cultura do local e da temporalidade.

A relação entre o valor simbólico do consumo e do contexto do momento pode ser evidenciado em inúmeras situações ao longo da história. Na sociedade pré-Revolução Francesa, por exemplo, as práticas de consumo estavam intrinsicamente atreladas às classes, com comportamentos esperados bem definidos, representados de forma evidente e marcante pela aristocracia e tendo como pano de fundo todo o jogo de cena com o Rei - que, através de seus poderes e direitos, manipulava a equação comportamento-consumo, ditando as regras de hierarquia de classes e funções esperadas, intervindo, arbitrando e auxiliando os nobres aristocratas que podiam até se endividar para manter as aparências através do consumo.

A associação do termo com a economia vem da próxima relação com a Revolução Industrial, na medida que o período consolidou o conceito de Modernidade³ e abriu espaço para o pensamento de que o

homem não mais estivesse preso ao seu estado atual ou seja poderia ascender socialmente e capaz de transformar os bens disponíveis no mundo de acordo com a sua necessidade através da produção (KOSELLECK, 2006, p. 270). Foi neste ambiente que se consolidou o pensamento burguês de ascensão social, de prosperidade e lucro, que se opunha ao modelo de sociedade aristocrática. Sob a ótica do consumo, tratava-se de uma importante mudança de perspectiva: saía-se de comportamento esperado de classe, da hierarquia de prestígio e do status da sociedade de corte e passava a ser acessível através do trabalho e do esforço.

Delineava-se assim a vida moderna em uma sociedade complexa com a construção da imagem do universo e do lugar que o homem se situava nele oriundas das grandes descobertas das ciências físicas no período e da transformação do conhecimento científico em tecnologia que modificaram a produção industrializada. O crescimento e a consolidação da burguesia transformaram, assim, todo o ambiente social. O momento era de fortalecimento de um mercado mundial que, na medida que se expandia, absorvia e destruía mercados locais e regionais. A produção e o consumo tornavam-se cada vez mais internacionais e cosmopolitas. Os meios de comunicação de massa (*Mass Media*), atingiam novas proporções e escalas. A produção era racionalizada e cada vez mais automatizada. Marshall Berman, em *Tudo o que é sólido desmancha no ar*, de 1986, ao se referir ao *O Manifesto* de Marx, destacou que “a burguesia, em seu reinado de apenas um século, gerou poder de produção mais passivo e colossal do que todas as gerações anteriores reunidas” (BERMAN, 1986, p. 91, *Apud* MARX-ENGELS, 1848, p. 473-75)⁴.

A industrialização criou não apenas novas formas de trabalho, mas também novos modelos de vida, porque a redistribuição da população destruiu antigos hábitos comuns à vida rural, ao mesmo tempo que, com tanta gente reunida num só lugar, a nova densidade populacional destruiu os antigos modelos urbanos (SHIRKY, 2014, p. 6).

O trabalhador burguês assumiu o posto de “homem moderno”, do self-made man. Através da imagem do empreendedor que servia à sociedade, encorpou o movimento liberalista através da possibilidade de sucesso e ascensão através da carreira aberta aos talentos. A burguesia, assim, passava a ocupar um papel mais amplo na sociedade e, naturalmente, no consumo. Eric Hobsbawm, em *A Era das Revoluções*, classifica esse comportamento como “interior burguês”: em um ambiente efervescente e com tantas mudanças, o consumo desta classe era uma forma de expressão, de transgressão, onde o parecer é tão importante quanto o ser.

Mas não é somente dentro das casas que as transformações originadas pelo consumo se manifestam nesse período. - No século XIX, as cidades passaram por profundas transformações, processos radicais de urbanização. Um dos fatores que mais influenciaram as mudanças foi a consolidação do trabalho, da renda, do capital, do sucesso, do progresso (cidade inteira concebida e ordenada pelo homem - controle da natureza). Os trabalhadores passaram a migrar de regiões, buscando centros urbanos para morar - ao mesmo tempo, via-se um movimento oposto de higienização, onde pessoas mais pobres se afastavam dos centros, migrando para a periferia.

Neste contexto, as galerias, passagens, grandes centros comerciais sugeriram como um antídoto, um alívio, que traz comodidade e satisfação através da sociabilidade (cafés), consumo (vitrines). Desta forma, as pessoas, ao circularem pelas cidades, eram convidadas, pelas próprias mercadorias, a participar pelo novo espetáculo do consumo. O homem passa a ver o próprio desejo representado na estética, nas mercadorias (Figuras 5 e 6). É um re-encantamento do mundo através do consumo.



Fig. 5: Passagem em Paris



Fig. 6: Printemps

As galerias ganharam força com o florescimento do comércio têxtil, sendo centros comerciais de mercadorias de luxo, onde os contemporâneos não se cansam de admirá-las (BENJAMIN, 1939: 31), e com o aprimoramento e controle de recursos naturais, como o ferro e vidro, na arquitetura, que passam a ser aplicados nestas construções. Porém, mais do que um novo espaço em si, as galerias correspondem a uma demanda consciente da população urbana. As galerias são centros de peregrinação ao fetiche e transfiguram o valor da troca de mercadorias. Nesses ambientes, as práticas de consumo passam a ser reflexivas: a partir de certas práticas de consumo, abre-se espaço para as pessoas se colocarem na contramão da produção e do comportamento padrão da população - fazer parte da multidão, você se coloca fazendo parte da cidade. Esta projeção do imaginário foi descrita por Benjamin na passagem:

À forma de um meio de construção que, no começo, ainda é dominada pela do modo antigo (Marx), correspondem imagens na consciência coletiva em que o novo se interpenetra com o antigo. Essas imagens são imagens do desejo e, nelas, a coletividade procura tanto superar quanto transfigurar as carências do produto social, bem como as deficiências da ordem social da produção. Além disso, nessas imagens desiderativas aparece a enfática aspiração de se distinguir do antiquado - mas isto quer dizer: do passado recente. Tais tendências fazem retroagir até o passado remoto a fantasia imagética impulsionada pelo novo. No sonho, em que ante os olhos de cada época aparece em imagens

aquela que a seguirá, esta última comparece conjugada a elementos da prato-história, ou seja, a elementos de uma sociedade sem classes. Depositadas no inconsciente da coletividade, tais experiências, interpenetradas pelo novo, geram a utopia que deixa o seu rastro em mil configurações da vida, desde construções duradouras até modas fugazes. (BENJAMIN, 1939: 32).

Nascem também, nesse período, novos personagens, como o flâneur: segundo Edmund White, "alguém que perambula sem compromisso por uma cidade, alguém que percorre as ruas sem objetivo aparente, mas secretamente atento à história dos lugares por onde passa e à possibilidade de aventuras estéticas ou eróticas". Por comportamento, são pessoas que descrevem aquilo que veem e, principalmente, aquilo que sentem. Não se trata, assim, da descrição daquilo que existe fisicamente, mas da forma como enxergam, o que evidencia um compromisso com a sua própria subjetividade. Se não forem assim, farão parte da multidão, serão mais um⁵.

A busca por contextualizar as mercadorias como fonte de satisfação e de status, capazes de refletir um comportamento único subjetivo e que são expressões da forma como me vejo (olhar e construção do eu imaginário) é algo visto até os dias atuais, como nas embalagens de perfume, nas embalagens de refrigerante, nos manequins e roupas e, até mesmo no seu perfil do Facebook com indicações do que você gosta ou não - um ambiente que reflete não quem você é, mas como você se projeta e se comporta. A expressão do eu mais do que o valor físico. Trata-se do valor simbólico do consumo.

A partir destas questões, Benjamin joga luz no comportamento e no valor do consumo, descrito através do conceito de fantasmagoria. Antes de aprofundar no tema, é importante destacar que alguns autores já haviam estudado o valor das mercadorias e os impactos do consumo. Marx, por exemplo, discorre sobre a capacidade de alienação da capacidade produtiva (buscar outros). Benjamin indica que está nascendo um novo sensorio - através da tecnologia, como a fotografia e

as vitrines, passa a construir uma nova visão da sociedade⁶. Para exemplificar, podemos citar:

- a. Vitrines como reflexos da sociedade: projeções do gosto e manequins tendo mais vida que o observador (Figura 7);
- b. Minueto – fotografias e ilustrações com cenários: personificação do consumo e projeção de uma realidade, de um eu, de um status social (Figura 8).



Fig. 7: Vitrine



Fig. 8: Minueto

Para Greg Simmel, as cidades se tornam, assim, o ambiente ideal para o desenvolvimento da subjetividade, sendo o reflexo da modernidade, da ordem, do planejamento, do progresso. As mercadorias passam a ser expostas pelos seus preços e não mais intermediadas por vendedores, de forma aberta ao consumo, que passam a te seduzir, caracterizando-se assim, um espetáculo do consumo onde o valor simbólico se dá através da exposição nas vitrines. Richard Sennett defende o mesmo ponto de vista em *O declínio do homem público*, através do resgate do pensamento de Karl Marx e o fetichismo das mercadorias:

Em *O Capital* ele escrevera que todo objeto manufaturado, colocado sob o capitalismo moderno, torna-se um “hieróglifo social”; através

dessa expressão ele queria dizer que as iniquidades nas relações entre o patrão e o operário na produção desse objeto poderiam ser dissimuladas. A atenção era desviada das condições sociais sob as quais os objetos eram feitos para os objetos em si mesmos, caso as mercadorias adquirissem um sentido um mistério, um conjunto de associações que não tivessem nada a ver com o seu uso (SENNETT, 1974: 184).

Voltando aos tempos atuais, uma lovemark como a Nike visa estimular o consumo através da representação, isto é, da simbologia que um determinado tênis ou roupa adiciona à pessoa que a utiliza. A projeção da imagem perante à sociedade permite assim, através do bem, estabelecer e manter relações sociais. O encantamento dos produtos através das vitrines ganhou novas proporções na media que o “espetáculo do consumo” passou a estar presente em cada espaço das lojas (Figuras 9 e 10). Mais do que isso, lojas temáticas, como a Nike 1994 passaram a ser o local de celebração, de encontro, de cultura, com a realização de shows (Figura 11), promoção de novos artistas (figuras 12 e 13).

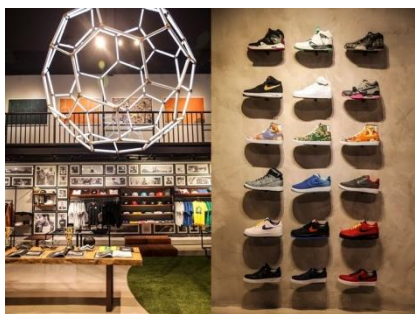


Fig. 9: Exposição de produtos



Fig. 10: “Gôndolas” Nike 1994



Fig. 9: Show do Rappin' Hood



Fig. 10: Evento Freestyle

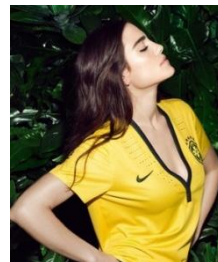


Fig. 11: Uniformes exclusivos



Fig. 12: Encontre sua Grandeza I



Fig. 13: Encontre sua Grandeza II

Não obstante, a simbologia e o encantamento que ocorre dentro das lojas, como a Nike 1994, aparecem de forma transposta na comunicação da marca, sendo um reflexo da possibilidade de integração e de construção de mensagem integrada na complexa atualidade, como indicado nas Figuras 12 e 13.

Considerações finais

As pop-up stores podem ser caracterizadas como uma releitura do tradicional ponto de venda, onde a exposição dos produtos é apenas uma de suas atribuições. Estes espaços se tornam centros de experiências e que contam com diversas “atrações” que reforçam a ainda mais o conceito de “espetáculo do consumo”. São reflexos de uma necessi-

dade das pessoas de incorporar os bens e o consumo: é através dele, efetivado e representado pela aquisição de bens ou das manifestações de gostos, que as pessoas delimitam o caminho pelo qual se projetam e como gostariam de ser interpretadas. É nesse contexto que se abre espaço para coisas que não nos cabem (“isso não é para mim”) e para as que se adequam ao imaginário projetado que tenho de mim (“isso tem a minha cara”).

A Nike, ao adotar a implementação de lojas como a Canarinho e 1994 e veicular campanhas como “Encontre a sua Grandeza”, indica que grandes marcas entenderam que somos frutos do meio e, por isso, não nos desassociamos de nosso tempo. Sob a ótica do consumo e do comportamento cultural⁷, esta relação cria uma simbiose entre causa e efeito, compra e representação, onde o que o consumo reflete o meu “eu” projetado na mesma medida que o bem só se completa na medida que é consumido. Sabem que o consumo extrapola a compra e que o consumo simbólico também é relevante na medida que colocam o sujeito dentro da possibilidade de auto-realização, como exemplo de sucesso. Sabem, enfim, que o consumo não é imposto – a escolha do consumidor é sua escolha livre (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013, p. 101) e que a necessidade de identificação é fator predominante para crescimento, sustentação ou até mesmo sobrevivência.

Referências

BENJAMIM, Walter. Paris, a capital do século XIX. In: *Passagens*. Trad. Irene Aron e. Cleonice Paes Barreto Mourão. São Paulo: Editora UFMG, 2006.

BERMAN, Marshall. *Tudo do que é sólido desmancha no ar*: a aventura da modernidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*: para uma antropologia do consumo. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. São Paulo: LTC, 2003.

HOBSBAWM, Eric. *A era do capital - 1848-1875*. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2009.

KOSELLECK, Reinhart. *Futuro passado - contribuições à semântica dos tempos históricos*. Rio de Janeiro: Contraponto: Ed. PUC Rio, 2006.

MARX, Karl H.; ENGLES, Friedrich. *O manifesto comunista*. Londres: 1848.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: the future beyond brands*. New York: Power House Books, 2004.

SCATIGNO, Danilo C.; REIS, Gustavo T. T.; MÜNDEL, Jane F. M. *A classe operária vai ao paraíso: reflexões sobre o consumo como necessidade moderna*. No prelo.

SHIRKY, Clay. *A cultura da Participação*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

¹ Gustavo Tadeu Testa Reis é bacharel em Comunicação Social pela ESPM, especialista em Gestão da Inovação pela ESPM, especialista em Estratégia pela Harvard Business School, especialista em Inovação Digital pela Stanford University e mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM.

²Ver mais em: <http://news.nike.com/news/nike-abre-pop-up-store-na-vila-madalena>. Último acesso em 15/01/2016.

³Para Koselleck, o conceito de modernidade passa pelo entendimento da expressão “tempo moderno”, que pode significar ou simplesmente constatar o “agora” como algo novo, atual, que se opõe ao tempo passado. É dentro deste contexto que, segundo o autor, forjou a expressão “modernus”.

⁴Trecho retirado do texto *A classe operária vai ao paraíso: Reflexões sobre o consumo como necessidade moderna*, artigo apresentado à disciplina de Interfaces de Comunicação e Consumo I do curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, produzido pelos mestrandos Danilo Costa Scatigno, Jane de Freitas Misseno Mundel e Gustavo Tadeu Testa Reis, em 2015.

⁵Ver mais sobre o flâneur em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Flâneur>.

⁶Ver mais sobre fantasmagoria em: <http://www.herramienta.com.ar/coloquios-y-seminarios/fantasmagoria-na-paris-capital-do-seculo-xix-uma-contribuicao-de-walter-benja>.

⁷Adota-se “cultura” como conjunto de atitudes, crenças e códigos de valores compartimentados num determinado período histórico de Clifford Geertz. Para ele, Cultura é formada por construções simbólicas e os significados contidos em um conjunto de símbolos compartilhados.

Resumo

Nos últimos anos diversas marcas optaram em abrir *pop-up stores* com o objetivo de proporcionar um tipo de experiência imersiva mais intensa e criar maior vínculo e proximidade com públicos-alvo. Mais do que novos centros de consumo, esses ambientes reforçam o valor simbólico dos produtos e as representações que extrapolam a aquisição do bem. Este artigo utiliza a *pop-up store* Nike 1994 como objeto de estudo para analisar as transformações ocorridas nos pontos de venda e de que forma se conectam com a construção de narrativas publicitárias da marca.

Palavras-chave

Comunicação; consumo; *pop-up stores*; narrativas; Nike.

Adultos infantilizados: a influência da publicidade e do consumo sob este fenômeno

*Ingrid Schumann Seabra Martins*¹

Introdução

Não é raro encontrar adultos que apresentam comportamentos não condizentes com sua faixa etária, tais como reações infantis, expressão de pensamentos sem profundidade e uso de roupas e gírias adolescentes. O aparente alargamento da faixa etária do segmento considerado jovem da população fez com que os indivíduos desta geração já recebessem muitos nomes, entre eles *eskidults*, *rejuvenis*, *twixters* e *adultescentes*. A criação desses neologismos e sua aplicação indicam o fortalecimento das culturas infantil e adolescente frente a muitos adultos, que utilizam seus elementos para se integrarem às mesmas.

Ao ganhar impulso na segunda metade do século XX, a cultura da infantilização parece ter se tornado um dos grandes marcos da pós-modernidade. Segundo o pesquisador do departamento de Ciências Políticas da *Università degli Studi di Perugia*, na Itália, Jacopo Bernardini (2014), o adulto pós-moderno é caracterizado por uma nature-

za infantilizada nunca vista antes. Este indivíduo deseja o estilo de vida e a estética dos jovens, vive somente o presente e adia situações ou momentos em que maturidade e senso de responsabilidade são necessários. Complementar a este perfil, nota-se que atitudes infantis e modelos de vida juvenis são promovidos pela mídia e tolerado pela sociedade (BERNARDINI, 2014). De acordo com o professor e jornalista britânico Michael Bywater, isto ocorre porque estamos inseridos em uma sociedade que estimula intensamente a infantilização de gostos, responsabilidades, comportamentos, pensamentos, hábitos de compras, entre outros fatores (BYWATER, 2006).

Com base neste cenário, o presente artigo se propõe a analisar o fenômeno dos adultos infantilizados e sua relação com o consumo, a partir da identificação de quem compõe este grupo, quais são os interesses do marketing e da publicidade em estimular sua infantilização e quais são os elementos de linguagem utilizados na comunicação que atraem este público em particular.

A infantilização como característica da sociedade pós-moderna

Ainda que muitas vezes o fator biológico seja responsável pelo amadurecimento tardio do indivíduo, em outras situações é o próprio indivíduo que se nega a amadurecer. Segundo a psicanalista e jornalista Maria Rita Kehl (1998 apud ROCHA; GARCIA, 2008), o processo da *teenagização* (nomenclatura da autora) tem início na década de 1960 e desde então tem promovido uma inversão de valores. Isto porque, de acordo com Kehl, no início do século XX, os jovens queriam ser reconhecidos como adultos; enquanto na segunda metade do mesmo século, são os adultos que querem se parecer aos jovens (Op. Cit., 2008).

Em 1970, também observaram este comportamento os doutores David Jones e Doris Klein (1970 apud BARBER, 2009, p. 30), quando afirmaram que “a criança quer porque quer quando quer, sem con-

siderar as necessidades de outros, e o homem-criança não foge desse padrão”. Para eles, já nesta época era possível notar “um aumento exponencial da força do processo de infantilização nos últimos tempos” (Op. Cit., 2009, p. 384).

Para o filósofo francês Gilles Lipovetsky, a hipótese de adultos se comportando como crianças se confirma cada vez mais. De acordo com o filósofo, “em uma escala mais ampla, nos parques de diversões os adultos têm prazer em brincar de ser a criança que foram” (LIPOVETSKY, 2007, p. 71). Situações como estas retratam, muitas vezes, mais do que uma brincadeira momentânea de adultos, mas uma característica que eles não querem perder. Sobre este ponto, Lipovetsky afirma que “se os velhos querem parecer jovens, os jovens adultos ‘recusam-se’ a crescer: (...) parecem querer viver no eterno prolongamento de sua infância ou de sua adolescência” (Op. Cit., 2007, p. 71).

Este fenômeno comportamental define os indivíduos considerados infantilizados, justamente por apresentarem um comportamento não condizente com sua faixa etária. Também estudado pela psicologia, tem entre seus pesquisadores o psicólogo e especialista em Vínculos Humanos Sergio Sinay, que define os adultos infantilizados como indivíduos que

teimam em conservar atitudes infantis ou adolescentes, expressam pensamentos surpreendentemente superficiais e simplórios, vinculam-se uns aos outros – no plano conjugal e da amizade, na paternidade e na maternidade, no esporte e no âmbito social – de forma imatura e interesseira, carente de responsabilidade e compromisso (...). Dedicam tempo, energia mental e boa parte do saldo de seu cartão de crédito a lutar contra seu próprio corpo, como se ele fosse um perigoso delinquente, para mantê-lo em um estado de juventude impossível, eterno, trabalhoso e falso. (SINAY, 2012, p. 11 e 12)

De maneira complementar a Sinay, o pesquisador Jacopo Bernardini também aponta algumas características do que identificaria o adulto infantilizado. Tal qual crianças, estes adultos agiriam frequen-

temente movidos por impulso e não pela razão, assim como seu senso de dependência prevaleceria sobre a busca da independência. Também de maneira similar à criança, este indivíduo privilegiaria prazeres imediatos, vivenciando o presente, sem considerar investimentos para o futuro. Além disso, para o pesquisador, o adulto infantilizado questionaria os estágios sociais reconhecidos pela transformação de jovem em adulto – como, por exemplo, sair da casa dos pais ou se casar – por não desejar esta nova etapa (BERNARDINI, 2014).

Este último ponto encontra força no cenário brasileiro, onde houve um aumento no número de adultos que ainda moravam com os pais. De acordo com estudo do IBGE de 2012, quase 25% dos indivíduos entre vinte e cinco (25) e trinta e quatro (34) anos ainda viviam nesta situação, enquanto em 2002 este valor era de 20,3%. Chamado de *geração canguru*, este grupo é formado principalmente por homens (cerca de 60%), com mais anos de estudo e menos ocupação que os outros residentes da casa. Segundo uma das coordenadoras responsáveis pela pesquisa, Ana Saboia, estes 25% não representavam somente indivíduos que querem economizar financeiramente e por isso ainda continuavam nas casas dos pais. Outro motivo desta prática seria justamente o amadurecimento tardio destes indivíduos (CARNEIRO, 2013).

É válido ressaltar que não obrigatoriamente os integrantes da *geração canguru* vão reproduzir o comportamento infantilizado. Ainda que seja possível haver mais adultos com este perfil no grupo, não significa que todos seus integrantes o apresentem.

Entre as justificativas para agir como uma criança ou adolescente está o desejo por não querer ter responsabilidades. Segundo Sinay, esta característica se origina da “imaturidade coletiva da sociedade e de seus indivíduos”, isto é, não são só cidadãos que desejam fugir de compromissos, mas também seus governantes (SINAY, 2012, p. 13). Como exemplo, cita os “homens representantes da lei”, que deveriam se comportar de forma exemplar, respeitando os códigos vigentes, mas que muitas vezes desacatam a ordem pública justamente por ter esta

“posição de respeito” na sociedade. Dentro de famílias, também não é raro encontrar casos de pais que “abandonam a responsabilidade de estabelecer limites que ajudem a crescer, de transmitir valores por meio de atitudes, de ensinar modelos significativos e de orientar as prioridades existenciais” dos filhos (Op. Cit., 2012, p. 15). A fuga de responsabilidades, segundo o psicólogo, ocorreria para evitar o compromisso e trabalho necessários em se educar uma criança.

Para estes indivíduos, a juventude deixa de estar vinculada à faixa etária, passando a significar um valor que pode ser adotado em qualquer idade. É como se, a partir da adoção de determinados comportamentos e do consumo de determinados produtos e serviços, fosse possível adquirir esta característica para si.

Consumo em prol da juventude eterna e o estímulo à infantilização

O conceito de adulto infantilizado tem atraído a atenção de anunciantes e profissionais de marketing, que viram neste segmento uma provável fonte de lucros. Como o mercado precisa constantemente de novos consumidores com diversos e constantes desejos de consumo, criou-se um novo público, o *kidult* (junção de *kids* com *adults*, duas palavras em inglês), para o qual produz mercadorias aparentemente destinadas ao público infanto-juvenil ou que prometem o rejuvenescimento.

Segundo o teórico político Benjamim Barber, os profissionais de marketing acreditam que “para o capitalismo de consumo prevalecer, é preciso tornar as crianças consumidores e tornar os consumidores crianças” (BARBER, 2009, p. 32). De acordo com Barber, este *infantilismo* propiciaria o consumismo ao alimentar “uma cultura de consumo impetuoso necessária para vender bens pueris num mundo desenvolvido que tem poucas necessidades genuínas” (Op. Cit., 2009, p. 97). O interesse destes profissionais em atingir o adulto com mente

juvenil se justificaria por este formar parte de um público com dinheiro suficiente para consumir os mais variados produtos, sem ter o costume de analisar a real necessidade de adquiri-los.

Comerciantes e marqueteiros estão conscientemente perseguindo um público comercial jovem com a carteira suficientemente cheia de dinheiro para representar um mercado bastante atraente, mas suficientemente desinformado em seus gostos para ser vulnerável à manipulação corporativa consciente via propaganda, marketing e branding. Ao mesmo tempo, esses avatares do consumo estão procurando incentivar a regressão dos adultos, esperando reacender neles os gostos e hábitos de crianças, de modo que possam vender globalmente a parafernália relativamente inútil de jogos, aparelhos e inúmeros bens de consumo para os quais não há nenhum “mercado necessário” identificável além daquele criado pelo próprio imperativo frenético do capitalismo de vender (BARBER, 2009, p. 17, 18).

Desta maneira, tratar o indivíduo como criança se mostra como mais uma estratégia de marketing para aumentar as vendas, pois a compra seria feita de forma menos reflexiva. Além disso, este adulto apresentaria outras características comuns à criança que facilitariam a recepção da publicidade, como ser seduzido mais facilmente por anúncios, pensar somente em si e em sua diversão, ignorando as vontades de terceiros, entre outros fatores. Assim, em um processo racional de análise de compra, seria pouco provável que todos os itens, principalmente os sem utilidade específica, ainda fossem adquiridos.

Bernardini também menciona outras duas justificativas para que o mercado direcione produtos infanto-juvenis para adultos. A primeira se refere ao maior número de desejos de consumo que crianças e adolescentes apresentam em relação aos adultos, com a tendência a acumular produtos supérfluos e desnecessários. Já a segunda aborda a atual padronização do estilo de vida jovem, que tem se apresentado como algo universal. Diferentemente da cultura adulta pluralista e individual, os jovens – seja por faixa etária ou por se sentir como tal – formariam o público mais rentável, já que se interessariam pelos

mesmos produtos independentemente da realidade a qual estivessem inseridos (BERNARDINI, 2014).

Esta universalidade abrange tanto o universo infantil quanto o adolescente. Com relação às crianças, o psicólogo e professor de marketing James McNeal afirma que

em geral, parece que, antes de haver uma cultura geográfica, há uma cultura de crianças; que as crianças são muito parecidas no mundo industrializado. (...) O resultado é que elas querem as mesmas coisas e geralmente traduzem suas necessidades em vontades semelhantes que tendem a transcender a cultura. Portanto, as estratégias de marketing multinacionais claramente padronizadas para crianças são viáveis (MCNEAL, 1992 apud BARBER, 2009, p. 29).

Bastante similar à homogeneização do comportamento infantil se encontram os hábitos dos jovens. Em um estudo realizado em 1996 sobre a cultura da adolescência global, afirmou-se que

apesar das diferentes culturas, os jovens de classe média em todo o mundo parecem viver suas vidas como se estivessem em universos paralelos. Acordam de manhã, vestem suas Levi's, calçam seus Nikes, apanham seus bonés, suas mochilas e seus aparelhos de CD Sony e vão para a escola” (KLEIN, 2002, p. 144).

Ainda que esta pesquisa tenha sido realizada há vinte (20) anos, permanece atual, sendo necessárias pequenas atualizações devido ao avanço das tecnologias. No caso, substituem-se os dispositivos de música por MP3 *players* ou até mesmo pelo próprio celular.

As referências ligadas ao universo infanto-juvenil estão presentes em vários produtos, com destaque para aqueles da indústria do entretenimento (como música, filmes, brinquedos e videogames), moda e alimentação (SILVA; OLIVEIRA, 2015). Como exemplo, pode-se citar o desfile da grife de alta costura italiana Dolce&Gabbana, na Semana da Moda de Milão, em 2011, em que estampou imagens de personagens infantis, como o Mickey Mouse, em algumas peças. Se-

gundo a marca, a coleção era direcionada a homens entre 18 e 30 anos, com alto poder aquisitivo (BARBOSA; PESSOA, 2011).

Além dos produtos de aparência infanto-juvenil destinados aos adultos, há também os que prometem o rejuvenescimento. Em ambos os casos, o comportamento do adulto infantilizado é similar, gerando alta movimentação econômica e grandes lucros para marcas. Isto porque, como mencionado por Sinay, este segmento tem “desejos urgentes, mutantes e insaciáveis, que originam constantemente novos mercados, e que por sua vez movem milhões” em diversas áreas como moda, tecnologia, cosmética, farmacologia, cirurgia plástica, publicidade e marketing (SINAY, 2012, p. 18).

São uma fatia importante do mercado para inúmeras empresas (automobilísticas, cosméticas, turísticas, tecnológicas, bancárias, de bebidas e da indústria da conexão, entre outras), que investem somas absurdas para cooptá-los, colonizá-los e sugar seus orçamentos (geralmente via cartão de crédito), tanto quanto gastam seus pais para encubá-los in aeternum. (SINAY, 2012, p. 78)

Pelo trecho acima, é possível perceber que a juventude se faz presente onde o dinheiro também está, reafirmando-a como um estilo de vida possível de ser adquirido. Um reflexo desta relação se encontra no relatório divulgado pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (Isaps – *International Society of Aesthetic Plastic Surgery*), que apontou a aplicação de toxina botulínica como o procedimento não cirúrgico mais popular do mundo, em 2013. Esta substância ajuda a suavizar marcas e linhas de expressão no rosto, rejuvenescendo-o. No cenário mundial, entre os cinco (5) procedimentos não cirúrgicos mais populares também estavam preenchimento cutâneo, técnica para melhorar contornos superficiais e suavizar ou eliminar rugas faciais, e rejuvenescimento facial não invasivo. Ainda segundo o relatório, o público feminino foi quem mais buscou por estas intervenções, representando 87,2% do público total de 2013 (SBCP, 2014).

Ou seja, a juventude passa a ser comercializada, tal qual uma mercadoria.

A publicidade como influenciadora de desejos e vontades

Devido ao grande interesse dos anunciantes em converter adultos infantilizados em consumidores, é possível identificar diversas publicidades que visam atingir este público. Tal direcionamento pode ser percebido a partir de campanhas de produtos adultos ou familiares com conteúdo atraente para crianças ou a favor da juventude, devido a identificação deste segmento com dada linguagem. Além da referência ao indivíduo infantilizado, é importante mencionar também que, como todo adulto já passou pela infância e pela adolescência, reconhecer elementos destas fases em comerciais pode causar um efeito nostálgico sobre o consumidor. Ou seja, ainda que não tenha traços infantis em sua personalidade, ele também pode ser atingido por estes anúncios, justamente por ser convidado a reviver suas experiências a partir do consumo.

Desta forma, não é raro, por exemplo, encontrar anúncios de produtos e serviços destinados a adultos com animações e personagens animados – elementos reconhecidos por atrair a atenção da criança. Além destes, a adoção de jingle ou outra canção atraente, frases de efeito, presença de animais (principalmente os personificados) e bastante ação também são elementos atraentes para os menores (KARSAKLIAN, 2000, p. 223) e que frequentemente estão presentes em anúncios direcionados a adultos.

Um exemplo de anúncio com estas características é o da linha de automóveis Fiat Adventure Extreme 2016 (ver em <https://www.youtube.com/watch?v=DrwCcI4RRvI>), que mostra um ratinho na selva, parado em frente a sua toca. Ao mesmo tempo em que é filmado, há uma canção de fundo que diz “um ratinho tão fofo-

nho vai mexendo o seu focinho”. Neste momento, escuta-se o chocalho de uma cobra e o ratinho some, aparentemente por ter sido devorado pelo réptil. Na parte de baixo do vídeo há a legenda “nenhum animal foi maltratado durante as filmagens”. A música é interrompida e o locutor afirma que “a natureza é extrema e o seu carro também tem que ser. Chegou a nova linha Fiat Adventure Extreme”. Este anúncio mostra uma linguagem infantilizada até mesmo para crianças – algo não apreciado por elas, como será visto a seguir –, tanto pela letra da canção quanto pela legenda apresentada.

Outros elementos e ações atraentes para as crianças foram divulgados pela pesquisa *Kids Experts*, realizada pela Turner, proprietária de canais como o Cartoon Network. Entre eles estão: não infantilizar a mensagem; transmitir a mensagem com foco; usar elementos em movimento ao invés de estáticos; adotar efeitos especiais; priorizar o bom humor; utilizar personagens conhecidos; incluir outras crianças no elenco; e utilizar celebridades (SILVA; VASCONCELOS, 2012, p. 74).

Completando o grupo, também estão a apresentação do produto como “indiscutivelmente bom”, cores fortes e contrastes altos, associação do uso do produto com aprovação social, presença de elementos que invoquem recordações pessoais e exploração de temas como medo e anseios naturais da infância.

O anúncio do medicamento para o fígado Epocler (ver em <https://www.youtube.com/watch?v=MkU4Z6WgIbI>) veiculado em 2013 reúne vários destes elementos no mesmo vídeo. Com a cor amarela predominante em toda a peça, tanto no fundo como na vestimenta dos atores, o comercial destaca o produto, que também é da mesma cor. A roupa dos personagens também é inusitada, pois reproduz a embalagem do remédio: no corpo os atores usam uma forma cilíndrica, semelhante ao tubo de plástico comercializado, e, na cabeça, uma espécie de boina, que aparentemente representa a tampa do produto. Durante todo o anúncio, os personagens dançam e cantam o jingle que diz “Com Epocler, tudo bem, tudo bom”, enquanto abrem os frascos e

fazem sinal de positivo com as mãos. A música animada associada a uma suposta felicidade dos personagens em ter um Epocler à mão pode indicar que não há riscos em sua ingestão.

O conceito de juventude também é bastante explorado nas publicidades atuais. Em um estudo sobre a relação entre juventude e consumo no Brasil, os doutores em Antropologia Rocha e Pereira, identificaram uma mudança de estratégia publicitária em comparação à década anterior. Antes, “criava-se um conceito jovem para um público também jovem; agora, cria-se um conceito jovem para públicos de todas as idades” (ROCHA; PEREIRA, 2012, p. 87).

Segundo a doutora em Antropologia Cultural Cláudia da Silva Pereira, o conceito de juventude aparece geralmente nas publicidades sob a forma de cinco valores. São eles, modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade (PEREIRA, 2010).

O primeiro caso (modernidade) está diretamente associado com o papel dos jovens de introduzir novos hábitos e romper regras, podendo ser exemplificado com os produtos de alta tecnologia que geralmente são manuseados nos comerciais por indivíduos jovens, que entenderiam melhor a mercadoria. O segundo (felicidade) se relaciona com a rebeldia irreverente da juventude, estampando nos comerciais a alegria que é ter o espírito jovem. O terceiro (sociabilidade) retrata as reuniões de amigos, que, para os jovens, funcionam como um momento de autonomia, em que podem distanciar-se da família, sem controles externos. O quarto valor (amizade) está bastante relacionado ao anterior, aprofundando-se apenas um pouco mais nos quesitos de confiança. O quinto e último valor (liberdade) pode estar associado tanto ao comportamento de sair da rotina quanto ao de fazer escolhas.

Um exemplo que reflete estas características é o comercial do automóvel Up!, da Volkswagen (ver em <https://www.youtube.com/watch?v=fedpJYGeGCY>), de 2013, cuja trilha sonora adaptada é “Girls justwannahavefun”, da cantora Cyndi Lauper. Na peça, a letra da música varia de acordo com o grupo que está dentro do carro. Assim, canta-se que garotas só querem se diver-

tir, assim como vovôs, clones, homens invisíveis, fãs de Star Wars, dentre outros, terminando com “todos só querem se divertir”. É interessante observar que este anúncio traz, ainda que rapidamente, a temática do grande sucesso de cinema Star Wars (atualmente com sete filmes lançados), que possui grande números de fãs na idade adulta, já que sua estreia ocorreu na década de 1970.

Outro exemplo de comercial com espírito jovem é da Nextel “1 minuto de coragem” (ver em <https://www.youtube.com/watch?v=X3No4XLgLo0>), também de 2013. A peça em questão mostra uma idosa de 67 anos se preparando para saltar de *bungeejump*, ao mesmo tempo em que frases de estímulo são ditas pelo locutor e aparecem escritas na tela, tais como “dê uma chance para o novo” e “se não tentar você nunca vai saber”. A última mensagem dita é “a única coisa que te separa daquilo que você quer é um minuto de coragem”, momento em que a personagem real salta de uma ponte. Em seguida, há diversas cenas de jovens fazendo o mesmo.

A partir dos exemplos citados, nota-se que a publicidade é capaz de atingir o adulto infantilizado por promover sua identificação principalmente com as mensagens veiculadas, além de alimentar seu desejo em obter produtos infanto-juvenis ou rejuvenescedores. A aquisição das mercadorias veiculadas seria como adquirir os conceitos presentes nos anúncios. Nos casos aqui mencionados, pode ser tanto o espírito infantil de tantos anos atrás quanto a identidade leve, divertida do jovem.

Considerações finais

Neste trabalho, pôde-se perceber que o indivíduo infantilizado apresenta uma dualidade de personalidades. Por um lado, traz características do mundo adulto, como ter um emprego remunerado e idade suficiente para dirigir e viajar sozinho. Por outro, demonstra inúmeras

atitudes infantis, como comportar-se como alguém muito mais jovem, não querer assumir responsabilidades e viver somente o presente, sem se importar com o futuro. Parte considerável do seu poder aquisitivo é utilizado para comprar produtos e serviços com ar infanto-juvenil ou rejuvenescedor, pois a aquisição material é vista como uma forma de resgatar sua criança interior. Reforçado por um *ethos* infantilista e juvenil, este indivíduo fortalece o conceito de juventude, por cada vez mais desejá-la, não importando sua idade real.

A propagação da juventude também é estimulada pela mídia, que veicula em suas mensagens publicitárias elementos de interesse infanto-juvenil e representações de espírito livre e despreocupado. Estes dois pontos podem ser encontrados em anúncios de diversos produtos e serviços, para públicos de todas as idades, configurando uma forma de consumir que influencia estilos de vida e afirma construir identidades. Esta estratégia de comunicação, por sua vez, atrai o indivíduo, que se identifica com o perfil veiculado e quer incorporá-lo a sua imagem – ou à imagem que gostaria de ter.

Por ser lucrativa, a juventude, tratada como fenômeno social (pois influencia diretamente os hábitos, costumes e crenças de um público consumidor adulto), tornou-se um conceito publicitário, estrategicamente aplicado no posicionamento de marcas, produtos e empresas. Esta estratégia de marketing pode ser reconhecida em anúncios televisivos, que estimulam a “criança interna” que há dentro de cada indivíduo. Como consequência, ao influenciar o desejo pela juventude, as empresas podem até lucrar mais, porém também podem provocar mudanças na personalidade dos indivíduos. Isto porque o mercado induz os adultos que têm poder de consumo e poucas necessidades a permanecerem infantis, para que consumam cada vez mais produtos.

Como este fenômeno ainda está em andamento, não há como prever as consequências para as futuras gerações. Por exemplo, crianças educadas por adultos infantilizados se tornarão adultos também infantilizados? Ou, ao contrário, justamente por não terem uma figura amadurecida em casa, serão impelidas à maturidade precoce? Estas

são perguntas ainda sem respostas, porém de grande importância para o desenvolvimento da nossa sociedade.

Referências

BARBER, Benjamin. *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BARBOSA, Juliann Caroline Leonardo; PESSOA, Hermes Dorta. O fenômeno dos kidults na Publicidade. In: *Revista da Ciência da Administração*, Recife, v. 4, p. 1-24, 2011. Disponível em: <<http://site.fcaphadm.br/wp-content/uploads/2014/07/RCA-V04-O-FEN%C3%94MENO-DOSKIDULTS-NA-PUBLICIDADE.pdf>>. Acesso em 16 fev. 2016.

BERNARDINI, Jacopo. The Infantilization of the Postmodern Adult and the Figure of Kidult. In: *Postmodern Openings*, 2014, v. 5, n. 2, p. 39-55, jun. 2014. Disponível em <http://postmodernopenings.com/wp-content/uploads/2014/07/PO_June2014_1_39to55.pdf>. Acesso em 16 fev. 2016.

BYWATER, Michael. We're all big babies. In: *The Telegraph*, Reino Unido, 22 out. 2006. Disponível em <<http://www.telegraph.co.uk/culture/3656072/Were-all-big-babies.html>>. Acesso em 14 abr. 2014.

CARNEIRO, Lucianne. Um quarto dos jovens entre 25 e 34 anos ainda mora com os pais. In: *O Globo*, Rio de Janeiro, 29 nov. 2013. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/pais/um-quarto-dosjovens-entre-25-34-anos-ainda-mora-com-os-pais-10915994#ixzz2z0LCCPg1>>. Acesso em 15 abr. 2014.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2000.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiper-consumo*. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

PEREIRA, Cláudia da Silva. Juventude como conceito estratégico para a publicidade. In: *Revista Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v. 7, n. 18, p. 37-54, mar.2010.

ROCHA, Ana Paula Rongel; GARCIA, Cláudia Amorim. A adolescência como ideal cultural contemporâneo. In: *Psicol. cienc. prof.*, Brasília, v. 28, n. 3, 2008. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932008000300014&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em 17 fev. 2016.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. 2ª Ed. Coimbra: Minerva Coimbra, 2012.

SBCP – Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. *De acordo com a ISAPS, Brasil lidera ranking de cirurgias plásticas no mundo*. 2014. Disponível em <<http://www2.cirurgiaplastica.org.br/de-acordo-com-a-isaps-brasil-lidera-ranking-de-cirurgias-plasticas-no-mundo/>>. Acesso em 17 fev. 2016.

SILVA, Ana Maria; VASCONCELOS, Luciane. *A criança e o marketing*. São Paulo: Summus Editorial, 2012.

SILVA, Silvana; OLIVEIRA, Luciana de. O Consumo Como Máquina do Tempo: Uma Análise da Publicidade para Kidults. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2015.Natal. *Anais XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1705-1.pdf>>. Acesso em 17 fev. 2016.

SINAY, Sergio. *A sociedade que não quer crescer*. Rio de Janeiro: Guarda-Chuva, 2012.

¹ Ingrid Schumann Seabra Martins é graduada em Publicidade e Propaganda e Jornalismo pela UFF e mestre em Mídia e Cotidiano pela UFF.

Resumo

Adultos que se comportam como crianças, desejam produtos infanto-juvenis e buscam o rejuvenescimento a partir do consumo estão presentes em grande número na sociedade atual. Chamados de adultos

infantilizados, acreditam que é possível permanecer jovens a partir de atitudes e hábitos de compras. O consequente aquecimento do setor econômico por este grupo atraiu a atenção de anunciantes, que parecem estimular ainda mais o comportamento a partir da publicidade. Para compreender o cenário, o presente trabalho busca analisar a tríade consumo, publicidade e infantilização. Serão objetos de estudo os adultos infantilizados e o mercado de consumo que mobilizam, assim como a linguagem publicitária utilizada nas peças direcionadas a este público.

Palavras-chave

Consumo; infantilização; juventude; publicidade.

Advergay: do silêncio à conexão e mobilidade

*Jorge Tadeu Borges Leal*¹

Introdução

Mais importante do que produto, hoje, são as marcas. Os produtos estão se transformando em commodities. Marca é cultura, identidade, imagem. Marca referencia grupos sociais. Marca é valor a ser construído, oferecido e comunicado. Valores que são construídos e atribuídos não a produtos, mas especialmente às marcas. Que correspondem às expectativas, necessidades, desejos e satisfações, reais e simbólicas, dos públicos que com elas se identificam. A identidade, no atual sistema capitalista, se constrói no consumo. E identidade de consumo, hoje, é cidadania. É nesse contexto que vão acontecer a construção, a desconstrução ou a supressão do valor na ação e na mensagem publicitárias.

É consenso internacional e nacional que homossexuais são, hoje, um importante segmento de mercado. No Brasil, é uma evidência a presença de homossexuais em todos os estratos sociais, na vida pública, na cultura, na educação, na política, na saúde, nas fábricas, no esporte, nos shoppings, nas festas, enfim, na trivialidade do cotidiano. Esse é um fato e ao fato se atribui, ou não, um valor comunicado e legitimado por marcas e pela publicidade.

Ao analisar o tratamento conferido ao tema gay na publicidade brasileira, foi considerado o seu manejo com relação aos meios de comunicação, incluindo as novas tecnologias de informação e comunicação. Com base nisso, a ação publicitária pode ser classificada hoje, no Brasil, de três formas: publicidade “no armário”, publicidade “in box” e “publicidade-michê”.

Como publicidade “no armário” pode ser considerada toda a publicidade que apresentou a temática homossexual nos meios de comunicação durante a formação recente da cultura de massa brasileira. Com raras exceções, ao longo desse tempo não houve, como ainda não há, uma prática midiática que confira legitimidade identitária a esse público.

A publicidade “in box” é o material publicitário trabalhado por e para o público gay, ou seja, dentro da “caixa” homossexual. É composto pela mídia homossexual, basicamente impressa, e programado para as poucas revistas dirigidas ao público homossexual brasileiro. Todas são exclusivamente masculinas. No momento da realização deste trabalho, não foi identificada, no Brasil, qualquer revista homossexual feminina.

Finalmente, a “publicidade-michê”, que compreende o movimento que a publicidade vem fazendo para se ajustar ao campo de forças estabelecido pela convergência das novas tecnologias de informação e comunicação. As características de conexão em rede, privacidade, imediatismo, onipresença e portabilidade dos smartphones têm ampliado consideravelmente o território gay no Brasil e no mundo, o que faz com que não se possa mais desprezar a importância e o potencial de consumo deste segmento de mercado.

Publicidade “no armário”

Na tese de doutorado em Comunicação e Informação, *As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veicu-*

ladas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas (2008), André Iribure realiza uma análise diacrônica de um corpus de 35 comerciais entre 1979 e 2008.

Entendendo que a televisão é um espaço de mediação cultural de práticas sociais, procurou caracterizar como as mensagens publicitárias dialogam com o modelo hegemônico da heterossexualidade compulsória e o tensionamento daí decorrente.

Iribure divide as representações em “estereotipadas” e “desconstrucionistas” (p. 213). As estereotipadas são as que seguem “a construção histórica de estigmatizar uma parcela da sociedade, inserindo-a sob regulação nas relações de poder”. Nelas, através da desvalorização de algum atributo, a homossexualidade não entra em confronto com a resistência do núcleo das representações dominantes, alinhados com a norma heterossexual.

As representações desconstrucionistas apresentam um “mapa de possibilidades de visualização e de expectativas do consumidor em sintonia com formas alternativas de vivência da sexualidade” (p. 240). Elas provocam tensão, por manifestarem formas alternativas de comportamento que espelham as alterações sociais de uma parcela da sociedade que reivindica a sua inserção.

Bombril.

Seguindo essa orientação classificatória de Iribure, podemos observar a tensão “estereótipo x desconstrução” em alguns materiais publicitários presentes na grande mídia. Um exemplo muito pertinente para esse trabalho é o que marcou época na publicidade brasileira, estabelecendo uma nova maneira de “falar” publicitariamente na categoria de produtos de higiene e limpeza domésticas: a criação do “garoto da Bombril”.

No final da década de 1970, grandes transformações começavam ocorrer. Com o movimento feminista e as dificuldades financeiras da classe média, começou progressivamente a se estabelecer uma nova

condição para a mulher no país, em consonância com o que acontecia no mundo. A inserção da mulher no mercado de trabalho e a participação cada vez mais requisitada e constante do homem em serviços domésticos era um fato.

Pensando nisso, em 1976 foi produzido um comercial para Bril, um lava-louças superconcentrado da Bombril utilizando o ator Nuno Leal Maia, protótipo da força de uma identidade heterossexual, identificada como o machão nas novelas da época.

No comercial, com o seu timbre de voz masculina, o ator descreve o produto, uma novidade para a época. Na última frase, com voz afeminada, desmunhecando, diz: “Bril, o primeiro lava-louças superconcentrado, acaba sempre com a sujeira, nunca com as suas mãos”.



Comercial “Bril Machão”².

O comercial naturaliza e critica a nova condição do homem. O humor produzido pelo momento da desmunhecada dialoga com a heteronormatividade, o heterossexismo. A preocupação com as mãos seria coisa feminina. Era como se o homem, ao assumir as tarefas domésticas, dissesse para as mulheres: “se continuar nessa batida eu vou me tornar gay”. O comercial opera nessa tensão entre o desconforto dos homens e a mulher que se reinventava e a nova realidade.

Com orientação de pesquisa, foi selecionado um ator capaz de transmitir a fragilidade necessária, exatamente o contraponto do produto, lã de aço, coisa áspera que machuca as mãos. A figura frágil e

submissa do ator Carlos Moreno suscitava acolhimento e contrastava com o “machão” tradicional. Tratava-se de um quase-gay simpático, subserviente, híbrido de homem e “amigo(a)”, mas sempre, nessa etapa inicial, vestido e caracterizado como homem, nunca homossexual.

O acerto de conceituação publicitária correspondeu a 337 comerciais ao todo, entre 1978 e 2004, com Moreno trabalhando exclusivamente para a marca Bombril. Uma permanência que, em 1994, foi para o *Guinness Book of Records* como a maior permanência de um ator, em comerciais, para uma só marca.

Há um comercial do Bombril em que é divulgada uma promoção que faria com que o Bombril ficasse quase de graça. Com ênfase no “quase” foi incluída a travesti Rogéria que dialoga com Moreno. Esse diálogo, e o que acontece durante ele, nos dizem muito sobre os mecanismos característicos da “publicidade no armário”.



Comercial com a travesti Rogéria³.

A presença da travesti Rogéria por si só já é uma coisa diferente, *queer*, provoca os limites conservadores da mídia e da publicidade brasileiras. Ela aparece fazendo referência ao “quase”: quase homem, quase mulher, nas palavras de Moreno, associado ao Bombril “quase de graça”. A partir de um “histérico” a-ba-lou!!! e do pedido de um “beijinho”, por parte da atriz, o garoto Bombril se retrai, mantém a linha e comporta-se de acordo com a expectativa “do pessoal lá da

companhia”, como ele sempre diz. Não estabelece trocas com Rogéria e vai escorregando para baixo da mesa.

Du Loren.

A ação publicitária da Du Loren também tem esse compromisso com o espanto, a surpresa: “Você não sabe do que uma Du Loren é capaz”⁴. Trabalha no limite do moralmente aceitável, resvala o queer. Aqui, a mulher subverte a construção de gênero a ela imposta, moldada tanto pelo imaginário como pela prática do poder masculino, heterossexista.

Se por um lado questiona esse poder, por outro o faz no efeito-espelho, ao utilizar os mesmos elementos simbólicos desse poder para enfrentá-lo. Quanto às variações de gênero apresentadas, funcionam como armas para esse confronto, ao antagonizar a heteronormatividade e o heterossexismo com relação às mulheres. Mas lutar contra o opressor utilizando a opressão legítima a conduta opressiva e os instrumentos de opressão/dominação.



“Já curti e agora vou compartilhar”, uma paródia do Facebook na versão Du Loren, no natal de 2012⁵.

As raras ações publicitárias que incluem referências à homossexualidade não costumam ter a consistência ou a continuidade que observamos no caso das marcas Bombril e Du Loren.

Avulsos forçando a porta do armário

Diversas iniciativas vêm tentando trabalhar a visibilidade da questão homossexual, em sintonia com a ideia de aceitação da diversidade aceita por uma base cada vez maior de simpatizantes. As mensagens dessa linhagem costumam espelhar os valores tradicionalmente aceitos pela sociedade, como a manutenção da instituição do modelo casal como a matriz da união afetiva.

Um exemplo significativo é o que foi realizado para a Unimed em Santa Catarina ou do lançamento imobiliário da Tecnisa ao assumirem uma nova postura com relação às uniões homoafetivas.



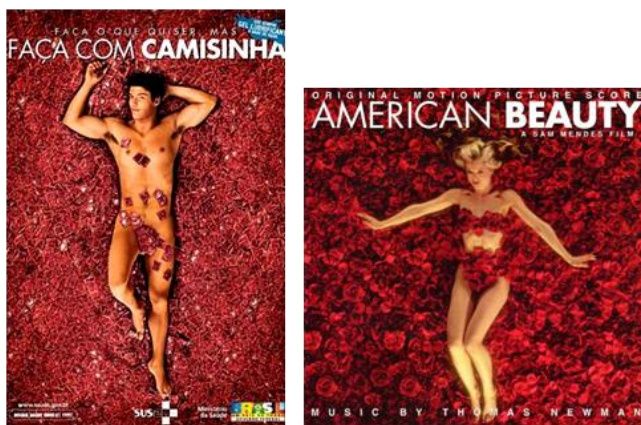
Outdoor da Unimed Santa Catarina, 2005⁶.



Lançamento imobiliário da Tecnisa, 2011⁷.

Propaganda oficial

Os materiais publicitários ligados ao tema da homossexualidade desenvolvidos para órgãos públicos, geralmente se limitam à prevenção da AIDS ou às campanhas contra a homofobia. Cabe lembrar o trabalho assinado pelo SUS e o Ministério da Saúde, apresentando uma paródia do cartaz do filme “Beleza Americana”. A atriz do filme é substituída por um rapaz sedutor seminu, e as flores por envelopes de camisinha. Ou o que estimula a realização do “teste do peixe”.



Campanha do SUS, de 2012 e o cartaz do filme Beleza Americana⁸.



Ministério da Saúde, carnaval de 2004⁹

Não consegui localizar nos anúncios ligados à esfera pública federal, a apresentação de um casal homossexual masculino ou feminino. Não me refiro apenas a materiais especificamente ligados à campanha preventiva de DST/AIDS. Poderiam ser campanhas como as de trânsito, segurança nas estradas, vacinação, educação, imposto de renda, eleições, etc. Os homossexuais, ao serem relegados à invisibilidade, recebem do Estado um tratamento de não-cidadão.

Publicidade “in Box”

Foram selecionadas três publicações brasileiras com a visibilidade “in Box”. Elas contam com um centro de gravidade que determina o seu modelo de negócios: o portal Universo On Line - UOL. As três são revistas gays masculinas, embora possam apresentar, aqui e ali, alguma entrevista ou matéria relacionada às lésbicas, travestis, transexuais e transgêneros.

São elas a revista *A Capa*, distribuída gratuitamente em diversos *points* homossexuais e as revistas *Junior* e *H Magazine*. *Junior* tem como público-alvo homossexuais masculinos jovens, até os 25/30 anos. A *H Magazine* lamentavelmente acabou. Ela se destinava à faixa de 30 ou mais anos. Infelizmente não consegui identificar nenhuma revista homossexual feminina no Brasil.



Capas das publicações A Capa, Junior e H Magazine

Para esse trabalho, foram analisados exemplares de duas publicações, A Capa e Junior, mensais, no período de um ano, compreendidos entre julho/2011 e junho/2012. A revista H Magazine, bimestral, surgiu em 2012 e, até julho do mesmo ano, contou apenas com quatro exemplares e foi descontinuada.

A compreensão da publicidade “in Box” passa pelo entendimento do perfil de investimento publicitário que as sustentam. Para isso, foi elaborada uma tabela com a identificação das modalidades de anunciantes e número de páginas de publicidade. Foi estabelecida uma correlação entre o número de páginas publicitárias de cada modalidade de negócio e o número total de páginas com publicidade.

A Capa

ANUNCIANTE	Nº DE PÁGINAS	Nº DE PÁGINAS PUBLICITÁRIAS S/TOTAL (%)
Boate	79	33,4
Sites relacionamento	28,5	12,0
Hotelaria	26	10,9
Sauna	32	13,5
Sites/comércio em geral, vendas por internet	12,5	5,2
Clínica em geral	09	3,8
Estética, depilação, etc	8,5	3,5
Outros	41	17,7
Total	236,5	100

Junior

ANUNCIANTE	Nº DE PÁGINAS	Nº DE PÁGINAS PUBLICITÁRIAS S/TOTAL (%)
Boates	44	24,5
Sites de relacionamento	07	3,9
Eventos	11	6,1
Moda	31	17,3
Agência de Relacionamento	10	5,5
Sauna	16	8,9
Estética, depilação, etc	15	8,3

Outros	45	25,5
Total	179	100

H

ANUNCIANTE	Nº DE PÁGINAS	Nº DE PÁGINAS PUBLICITÁRIAS S/TOTAL (%)
Boate	15,5	22,3
Sites de relacionamento	05	7,1
Moda	08	11,5
Agência de relacionamento	07	10
Sauna	09	12,9
Estética, depilação, etc	7,5	10,7
Sites/comércio em geral, vendas por internet	2,5	3,5
Hotelaria	04	5,7
Restaurante	03	4,3
Outros	08	15,5
Total	69,5	100

O levantamento apontou que, praticamente, não existem anúncios de produtos. Foram localizados, nas três publicações, fora anúncio de moda com marcas gays, apenas dois anúncios de produtos em um período de um ano: gel Preserv e vodka KadoV.

Ao concluir a análise da publicidade “in Box”, fica-se com a impressão de que não há lésbicas no Brasil, homossexuais não consomem refrigerantes, não utilizam serviços bancários, não possuem operadoras de celulares, pouco vão ao cinema ou ao teatro, não frequentam restaurantes, não se alimentam em *fast food*, não pedem nada por *delivery*, não têm carros, motos ou bicicletas, não compram imóveis, só usam roupas de marcas gays, não gostam de chocolates, não estudam, bebem apenas uma bebida alcoólica, vodka, ainda assim uma única marca. Só vão a baladas, saunas, usam cosméticos e se depilam. Não usam os produtos que todas as pessoas normalmente usam. Não são normais.

Publicidade-Michê

As características de conexão em rede, privacidade, imediatismo, mobilidade, geolocalização e portabilidade dos novos aparelhos de comunicação em rede conferiram territorialidade à interface gay. Pode-se, hoje, falar em uma cultura *gaymobile*, núcleo de ótimas oportunidades comerciais. As marcas têm estado atentas a isso e têm encontrado uma forma de estarem presentes nesse novo território sem, contudo, se contaminarem com o valor gay.

Para qualificar como publicidade-michê o manejo do novo formato publicitário via aplicativos gays de smartphones, cabe recorrer ao trabalho realizado pelo antropólogo Néstor Perlongher: O negócio do michê: prostituição viril em São Paulo (1987). Por mais de dois anos, Perlongher pesquisou um espaço de pegação noturno que se estabelecia dentro da cidade de São Paulo, conhecido como “a Boca”.

Segundo a pesquisa, em momento algum o michê se considerava homossexual. Na concepção do michê, homossexual era o seu cliente, que pagava pelos serviços que ele prestava. Partindo dessa lógica, tudo o que o michê fizesse, era plenamente justificável, era trabalho, ele precisava atender às demandas do cliente. Há uma entrevista com um michê que ilustra isso: “eu não existo, michê não existe como pessoa, só existe como fantasia do cliente. Eu jamais estou sendo eu, estou sendo o personagem que o cara quer que eu seja”. (p. 225)

Essa é a ordem da lógica perversa que rege a relação do michê com o cliente e vice-versa. O que a publicidade brasileira faz, nesse momento, com relação ao valor gay, à identidade e imagem homossexuais, reproduz exatamente isso. Ela entra no território mais frenético, conhecido como a “área de pegação” de contatos homossexuais: os aplicativos gays utilizados nos smartphones.



Galeria de écrans (telas) de aplicativos com publicidade, capturadas de celular.

Foi criada uma máscara para preservar o anonimato dos participantes.

As marcas se apresentam no écran (tela) do smartphone, que podemos considerar como “território de pegação”¹⁰. Estão estampadas ali, onde os usuários colocam as suas referências visuais e um nome ou *nick* (apelido). Todos são caçadores e caças, inclusive a marca anunciada.

O que conduz à classificação de “michetagem” é o contraste dessa “presença mobile” intensiva com outras modalidades de ações publicitárias fora dos aplicativos homossexuais para smartphones, em que a homossexualidade é praticamente invisível. A publicidade brasileira lida com a homossexualidade tal como o michê, profissional do sexo, se relaciona com o cliente, ao fazer um manejo identitário com o desejo e comercializar o prazer. Em nenhum momento querem estar associadas ao valor gay.

Considerações finais

Com relação ao advergay, somente “lendo” o que a publicidade brasileira “diz” através dos seus atos e fatos, da sua movimentação, conseguimos desvendar o que ela verdadeiramente significa. E o lugar dessa fala está no silêncio. Uma “verdade” dita através do “não dito que sempre foi maldito”.

Identificar o jogo de poder, exercido discursivamente através da publicidade, mais do que classificar ou indexar, conceitua a prática

publicitária nesse momento. Eni Orlandi, introdutora da análise do discurso no Brasil, na década de 1970, em seu trabalho *As formas do silêncio* (2007) formula bem essa questão: “compreender o silêncio não é, pois, atribuir-lhe um sentido metafórico em sua relação com o dizer, mas conhecer os processos de significação que ele põe em jogo. Conhecer os seus modos de significar”. (p. 50)

Seja no empreendimento público ou no privado, referências explícitas homossexuais são evitadas em materiais publicitários. Essa impossibilidade já se encontra introjetada pelo ambiente sociotécnico das organizações, tanto por parte dos anunciantes como pelas agências de publicidade, ou prestadores de serviços em geral. Os próprios publicitários reconhecem o fato.

No Brasil, a presença de homossexuais na publicidade ainda é rara. “A diversidade ainda é muito pouco retratada na mídia brasileira”, afirma a publicitária Christina Carvalho Pinto, presidente da Full Jazz Comunicação. “A comunicação está atrasada em relação ao que acontece na sociedade”¹¹.

Se as agências de publicidade e os staffs de marketing das organizações forem perguntados sobre o que estão fazendo com as suas marcas em território de pegação gay, o alibi a ser utilizado é simples e direto: fazendo dinheiro, praticando comércio, fazendo marketing (no sentido de negócio), incrementando vendas.

Olhando sob esse ângulo, o que aconteceu com o anúncio de “O Boticário” para o dia dos namorados, em junho de 2015 representa uma ruptura. Casais hetero e homoafetivos trocando presentes. Um tratamento singelo conferindo visibilidade cidadã ao amor entre gays, legitimando o afeto associado à condição homossexual, colocando na tela o que a vida real celebra, através de fatos, todos os dias.



Os três casais do comercial “Casais”, de O Boticário para o dia dos namorados¹².

Houve uma reação descabida por parte de setores mais conservadores, ou fundamentalistas, a esse anúncio. A enorme polêmica sobre a mensagem extrapolou os limites das redes sociais, chegando ao Conselho de Autorregulamentação Publicitária, CONAR através de dezenas de queixas relacionadas aos aspectos morais. Mas o que era o comercial de O Boticário? Mensagem singela, simples, bonita, elegante. Afeto, amor, convivência, cumplicidade, harmonia. O que nela poderia ser tão pornográfico?

Ao normalizar o afeto colocado em diversos casais, a mensagem legitimava não apenas a homossexualidade mas, sobretudo, o afeto. Esse afeto incluía, e se deslocava, do suporte-padrão, o casal hetero, tradicionalmente explorado, comercializado, monetarizado e hiperexposto através das explorações publicitária e comercial. O afeto, no comercial, ao ser deslocado, aparecia em sua forma genuína, sobressaía, incomodava.

O deslocamento do afeto funciona mais ou menos assim: em determinado dia, você muda a posição de sua mesa de cabeceira e a coloca em um local da sala. Essa mesa, para você, que já era invisível, subitamente, ao ser deslocada, provoca a sua percepção e adquire um enorme significado.

Publicidade associada ao afeto, à vida cotidiana, ao amor, legitimado em suporte homossexual, provocava a percepção, por uma grande parte do público, das suas carências e desgaste dos seus próprios afetos. Uma tentativa de traduzir o que sentiram seria: “só aceito o afeto no suporte convencional, pasteurizado, enlatado e pronto para consumo; se eu tenho problemas com a questão do afeto, como vou

aceitar que gays exercitem a afetividade?”. Reduzir o problema à questão da homossexualidade serviu como blindagem aos sintomas de desidratação afetiva de um público bastante conservador e retrógrado.

A visibilidade gay na publicidade, tendo como eixo o afeto, o amor do ser humano pelo ser humano, o surgimento de ficções homossexuais, os romances elaborados a partir da visão de mundo de um(a) travesti, lésbica, transgênero, transexual, bissexual, ou gay, enfim, uma produção cultural mais plural em termos de gênero, proporcionaria grande riqueza simbólica com repercussões extremamente enriquecedoras. Não apenas para os gays, mas também, o que é muito importante, para a própria heteroafetividade, para reposicionar o afeto na construção de uma identidade do ser humano mais condizente com a realidade.

Referências

IRIBURE, A. *As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas*. 309p. Tese de doutorado em Comunicação e Informação – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2008.

ORLANDI, E. *As Formas do Silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas: Ed. da Unicamp, 2007.

PERLONGHER, N. *O negócio do michê: prostituição viril em São Paulo*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

¹ Jorge Tadeu Borges Leal é mestre em Comunicação Social pela PUC-Rio e professor da FACHA.

² <https://www.youtube.com/watch?v=oo01sRHpKtQ>, acesso em 29/01/2016.

³ https://www.youtube.com/watch?v=5BXDt3cGs_8, acesso em 29/01/2016.

⁴ Trata-se do slogan da Du Loren.

⁵ <http://voxnews.com.br/bailarina-do-faustao-em-campanha-de-natal-da-duloren>, acesso em 29/01/2016.

⁶ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u99344>, acesso em 29/01/2016.

⁷ <https://washingtonalves.wordpress.com/2011/05/18/o-poderoso-mercado-gay-no-brasil>, acesso em 29/01/2016.

⁸ <http://cip.ig.com.br/index.php/tag/cartazes>, acesso em 29/01/2016.

⁹ <http://www.aids.gov.br/campanhas/2004/38282>, acesso em 29/01/2016.

¹⁰ Todas as imagens tiveram as fotos de usuários tampadas para preservar o anonimato dos visitantes.

¹¹ <https://quasepublicitarios.wordpress.com/page/32>, acesso em 23/9/2015.

¹² https://www.youtube.com/watch?v=1_04RSlhQAA, acesso em 29/01/2016.

Resumo

A presença de homossexuais é uma evidência em todos os estratos sociais, na vida pública, na cultura, na educação, na política, na saúde, nas fábricas, no esporte, nos *shoppings*, nas escolas, nas festas, no cotidiano. Apesar da existência do *pink money* (dinheiro/mercado cor de rosa), um nicho em franco crescimento, a publicidade brasileira quase não tem comunicado e legitimado o valor gay em suas ações. Há urgência em entender a significação do silêncio publicitário, levando em consideração a sua dinâmica no tempo, a natureza das poucas ações realizadas e a relação da publicidade e da homossexualidade com as novas tecnologias de informação e comunicação.

Palavras-chave

Publicidade; homossexualidade; *advergay*.

A eleição presidencial em 2014 e as novas formas de fazer campanha na sociedade em rede

*Juliana Castro*¹

Introdução

Eleição é ganha no voto. Mas, o caminho até ele é pavimentado por diferentes estratégias de comunicação entre aqueles que disputam o pleito. Desde o sucesso na campanha de Barack Obama para a Presidência dos Estados Unidos em 2008, o uso das redes sociais tem se intensificado no Brasil e se constituiu como mais uma ferramenta a se somar ao plano mais amplo encabeçado, na maioria das vezes, pela figura do marqueteiro. O objetivo deste artigo, no entanto, é focar no estudo do Facebook, a rede social de maior abrangência no país em 2014, quando Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB), eram os três principais candidatos.

Na busca por converter interação em voto, as equipes dos candidatos têm que lidar com especificidades de uma rede que, diferenciada, dá novas formas a conceitos conhecidos: a comunicação e o poder. Esses conceitos são encontrados em Manuel Castells (2009), mas não de forma heterogênea, e aí é que está o ponto crucial de análise. Eles

se entrelaçam e devem ser usados para compreender o contexto de consumo das redes sociais atualmente.

Esses conceitos serão importantes para entender a capacidade das campanhas de Dilma, Aécio e Marina em programar e conectar redes, ampliando comunicação e poder (aqui no sentido de ter capacidade de influenciar, como veremos adiante). Como *corpus*, adotaremos as cinco postagens de maior engajamento na última semana de campanha do primeiro turno (28 de setembro a 5 de outubro) de cada candidato. Entende-se por engajamento o somatório do número de curtidas, comentários e compartilhamentos em cada postagem. No caso destes dois últimos itens, não é possível separar aqueles que são positivos ou negativos. Os dados foram colhidos por meio do aplicativo *Netvizz*². Nesse período, Dilma fez 134 postagens, Aécio publicou 130 e Marina, 127. Destas, selecionamos as cinco com maior número de curtidas, comentários e compartilhamentos somados.

As redes sociais possibilitam a criação de novas lógicas, por conta da dinâmica do ciberespaço e do processo de constantes transformações, como diz Pierre Levy (1999). As redes sociais são uma maneira de produzir, acessar e compartilhar conteúdos sem mediação, diferentemente do que acontece na mídia tradicional. A hipótese é de que as equipes adaptaram para as redes sociais uma estratégia usada em um plano mais amplo e que, entre elas, há pontos convergentes e divergentes. Além disso, pretende-se verificar como as equipes buscaram criar uma nova forma de poder, em que se pretende modelar a opinião do eleitor, de modo a fazer com que isso tenha um impacto no cenário coletivo - embora essa ideia de impacto seja controversa, já que o próprio Levy questiona essa metáfora, segundo ele, errônea. Castells trabalhou com a ideia de “modelação”, dizendo que “se o poder funciona agindo sobre a mente humana através de suas mensagens, temos de compreender de que forma a mente humana processa essas mensagens e de que forma esse processo se traduz no âmbito da política” (2009, p. 33).

Definição dos conceitos

Antes de avançar pela análise do *corpus*, é preciso esclarecer dois conceitos fundamentais para entender o processo de comunicação de uma campanha política no Facebook: poder e rede. Trabalharemos com as definições estabelecidas por Castells. Para o autor (2009, p. 41), “o poder é o processo mais fundamental na sociedade, uma vez que a sociedade é definida em torno de valores e instituições, e o que é valorizado e institucionalizado é definido por relações de poder”. Dentro desse processo, é preciso pensar que o poder político não é uma dimensão única, mas apenas uma das dimensões do poder e que “as relações de poder se constroem numa interação complexa entre diversas esferas da atividade social” (2009, p.32).

O caminho para a obtenção do poder como mandatário passa pela consolidação do poder da rede – e aí falamos de dimensões diferentes de poder. Precisamos ter em mente que poder também é “a capacidade relacional que permite ao ator social influenciar de forma assimétrica as decisões de outro(s) ator(es) social(ais) no sentido de favorecimento da vontade, interesses e valores do ator com o poder” (2009, p.41).

Outro conceito fundamental é o de rede. Para Castells (2009, p.52), “uma rede é um conjunto de nós interligados” em que esses “nós podem ter maior ou menor relevância para o conjunto da rede, de forma que os que são especialmente importante se denominam ‘centros’ em algumas versões da teoria das redes”. O autor chama a atenção para o objetivo da rede, o que se aplica às campanhas no Facebook porque as equipes estão ali senão por dois motivos claros: a construção da imagem do político e obtenção do voto.

Os nós aumentam em importância para a rede quando absorvem mais informação importante e a processam mais eficientemente. A importância relativa de um nó não advém das suas características especiais, mas sim da sua capacidade para contribuir para a eficácia da rede em atingir os seus objetivos (CASTELLS, 2009, p. 53).

Transportando a ideia à aplicação das campanhas políticas, compreende-se que a estratégia mais eficiente é atingir os nós, ou seja, perfis que possam fazer com que o candidato ganhe o maior número de votos. Este artigo, no entanto, não pretende mensurar o possível montante de votos que as redes sociais trouxeram para o presidencialismo. Embora sejam diversos os autores que trazem as definições de rede, há um importante ponto de convergência, como ressaltou Ana Lúcia Enne (2009, p.264): “Os autores, mesmo com alguns pontos, irão convergir no principal aspecto definidor do que seria uma rede: sua capacidade de articulação e rearticulação permanente”. O conceito de rede de Castells desemboca em outro mais amplo: o de sociedade em rede, mais adaptável às forças sociais. E é nessa nova sociedade em rede, cada vez mais interconectada, que os candidatos terão que se mobilizar.

Uma sociedade em rede é aquela cuja estrutura social é composta de redes ativadas por tecnologias digitais de comunicação e informação baseadas em microeletrônica. Entendo por estrutura social os acordos organizativos humanos na relação com a produção, o consumo, a reprodução, a experiência e o poder expressos por uma comunicação significativa codificada pela cultura (CASTELLS, 2009, p. 58).

Não significa dizer que todos participam da sociedade em rede, mas todos são afetados por ela, mesmo aqueles que estão fora. Um eleitor pode ser convencido por um dos candidatos na rede, adotar os argumentos dele e convencer outros eleitores, mesmo os que estão fora da rede. Outra situação possível é quando se cria um “clima” favorável ou desfavorável a um candidato. Retomando os conceitos de poder e rede, eles são permeados pelo processo de comunicação:

Poder é algo mais que comunicação, e comunicação é algo mais que poder. Porém, o poder depende do controle da comunicação, da mesma maneira que o contrapoder depende de romper com esse controle. E a comunicação de massa, a comunicação que pode chegar a toda a sociedade, conforma-se e gere-se em função de relações de poder en-

raizadas nos negócios dos meios de comunicação e na política de Estado. O poder da comunicação está no centro da estrutura e da dinâmica da sociedade (CASTELLS, 2009, p.29).

Mensagens de Dilma Rousseff

A presidente chegou à última semana do primeiro turno com a primeira posição consolidada³. Nessa última semana, as cinco postagens da presidente com a maior soma de curtidas, comentários e compartilhamento foram:

Resumo da postagem	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Engajamento
Foto de Dilma votando e o dizer "E você, já dilmou hoje? Conte para gente!"	109.551	35.395	15.861	160.807
Imagem com o dizer: "Com a força do povo, vamos para o 2º turno".	60.785	9.475	38.362	108.622
Foto do cientista Miguel Nicolelis e um texto dizendo que ele, responsável pelo projeto do exoesqueleto da abertura da Copa, vota em Dilma.	22.356	2.794	66.738	91.888
Fotos de artistas com o texto "Os artistas dão show e querem um país com mais igualdade e justiça social. E vocês?"	53.017	5.031	19.787	77.835
O texto diz que lideranças evangélicas oficializaram o apoio a Dilma.	20.272	17.442	39.550	77.264

Há na maioria das postagens acima uma clara tentativa da campanha de se conectar com outras redes que possam difundir ainda mais a candidatura da presidente. Notemos que o perfil recorre à figura do cientista Miguel Nicolelis e a artistas. No primeiro caso, a página da presidente não “marca”⁴ o perfil de Nicolelis. Com isso, a mensagem não pode ser vista por quem tem o cientista na *timeline*. Ainda que a ferramenta não tenha sido utilizada, não se deve desconsiderar a tentativa de se conectar a outro nó. Até porque, na mensagem publicada em que fala do apoio de Nicolelis, o perfil de Dilma usa três *hashtags*: #CopadasCopas, #Prouni e #Enem.

O uso de *hashtags* é uma forma de ampliar o alcance da mensagem no Facebook. Quando se clica em uma palavra ou frase precedida pela tralha (#), o internauta tem acesso a todas as postagens de pessoas que utilizaram aquele termo. É uma forma, portanto, de ser visto por outros perfis que não necessariamente seguem a sua página. No momento em que usa o #enem, o perfil de Dilma é possivelmente visualizado por muitos jovens que clicam na *hashtag* para saber o que estão falando sobre o Enem.

Na postagem em que fala do apoio dos artistas, o perfil de Dilma os “marca”, de modo que os milhares de fãs que seguem suas páginas puderam saber que seu ídolo votaria na presidente. Isso é a tentativa de se conectar com outras redes. Ao lançar um questionamento (“Os artistas dão show e querem um país com mais igualdade e justiça social. E vocês?”), a página de Dilma tenta tirar o internauta da inércia para criar uma interação. Na outra mensagem, sobre o apoio das lideranças evangélicas, o texto não “marca” ninguém. Isso não impediu que evangélicos compartilhassem o conteúdo, expandindo-o para outros eleitores que não seguiam a página. Mesmo sendo a quinta com maior engajamento, essa mensagem de Dilma foi a segunda mais compartilhada no período analisado. Mas, não é possível afirmar que todos, ou mesmo a maioria dos compartilhamentos, tenham sido feito por evangélicos.

A postagem de Dilma com o maior engajamento não tem marcação de outra pessoa. Mas, incentiva os próprios usuários a fortalecerem a campanha no dia da votação, com a mensagem "E você, já dil-mou hoje? Conte para gente!". Busca-se criar um clima favorável que possa contagiar outros. Fora isso, também há visibilidade nesse ato. Quando um amigo comenta em uma postagem, essa mensagem pode ser vista por seus seguidores. Se a pessoa que comenta é considerada influente entre a família, por exemplo, isso pode incentivar a outros eleitores que tenham a mesma atitude de votar em Dilma. Samuel Popkin (1994), ao desenvolver a teoria da baixa racionalidade, argumenta que, quando o eleitor não sabe como avaliar uma situação, recorre a uma pessoa de confiança, em busca de "validação".

A segunda mensagem da presidente com maior engajamento ("Com a força do povo, vamos para o 2º turno") pode ser interpretada como uma reprogramação de sua rede. Tendo por base que há um objetivo em comum no uso da rede, a página de Dilma buscava apoio para passar para o segundo turno. Com essa postagem, é como se reprogramasse o objetivo, que é o de vencer definitivamente a disputa, e convoca os internautas a isso. Esses exemplos ajudam a entender os poderes da rede, descritos por Castells.

A capacidade para exercer o controle sobre outros depende de dois mecanismos básicos: 1) a capacidade de construir redes e de programar/reprogramar as redes segundo os objetivos que lhes atribui e 2) a capacidade para ligar diferentes redes e assegurar a sua cooperação partilhando objetivos e combinando recursos, enquanto se evita a competição de outras redes estabelecendo uma cooperação estratégica (CASTELLS, 2009, p. 83 e 84).

As postagens de Dilma tentaram ultrapassar o limite da rede já definida (o de seguidores de sua página) para se conectar a outros nós. É a busca por uma nova forma de poder. Não o poder como se formula tradicionalmente porque ele não teria sentido na sociedade em rede. Mas um poder que muda de configuração e traz novas formulações

que são “fundamentais no momento de moldar a vida das pessoas independente dos seus desejos” (p.83).

Mensagens de Aécio Neves

O candidato do PSDB foi, entre os três principais presidenciais, quem postou a mensagem com maior engajamento. Seguem as mensagens do candidato do PSDB com maior engajamento na última semana do primeiro turno:

Resumo da postagem	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Engajamento
Obrigado, Brasil!	1.061.684	65.636	220.324	1.347.644
Link para o Blog do Noblat cujo título é "Depois de ganhar o da Record, Aécio ganha o debate da Globo".	170.445	9.406	31.718	211.569
Vídeo com a família de Aécio, acompanhado da frase "Compartilhe esta mensagem de Aécio Neves para você!".	37.989	5.755	163.585	207.329
Foto de Aécio ao lado da esposa, após votar	186.682	7.676	10.964	205.322
Montagem com as fotos de Aécio e de Tancredo Neves e uma frase do avô do candidato.	128.752	12.956	59.460	201.168

Como podemos perceber, a tentativa da campanha de Aécio de se conectar com outras redes é menos evidente, mas não inexistente. Para entender por que a mensagem “Obrigado, Brasil” alcançou tamanho engajamento é preciso lê-la em seu contexto. Quando a campanha começou, o candidato do PSB era o ex-governador de Pernambuco Eduardo Campos. Marina era a vice na chapa. Mas, no dia 13 de ago-

to, Campos morreu num acidente de avião. Marina assumiu a função de candidata à Presidência.

O cenário, que trazia Dilma, Aécio e Campos em posições consolidadas – primeiro, segundo e terceiro lugares nas pesquisas, respectivamente⁵ – mudou por completo. Após a tragédia, a ex-senadora chegou disputar o primeiro lugar nas pesquisas com Dilma e a vencê-la nas simulações de segundo turno⁶. Aécio ficou bem atrás. Mas, ao longo da campanha, Marina perdeu força, e o candidato do PSDB se recuperou. Na reta final do primeiro turno, havia forte indefinição sobre quem enfrentaria Dilma no segundo turno. O “Obrigado, Brasil” veio depois de uma virada. Além disso, a mensagem foi publicada quando o dualismo entre PT e PSDB estava altamente exacerbado - o nível estava ainda maior no fim do segundo turno. Assim, entende-se o sucesso da postagem, embora ela não o conecte objetivamente a outro nó.

A segunda mensagem com maior engajamento – o link para o Blog do Noblat, cujo título era "Depois de ganhar o da Record, Aécio ganha o debate da Globo" – vinha acompanhada de três *hashtags* amplamente difundidas pelo candidato do PSDB : #MudaBrasil, #Virada45 e #EuVotoAécio45. Já foi explicado o poder da *hashtag*, mas, no caso de Aécio, ela tem a função de divulgar seu número de urna, o slogan de sua campanha e o clima de virada. A divulgação do link mostra também o entrelaçamento da mídia tradicional e da rede.

Defendo que o processo de formação e exercício das relações de poder se transforma radicalmente no novo contexto organizacional e tecnológico que deriva da emergência das redes digitais de comunicação global que se ergue como o sistema de símbolos fundamental na nossa época. Portanto, para analisar as relações de poder é necessário compreender a especificidade das formas e processos da comunicação socializada, que na sociedade em rede se refere tanto aos meios de comunicação de massa multimodais como as redes de comunicação interativas criadas em torno da internet e da comunicação sem fios (CASTELLS, 2009, p.30 e 31).

Na montagem das fotos de Aécio e Tancredo Neves, seu avô que morreu depois de ser eleito presidente em 1985, o perfil do candidato do PSDB tenta atrelar sua imagem à de alguém com peso político e que tem admiradores. Essa é não uma forma direta de criar e programar redes. Tem mais a ver com uma estratégia ampla de construção de imagem⁷, no caso, a de que Aécio é o herdeiro político de Tancredo. Mas, mesmo esse plano, passa pela potencialidade da rede de explicar essa imagem a outros nós.

Mensagens de Marina Silva

A candidata do PSB foi alvo dos ataques dos dois adversários, mas, principalmente, de Dilma. E isso se reflete nas postagens:

Resumo da postagem	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Engajamento
Vídeo em que Marina diz que "mentira é quem diz que não sabe que tinha roubo na Petrobras".	54.076	4.743	133.685	192.504
Foto de Marina com a frase: "Faço um pedido: não deixem alguém conseguir o maior cargo da República com base em mentiras".	59.402	2.971	113.022	175.395
Foto da família de Campos com a placa que mostra que+ faltam três dias para a eleição.	90.192	4.227	53.333	147.752
Foto da família de Campos com a placa para mostrar que falta um dia para a eleição.	106.969	4.987	34.790	146.746
Foto de Marina numa van seguindo para a votação.	121.943	7.838	7.165	136.946

As duas mensagens de Marina com maior engajamento são as que falam de “mentiras”, numa resposta a Dilma. Na primeira postagem, há apenas o vídeo. Na segunda, além da frase, há a *hashtag* #EuVotoMarina40. Ao olhar o quadro da página anterior, verificaremos que o que impulsionou as duas mensagens a ter tamanho engajamento foi o número de compartilhamentos, visto que outras postagens tinham maior número de curtidas e comentários.

A terceira e a quarta mensagens de maior engajamento apresentam fotos dos filhos de Eduardo Campos. A morte do ex-governador de Pernambuco de forma inesperada e em plena campanha presidencial trouxe comoção. O apelo aí é menos técnico - menos pelo uso de ferramentas - e mais emocional. Lembramos, pois, que o conceito de Castells para o poder na rede não é apenas tecnológico. Tem a ver com o poder de modelar as mentes. E isso pode ser feito por meio da emoção.

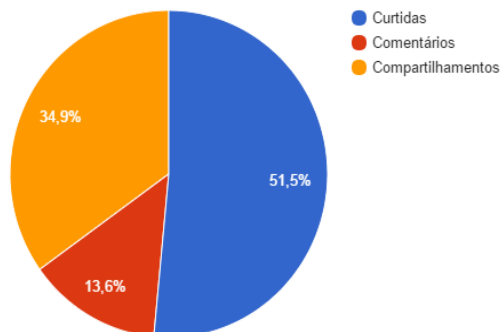
A quinta mensagem de maior engajamento é do dia da votação do primeiro turno: “Na van, rumo ao Incra, onde vou exercer meu direito cidadão. Vamos ao segundo turno. Coragem pra mudar o Brasil. #BrasilMarina40”. Verificamos mais um uso da *hashtag* - Marina se preocupava em espalhar seu número de urna, o 40.

Conclusão

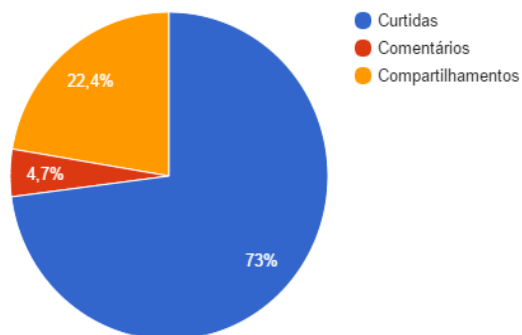
Dilma, Aécio e Marina apostaram nas redes sociais como uma ferramenta de campanha que visava a influenciar na decisão do voto. E, como vimos pelas definições de Castells, é essa uma forma de poder na sociedade em rede. Há pontos em comum e divergentes no uso do Facebook por parte deles. Mas, ao analisar a reação dos internautas às mensagens de maior engajamento, verificaremos similaridades entre os presidenciáveis. Os gráficos abaixo mostram qual foi o item (curtida, comentário e comporta) que mais pesou para colocar as postagens entre as cinco de maior engajamento. Verificamos, no caso de

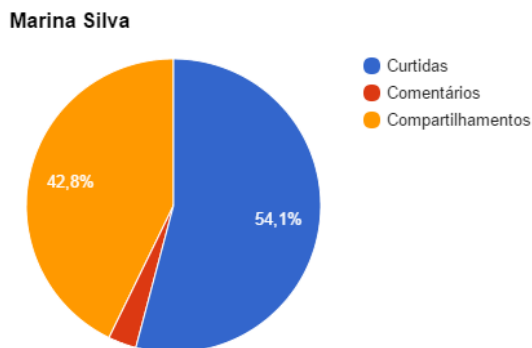
Dilma, que o que garantiu a maior “sucesso” da mensagem foram as curtidas. O mesmo é observado com Aécio e Marina.

Dilma



Aécio Neves





Os gráficos mostram ainda que Marina Silva foi a mais “eficiente” ao conseguir o maior índice de compartilhamentos, que é a melhor forma de garantir que a mensagem do candidato chegará a outras redes que não só aquelas que estão ligadas a eles. A candidata do PSB conseguiu esse índice ainda que não tenha “marcado” ninguém.

Aécio e Marina não “marcaram” ninguém nas cinco postagens de cada um analisadas pelo artigo. A página do candidato do PSDB apostou, principalmente, que seus próprios seguidores poderiam compartilhar seus conteúdos de modo a fazê-los chegar a outros usuários, numa espécie de efeito cascata. É uma forma de se conectar com outros nós e trazê-los para fazer parte da rede de objetivo comum. A página de Marina Silva, por sua vez, publicou duas mensagens sobre as possíveis mentiras de Dilma e duas com a família de Campos. Quando se faz esse tipo de postagem, lida-se ainda mais com a questão emocional. Os sentimentos podem fazer com que o internauta saia da inércia de apenas ler a postagem para o ato de compartilhá-la.

Ao publicar fotos da família de Campos por duas vezes na reta final, a página de Marina também esperou gerar comoção, porque sabe o apelo que eles, ainda crianças e adolescentes, adquiriram desde a

morte do ex-governador. A candidata do PSB tentou atrelar sua imagem a Campos, ao utilizar sua família. Aécio fez o mesmo ao tentar colar sua imagem à do avô Tancredo Neves. O ponto em comum é que os três postaram as fotos do dia da eleição e, em todos os casos, elas estavam entre as mensagens de maior engajamento. Notamos, com base nos conceitos de Castells, que os três candidatos à Presidência em 2014 tentaram se interligar com outras redes, buscando fortalecer o objetivo de ganhar a eleição daquele ano. Cada publicação foi pensada com o objetivo de ampliar o engajamento.

Referências

CASTELLS, Manuel. *O poder da comunicação*. New York: Oxford University Press, 2009.

ENNE, Ana Lúcia. Conceito de rede e as sociedades contemporâneas. In: *Comunicação e Informação*, V 7, nº 2: pág 264 - 273. - jul./dez. 2004.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

POPKIN, Samuel L. *The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

¹ Juliana Castro é jornalista e mestranda em Comunicação pela UERJ.

² Netvizz é um aplicativo que disponibiliza as postagens de uma determinada página no período selecionado. Há informações sobre o tipo de conteúdo publicado (com foto, vídeo, link, etc.) e o engajamento obtido com a mensagem.

³ Números da pesquisa de intenção de voto do Ibope para a Presidência disponível em <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/ibope-votos-vali-dos-dilma-tem-46-aecio-27-e-marina-24.html>, acesso em 7 dez 2015.

⁴ Diz-se que se marca uma pessoa no Facebook quando se coloca o @ seguido do nome da página. Dessa forma, as pessoas que seguem esse perfil visualizam a mensagem.

⁵ Pesquisa Ibope disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/1497389-pesquisa-ibope-mostra-poucas-mudancas-na-corrída-presidencial.shtml>, acesso em 12 dez 2015.

⁶Disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/ibope-datafolha-indicam-que-marina-se-mantem-na-lideranca-no-segundo-turno-13822797>, acesso em 12 dez 2015.

⁷A biografia de Aécio Neves em sua página de campanha dá destaque ao fato de ser neto de Tancredo Neves. Disponível em: <http://campanha2014.aecioneves.com.br/biografia.html>, acesso em 12 dez 2015.

Resumo

O uso do Facebook é aperfeiçoado a cada eleição. O objetivo das campanhas é converter curtidas, comentários e compartilhamentos em voto. Mas, entre as redes sociais e a conquista nas urnas vai uma distância que passa pela capacidade das equipes de cada candidato de programar e conectar redes. Este artigo visa, sob a perspectiva de Manuel Castells (2009), a investigar como tal processo se deu na eleição presidencial de 2014.

Palavras-chave

Campanha presidencial; marketing político; Facebook; eleição; retórica.

Lembrança do Ceará: o étnico e o típico no mercado central de fortaleza

*Liana Viana do Amaral*¹
*Leandro Silva de Lima*²

Introdução

Caminhar pelo Mercado Central de Fortaleza é admirar as vozes, os gestos e as cores vibrantes que somente os mercados populares podem nos fornecer. É observar o jeito apressado dos comerciantes querendo vender seus produtos em contraste com o olhar calmo dos turistas ao apreciar os artigos em couro (sandálias, sapatos, chapéus, bolsas e malas), rendas e bordados em roupas e em peças de cama, mesa e banho, rendas de bilro, camisetas, lembrancinhas como garrafas de areia colorida, cestarias, cerâmica; tudo comercializado sob o signo de artesanato cearense e tendo o espaço como principal vitrine.

Como cita Mott (2000), os mercados podem ser considerados “espécie de vitrine da produção local, do artesanato, da população, da cidade, da região” (MOTT, 2000, p.14). É um lugar, portanto, com uma lógica complexa e que ultrapassa a função de abastecimento e relação compra e venda.

Nesse sentido, as reflexões desenvolvidas no decorrer da presente pesquisa buscam elucidar como as culturas populares são traduzidas no contexto da globalização, especificamente na relação do global com o local no famoso Mercado Central de Fortaleza.

Nos corredores do Mercado: articulações sobre as Culturas Populares

Tendo em seu entorno o comércio informal pulsante, típico dos grandes centros urbanos, o percurso desse trabalho se inicia por um espaço que julga oferecer o “Melhor Artesanato do Norte e Nordeste”: o Mercado Central de Fortaleza.

Se em um dia ele fora voltado apenas para o comércio de carnes, frutas e verduras, hoje o Mercado se constitui como um grande polo turístico do Ceará, que foi se reinventando e se adequando às transformações das novas relações entre cidade, economia e cultura do Estado. Aqui Canclini (1983) considera que “os mercados locais se transformaram em pontos-chaves para a articulação da economia camponesa com o sistema capitalista nacional e internacional” (CANCLINI, 1983, p. 94). Desse modo, é importante entender o Mercado como um espaço em que as manifestações populares já não pertencem apenas aos seus protagonistas. Elas são também do interesse dos grupos midiáticos, de turismo, de entretenimento e de tantas outras organizações sociais, culturais e econômicas.

E qual a relação entre o Mercado Central de Fortaleza e as culturas populares? Não sendo possível nem pertinente para os objetivos dessa pesquisa destacar todos os significados do termo cultura popular, optou-se por evidenciar as visões de Renato Ortiz, Néstor García Canclini e de Jesús Martín-Barbero. Nesse sentido, a cultura popular aqui será examinada sob uma abordagem multidisciplinar, focando em aspectos que auxiliam na compreensão desse fenômeno.

Ortiz (1992) ao falar dos românticos e positivistas, afirma que eles consideravam cultura popular um elemento de extrema importância para a formação da identidade nacional. Portanto, sendo parte da construção do Estado-Nação, o popular simboliza o caminho para a resistência colonial.

Com uma perspectiva tão mais aberta do conceito de cultura popular em comparação a alguns estudiosos que optaram por temer o desaparecimento das práticas populares frente aos novos contornos econômicos produzidos pela industrialização desenfreada, é de se esperar que do repertório analítico de Canclini seja possível também extrair subsídio para tentar localizar as culturas populares no contexto da modernidade. O autor considera que “hoje existe uma visão mais complexa sobre as relações entre tradição e modernidade. O culto tradicional não é apagado pela industrialização dos bens simbólicos” (CANCLINI, 2006, p. 22).

O popular, agora segundo a perspectiva de Barbero, não deve ser analisado como externo ao processo histórico de ascensão das massas e da presença dela no meio social, mas intrínseco a isso. Desse modo, ele considera a cultura popular como:

Um *resto*: memória da experiência sem discurso, que resiste ao discurso e se deixa dizer só no relato. Resto feito de saberes inúteis à colonização tecnológica, que assim marginalizados, carregam simbolicamente a cotidianidade e a convertem em espaço de uma criação muda e coletiva. E um *estilo*, esquema de operações, modo de caminhar pela cidade, habitar a casa, de ver televisão, um estilo de intercâmbio social, de inventividade técnica e resistência moral (BARBERO, 1997, pág. 115).

Nesse sentido, refletir sobre a cultura popular não é uma atividade simples, uma vez que a cultura popular está inserida no âmbito das manifestações sociais, políticas e econômicas. Diferente dos que acreditam que ela estava estagnada no tempo, podemos observar que ela está se modificando e adquirindo novos significados. Ou seja, sendo influenciada e influenciando as manifestações sociais.

Desse modo, com relação ao Mercado Central de Fortaleza, observa-se que o espaço, hoje turístico, funciona como um canal de reprodução cultural. Ele está vinculado à ideia de resgate da memória e da identidade local, buscando dar visibilidade às tradições populares. Ele é visto como o signo do apreço pela diversidade e singularidade dos produtos negociados.

Como afirma Filgueiras (2006), os mercados, sobreviventes de tantas transformações urbanas, mobilizam elementos da história do lugar que se tornam estratégicos na produção do espetáculo e na valorização econômica da cidade. Canclini (1983) avalia que a cultura popular se encontra dispersa, “compreendendo o que o povo faz, o que se vende nos mercados e boutiques e os espetáculos através dos quais os meios de comunicação de massa transfiguram a nossa vida cotidiana” (CANCLINI, 1983, pág. 12).

Neste imaginário contemporâneo do Mercado, a diversidade e a singularidade dos produtos, seu caráter tradicional e popular; os aspectos relacionados às práticas do mundo rural e seu caráter de síntese cultural do Estado aliam-se à concepção do Mercado como um lugar ecumênico, de convivência entre diversos tipos sociais e onde todos, a princípio, se sentiriam à vontade; um espaço marcado pela simplicidade, pela “bagunça”, pela abundância de cores, cheiros e gostos e pelo encontro com os amigos (FILGUEIRAS, 2006, pág. 106).

Segundo Canclini (1997), o desenvolvimento econômico não teria sufocado as culturas populares; estas se desenvolveram e também se transformaram. Elas podem não ter sido incorporadas às políticas culturais do Estado, mas foram se integrando parcialmente nos círculos do artesanato e turismo, por exemplo. Desse modo, o Mercado Central de Fortaleza incorpora a tradição e o novo em permanente transformação. O importante, então, não seria buscar o que não muda. Mas porque muda, como muda e interage com a modernidade.

Assim se continua o passeio pelo Mercado Central, buscando-se compreender a ideia de região Nordeste e a construção de ícones da identidade da região.

Um espaço de Identidades e Negociações

Quando se fala de Nordeste vem à mente um repertório de signos que evocam imagens relacionadas a características físicas, sociais, culturais e econômicas. Dessa forma, pode-se perceber que uma região não é uma delimitação natural nem cultural. Ela é, antes, uma construção imaginária ancorada a partir de interesses de grupos que disputam entre si o poder para conquistar um espaço, atribuindo-lhes identidade.

Portanto, as representações do Nordeste estão construídas no complexo campo das identidades. Como afirma Albuquerque Jr. (1999), as linguagens foram edificando discursos de uma comunidade imaginada, sendo as diversas formas de comunicação – literatura, teatro, música, artesanato, etc. – exemplos que além de representarem o real, o instituíram como o mesmo. No campo das representações, no qual é fundamental a relação entre conhecimento e reconhecimento, está em jogo a capacidade de elaborá-las e impô-las ao coletivo estabelecendo um sentido de unidade.

Nesse sentido, pode-se observar como o artesanato do Nordeste se estabelece como um fator que restaura e amplifica o sentimento de unidade da região, ao apresentar e afirmar que alguns personagens – lampiões, rendeiras, sertanejos, jangadeiros, bumba-meu-boi, paisagens em areias coloridas – são autênticos signos da região.

Assim a construção da identidade cultural nordestina pode ser concebida a partir do que Hall denomina “narrativa da nação”, isto é, uma das várias produções culturais – história, literatura nacional, cultura popular, entre outras – que fornecem “uma série de estórias, imagens, panoramas, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que simbolizam ou representam as experiências partilhadas, as perdas, os triunfos e os desastres que dão sentido à nação” (HALL, 2004, p. 52). Nota-se, portanto, que pertencer a uma nação é fazer parte de um jogo simbólico. Canclini afirma que:

Estabeleceu-se que ter uma identidade equivalia a ser parte de uma nação, uma entidade espacialmente delimitada, onde tudo aquilo com-

partilhado pelos que a habitam – língua, objetos, costumes – os diferencia dos demais de forma nítida. Esses referentes de identificação, historicamente mutáveis, foram embalsamados pelo folclore em um estágio “tradicional” de seu desenvolvimento, e foram declarados essências da cultura nacional. Ainda hoje são exibidos nos museus, transmitidos nas escolas e pelos meios de comunicação de massa [...] (CANCLINI, 1999, p. 145).

Embora as “narrativas de nação” construam uma identidade nacional, não se pode acreditar que elas sejam unificadoras e capazes de anular toda a diferença que uma cultura comporta. A dimensão dessa identidade cultural tão cambiante se amplia para além das fronteiras geográficas com o artesanato; agora o território nordestino se expande, e o consumidor ao adquirir algum desses objetos leva esse território consigo.

Nota-se que o consumo do artesanato atua como elemento de interação entre a cultura nordestina e a cultura do consumidor. Como bem afirmou Canclini (1983), são essas interações com os objetos que nos dão um sentimento de pertencimento à cultura, afinal, os bens funcionam como uma parte visível e material da cultura, inserido em um contexto marcado por rituais simbólicos. Portanto, os significados dos bens não nascem junto com eles, sendo, assim, estabelecidos por meio da cultura. Sobre isso, Hobsbawn (1997) nos fala que:

O elemento da invenção é particularmente nítido nesse caso, já que a história que se tornou parte do candel de conhecimento ou ideologia da nação, Estado ou movimento não corresponde ao que foi realmente conservado na memória popular, mas àquilo que foi selecionado, escrito, descrito e popularizado e institucionalizado por quem estava encarregado de fazê-lo. (HOBSBAWN, 1997, pág. 21).

Canclini (1989) afirma que não há como analisar as manifestações culturais, referentes ao erudito ou popular, sem enxergar “as hibridações das tradições de classes, etnias, nações que se dão em novas modalidades de organização da cultura” (CANCLINI, 1989, p. 283).

Deste modo, no mundo globalizado, com fluxos de informações cada vez mais tênues, há uma influência recíproca que incide sobre esses objetos. Esse movimento, percebido por diversos autores, se apresenta como uma tendência de amenizar as características mais marcantes dos objetos para que estes sejam mais facilmente reconhecidos e consumidos pelos turistas. Constituindo-se, assim, um duplo movimento de identificação e “desidentificação”.

No entanto, hoje se percebe que há contradições entre a realidade e a representação desses personagens. As características, que anteriormente serviram de referência para a elaboração das peças de artesanato, já não são facilmente identificadas no campo real.

Os índios, por exemplo, são retratados a partir de um conjunto de imagens e crenças amplamente disseminadas pelo senso comum: eles são considerados os donos da terra e aqueles que sabem conviver com a natureza sem depredá-la. Embora muitas vezes vistos como parte de um passado bem distante, eles em sua maioria já não se mantêm tão afastados das transformações socioculturais que acontecem nas sociedades contemporâneas. Outro exemplo dessa distância entre o real e o estampado no artesanato se dá com os vaqueiros. Estes, geralmente, representados se locomovendo a cavalo e trajando sua indumentária de couro, hoje utilizam a moto como meio de transporte. Esta é uma imagem recorrente no interior do Ceará.

Nos exemplos citados, nota-se que eles incorporaram novos valores e costumes. Isto pode ser fruto de um universo de conhecimentos integrados, com fortes ligações com o meio em que vive e se desenvolve. Assim se percebe o quanto a realidade dos personagens envolvidos é dinâmica e está em contínuo processo de transformação, tradução e hibridação.

Assim assimilar valores cearenses para um consumidor de fora da região se torna mais fácil quando se utilizam signos de um repertório que ele já conhece, pois segundo Canclini (1983):

A cultura nacional não pode ser reconhecida por um turista tal como ela é se ela é, mostrada como um todo compacto, indiferenciado, se

não é dito como é que vivem os grupos que a compõem nem são narrados os combates com os colonizadores (e entre as próprias etnias) que estão na base de muitas danças e de muitos desenhos artesanais. A unificação sob as cores e símbolos nacionais, que num certo sentido é positiva, [...], se torna distorcida e despolitizada quando omite as diferenças e contradições que de fato existem (CANCLINI, 1983, p. 87).

Dessa forma se entende que o Mercado não pode ser compreendido apenas a partir da questão histórica, como também em consonância com questões de ordem culturais e político-econômicas, uma vez que o espaço, além de patrimônio histórico-cultural da capital cearense, é também uma atração turística da região. Por mais que o turismo ajude a reforçar imagens generalistas, observa-se que no Mercado Central existem outras representações implícitas dos cearenses, por exemplo: o jeito de falar do vendedor para atrair o público.

Aqui se pode compreender como as culturas populares revelam aspectos imagéticos decorrentes do arcabouço qualitativo para se compreender a ideia de região Nordeste e as relações sógnicas e reais existentes. Pode-se também ocultar aspectos da realidade e remeter a configurações já definidas pelo senso comum. Assim os produtos comercializados trazem em seu bojo aspectos que podem contribuir para a compreensão da cultura e identidade nordestinas, envolvendo a relação dos personagens representados no artesanato com a região.

Desse modo se encontra no Mercado Central uma dissolução do étnico ao típico, em que o típico se apresenta como uma consequência da supressão da diferença, da sujeição a um tipo comum dos traços peculiares de cada comunidade.

Um Mercado Global

Quem vê na fachada do Mercado o título “Melhor Artesanato do Norte e Nordeste”, possivelmente, imagina que só encontrará produtos do universo cearense. Mas não é bem assim. Hoje com as fronteiras

culturais mais fluídas e o intercâmbio de signos, o que se pode enxergar é um verdadeiro hibridismo entre as culturas local e global.

Ressalta-se o fato de que não se pode tender ao universalismo e excluir o local, como também não se pode tender ao localismo, abstraindo deste o universal, dado que tanto um como outro existem simultaneamente num mesmo tempo e espaço. Embora o local embora traga em seu bojo traços que o diferenciam do geral, do universal, isso não o impede de pertencer ao universal e vice-versa. O global e o local, em termos culturais, jogam uma dialética onde nenhum elemento faz subsumir o outro.

Como afirma Canclini (2003): “Se misturam indiscriminadamente peças oriundas de diversas culturas, no mercado os objetos artesanais adquirem seu significado através da sua proximidade com outros produtos [...]” (CANCLINI, 2003, p. 96). Complementando esse pensamento, recorrem-se as palavras de Méndez (2009):

Entre globalização e cultura, no geral relacionamento global/ local, a comunicação está na complexa concepção do simbólico. Está na análise de materiais simbólicos que viajam do global ao local através de uma lógica de troca, mas que, em um segundo processo, o de consumo cultural, o local se apropria desses materiais simbólicos: assimila, transforma ou resiste a elas desenvolvida entre mistura, contradições ou harmonias forçando novas formas simbólicas e culturais. (MÉNDEZ, 2009, p. 47).

A estratégia de adaptar o regional, o típico, o local para o gosto do turista é também utilizada pelos restaurantes e lanchonetes do Mercado. No restaurante Tina's self-service, identifica-se a tradicional tapioca feita de diversos sabores, como: tapioca com cheddar, tapioca a base de curry e tapioca a moda indiana. Pode existir certo estranhamento com relação a essa mistura toda, mas essa mescla de culturas através da gastronomia é bastante comum no Mercado Central de Fortaleza. O que se observa segundo Canclini (1983) é um processo de ressignificação do típico para se adequar ao gosto e desejos dos turistas. Para o autor:

A política hegemônica não apenas ressemantiza os objetos ao mudá-los de meio ambiente e de classe social, ela também modifica [...] as comunidades tradicionais e os consumidores urbanos para colocá-los em sintonia no interior de uma estrutura global. O ajuste entre a oferta e a procura não é o resultado de uma imposição da produção sobre o consumo nem de uma adaptação dos produtores ao gosto dos consumidores, mas sim uma consequência da homologia funcional e estrutural que comanda todas as áreas de uma formação social (CANCLINI, 1983, p. 101).

Canclini (2008) ainda complementa que a hibridização leva a dois processos: desterritorialização e reterritorialização. Estes correspondem, respectivamente, “a “perda da relação ‘natural’ da cultura com os territórios geográficos e sociais e, ao mesmo tempo, certas realocações territoriais relativas, parciais, das velhas e novas produções simbólicas” (CANCLINI, 2008, p. 309).

Embora se possa considerar o Mercado Central de Fortaleza como um espaço aberto e fluído, ele também fixa elementos que o diferenciam para os que transitam por ele, como os turistas. Tal reflexão leva a crer que embora haja: “[...] intercâmbios da simbologia tradicional com os circuitos internacionais de comunicação, com as indústrias culturais e as migrações, não desaparecem as perguntas pela identidade e pelo nacional, pela defesa da soberania, pela desigual apropriação do saber e da arte”. (CANCLINI, 2008, p. 326).

Isso pode ser exemplificado por meio das famosas camisas de humor, que se utiliza de logomarcas de marcas famosas, como *BMW* e *Tommy Hilfiger*, para fazer uma releitura a partir da linguagem cearense.

Por meio do conceito de cultura internacional-popular de Ortiz (2006), pode-se compreender esse fenômeno. Com a globalização, a memória nacional se difunde para além das fronteiras regionais, através de ícones que passam a ser reconhecidos em diferentes partes do mundo. Assim surge a memória global. O autor diz que:

Afirmar a existência de uma memória internacional-popular é reconhecer que no interior da sociedade de consumo são forjadas referências culturais mundializadas. Os personagens, imagens, situações, veiculadas pela publicidade, histórias em quadrinhos, televisão, cinema constituem-se em substratos dessa memória. [...] A memória Internacional-popular contém os traços da modernidade-mundo, ela é seu receptáculo. Esses objetos-souvenir são carregados de significado e, ao se atualizarem, povoam e tornam o mundo inteligível. Daí, ao contemplá-los, esta sensação de familiaridade que nos invade (ORTIZ, 2006, p.126).

Enquanto para um turista a imagem da rendeira possa causar algum estranhamento, a estampa da camisa, mesmo que seja vendida como uma paródia teria maiores chances de ser reconhecida. Isso se deve ao fato das marcas serem difundidas mundialmente, fazendo parte da cultura internacional-popular.

São identificados também outros exemplos no Mercado Central de Fortaleza como os boxes que vendem redes, dentre esses um se destaca: o Redes Dragão do Mar, onde o cliente tem a opção de customizar a sua rede no ato da compra. Estas, antes utilizadas pelos indígenas para dormir, com o tempo passaram por um processo de refuncionalização do seu uso prático para signo estético-folclórico do Nordeste. Para Canclini (1983):

Esta diversificação das funções socioculturais do artesanato mostra, também, variedade de níveis e estratégias sociais que envolvem a sua utilização, e em que medida a sua circulação hoje ultrapassa o significado antigo de objetos indígenas produzidos conforme uma finalidade prática ou cerimonial para comunidades de auto-subsistência (CANCLINI, 1983, p. 103).

A possibilidade de customização³ é uma das muitas mudanças na produção e circulação que aconteceram na esfera do consumo nas sociedades contemporâneas. Pode-se acreditar que essa customização também é resultado da concorrência cada vez mais complexa decorrentes da expansão do comércio artesanal e da avidez dos turistas se-

mentos por signos folclóricos. Desse modo o que se observa no referido box é a variação e rusticidade dentro da padronização industrial.

Com isso, percebe-se que a globalização não configura essencialmente a aniquilação das culturas locais. Mesmo que haja momentos onde as coisas pareçam bastante semelhantes, existe uma fascinação pela diferença, um novo olhar sobre o local e as culturas populares.

O que é preciso entender com relação ao Mercado Central é que em um mundo com as conexões cada vez mais tênues entre as sociedades, é necessário contextualizar as culturas populares numa dimensão transnacionalizada que toma “as fronteiras como laboratório para o global”. (CANCLINI, 2003, p. 31). As diferentes formas de subordinação econômica e política dos grupos étnicos aos interesses hegemônicos têm exigido desses grupos uma reestruturação. Nesse sentido as culturas populares não ficariam imunes às consequências da globalização, mas passariam por atualizações, modificações.

Em um primeiro momento se pode pensar que a influência de signos globais no Mercado possa acarretar certa descaracterização, no entanto se observa que a singularidade deste lugar emerge, sobretudo, pela forma como incorpora elementos tipicamente modernos e contemporâneos à lógica do tradicional e folclórico, atualizando as tradições que o caracterizam e que fazem dele um dos maiores pontos turístico de Fortaleza.

Em seus corredores, lojas que vendem artigos mais artesanais convivem com outras que vendem réplicas de grifes, a cachaça tradicional com as latinhas de cerveja, a rapadura com os hambúrgueres típicos de fast-food, etc. Os corredores do Mercado constituem, assim, um jogo de cenários entrecruzados que revelam diferentes momentos da evolução das técnicas e do consumo, incorporados no lugar.

Neste processo de hibridização vê-se que a identidade cearense se estende, de modo a dialogar com os signos padronizados do consumo contemporâneo. Absorção que, por sua vez, implica um processo criativo de apropriação e de ressignificação destes padrões ao contexto do lugar e à memória popular.

Assim, no Mercado, o contemporâneo e o tradicional muitas vezes se confundem numa mistura peculiar que também já se tornou marca desse lugar. Este permite problematizar, portanto, a ideia generalizada de que as tradições “autênticas” são necessariamente estáticas. Porém, com a observação das práticas de consumo, revela-se que os diversos elementos encontrados no espaço se complementam e é esta dinamicidade que permite ao Mercado Central de Fortaleza sobreviver e preservar sua força cultural no imaginário dos cearenses e turistas.

Considerações finais

A análise do Mercado Central de Fortaleza possibilitou desvendar um universo complexo e, ao mesmo tempo, delicado marcado pela articulação entre o tradicional e o contemporâneo. Em Fortaleza, especialmente, este confronto ganha contornos particulares, dada sua experiência turística, caracterizada por rupturas sucessivas em busca de uma modernidade espetacular colocada sempre adiante, e pela censura do passado e da cultura tradicional, tidas como entraves à instauração do novo e do progresso. Hoje, paradoxalmente, a memória e o passado se apresentam como estratégia de interesses hegemônicos.

Tornou-se, então, imprescindível a problematização das relações entre global e local. Esta hibridização de processos se torna necessária mediante o reconhecimento das manifestações populares no âmbito global, que pode ser expressa nos usos, práticas, etc. Importante ressaltar que estas noções não se referem a processos necessariamente distintos, mas incidem sobre os mesmos. Desse modo, na análise aqui esboçada o Mercado Central se revelou para além da heterogeneidade de atividades, como um lugar que, ao permitir múltiplas apropriações e sentidos possíveis, amplifica as contradições que caracterizam a inserção das culturas populares na globalização e contribuindo para a construção de significados.

No contexto atual desse espaço, pode-se identificar um tenso campo de negociações pela apropriação de seus sentidos, a (re)construção da memória local, bem como a legitimidade de signos do consumo global. Se, por um lado, trata-se da valorização da cultura local, de sua história, tradições e particularidades, de modo a preservar a identidade cearense, deve-se atentar para os elementos que ajudam a homogeneizar os produtos artesanais para não causar estranhamento.

Portanto antes de oferecer respostas, essa pesquisa visa trazer elementos que permitam refletir e problematizar essas questões. Coloca-se o desafio de ir além dos modelos explicativos e determinações estruturais e reconhecer a multiplicidade de práticas e formas pelas quais as sociedades contemporâneas se apropriam das culturas populares, constroem e reafirmam suas identidades. Exercício que pretende ao investigar as negociações de usos e significados, buscar outras interpretações possíveis para além do diagnóstico de causa-efeito que incide sobre as culturas populares e a globalização. Portanto, este não é um estudo fechado, no qual se busca chegar a afirmações definitivas, mas, sim, uma tentativa de refletir sobre um processo repleto de mudanças.

Referências

ALBUQUERQUE JR., Durval Muniz de. *A invenção do Nordeste e outras artes*. São Paulo: Cortez, 1999.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

_____. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. Trad. Heloísa P. Cintrão e Ana Regina Lessa. 2.ed. São Paulo: Edusp, 1997.

_____. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 7. ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2008.

CIDADE, Editoria. Novo Mercado Central será inaugurado hoje. *Diário do Nordeste*. Fortaleza, p. 14-14. 19 jan. 1998.

FILGUEIRAS, Beatriz Silveira Castro. *Do mercado popular ao espaço de vitalidade: o Mercado Central de Belo Horizonte*. 2006. 172 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad.: Tomas Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 9ª. Edição, Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

_____. Pensando a diáspora: reflexões sobre a terra do exterior. In: _____ *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HOBSBAWM, E. J.; RANGER, T. O. *A invenção das tradições*. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

MOTT, Luiz. Feiras e mercados: pistas para pesquisa de campo. In: FERRETTI, Sérgio (Org.). *Reeducando o olhar: estudos sobre feiras e mercados*. São Luís: UFMA/ PROIN(CS), 2000.

¹ Liana Viana do Amaral é doutora em Sociologia pela UFC e professora da UFC, com ênfase em pesquisas nas áreas de Comunicação, Globalização e Cultura Pop.

² Leandro Silva de Lima é graduado em Comunicação Social pela UFC, possui MBA em Gestão de Projetos pela FGV e atua como analista de *content marketing* na agência Carbono Digital.

³ A customização teve esse termo definido em 1987, por Stanley Davis, como uma habilidade para fornecer produtos projetados individualmente para cada cliente a partir de processos de grande agilidade, flexibilidade, adaptabilidade e integração (GILMORE e PINE, 1997). O conceito de flexibilidade relaciona-se com a possibilidade de adapta-se à demanda e viabilizar a produção de uma ampla variedade de produtos. A adaptabilidade diz respeito à equipe de projetos que está relacionada ao lançamento de produtos fundamentados nos pré-requisitos definidos pelos clientes. A integração é conexão existente entre empresa e cliente para se obter um bom produto customizado.

Resumo

A partir dos conceitos de culturas populares e identidade cultural, busca-se investigar a dinâmica social do Mercado Central de Fortaleza – mercado que, por sua origem e trajetória, é referência histórica e sociocultural da cidade. Pretende-se, por um lado, ressaltar a importância histórica do espaço como condensador dos significados simbólicos da cultura cearense. Por outro, busca-se compreender a inserção deste Mercado no contexto da globalização, de modo a investigar a atualização de tradições enquanto possibilidades de resistência aos signos globais difundidos nas sociedades contemporâneas, permitindo a configuração de outras práticas de consumo cultural ancoradas na pluralidade e na negociação dos usos do espaço.

Palavras-chave

Culturas populares; identidade; tradição; globalização.

Novas identidades e consumo: a diferenciação pautada pela androginia

*Lícia Frezza Pisa*¹

Introdução

O consumo pode mostrar a maneira como os sujeitos vivem em sociedade, sobre a maneira como se colocam no mundo, qual posição ocupam, qual identidade carregam, por isso é possível pensarmos a identidade por meio do consumo como diferenciação, como proposto por Baudrillard (1981), em que os objetos, os signos carregam uma carga simbólica. O consumo reflete o comportamento social e cultural de determinados grupos e determinadas sociedades, é um lugar de diferenciação e distinção entre grupos, classes, estilo de vida, pois para Baudrillard (1981) a igualdade entre as pessoas é um mito.

É possível perceber que as identidades, entendidas de maneira mais racional, classificatória e fechadas dão lugar, cada vez mais, para identificações (MAFFESOLI, 1996) no mundo contemporâneo, entendidas de maneira mais emocional e pautando a individualidade das pessoas. O consumo adquire importância nesse espaço justamente porque não pode fracassar e, por isso, busca entender o comportamento das pessoas, as mudanças sociais e culturais.

Consumo como diferenciação

O consumo passou de uma fase inicial de aquisição por apropriação de bens, numa fase industrial, para um consumo de carga simbólica de valor no século XIX, de posição e hierarquia na estrutura social com uma burguesia emergente e não pertencente à nobreza tradicional (BOURDIEU, 1992); de gostos refinados, luxo e ócio, tendo no não trabalho o poder de uma vida virtuosa (VEBLEN, 1983); de representações simbólicas opondo valor de uso e valor de troca (BAUDRILLARD, 1981); para uma fase predatória e descartável, em que Bauman (2008) sugere que as pessoas se tornaram produtos e as tribos seriam a natureza móvel das identidades com a carga simbólica do que somos ou gostaríamos de ser e, para isso, é preciso consumir para garantir a existência enquanto cidadão e, caso não se consiga consumir de maneira adequada, torna-se um consumidor falho, ou seja, alguém que não se enquadra na dinâmica do mercado e não usufrui, no tempo certo, das ofertas de novos produtos, novos padrões, novas identidades e essa sucessão permanente de produtos, necessidades, desejos e experiências seria proposital: uma obsolescência programada (BAUMAN, 2008). Mas o consumo também é compreendido como um estado contínuo de sonho (MCCRACKEN, 2003) e como a busca por um hedonismo imaginário, ou seja, busca por prazer e sensações fantasiosas de prazer (CAMPBELL, 2001), ou mesmo colocando a busca pelo prazer à frente da busca pelo saber, tornando o excesso a norma (MELMAN, 2003). Mary Douglas e Isherwood (2004) observaram que “a cultura evolui e as pessoas desempenham um papel na mudança. O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma” (p. 102-103).

É preciso lembrar que as condições dispostas para o consumo, atualmente, são facilitadas por diversos fatores, como: aumento da renda familiar, mulheres no mercado de trabalho e com poder aquisitivo, novos modelos de consumo com compras de conteúdo emotivo e produção de produtos com baixo custo e alta qualidade (TEJON;

PANZARANI; MEGIDO, 2010, p. 2). Esses fatos contribuem para que a população em geral tenha mais possibilidades de consumir objetos que não apenas supram suas necessidades básicas, mas de ser incluído a determinados grupos, de aspirar a determinadas posições e *status*.

O consumo não pode ser visto, portanto, como algo pejorativo, como gasto inútil, como uma compulsão irracional, como uma atividade passiva e imposta pelo mercado, mas como forma de formar cidadãos, de pensar o comportamento social e político da dinâmica de uma sociedade (CANCLINI, 1997); e como prática social de “estratégia individual de busca de sentido no mundo” (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010, p. 3).

Para Campbell (2001), o cerne do consumo moderno é a busca interminável para satisfazer necessidades e a insaciabilidade seria fazer com que a cada necessidade preenchida outra nova surgiria e o processo se tornaria ininterrupto (p. 59). O autor concorda com Bauman (2008), porém, adota uma reflexão menos pessimista do consumo, em que sugere que o prazer é procurado no consumo e estimulado emocionalmente e, portanto, a chave para a busca do hedonismo moderno seria a questão do anseio, ou seja, em buscar objetos, coisas, signos que preencham os sonhos dos consumidores (CAMPBELL, 2001, p. 125).

E isso se torna possível com o acesso a todos mais facilitado. A base da pirâmide global mudou, pensando em pessoas com menor poder aquisitivo, pois o acesso à informação, à celulares, à internet, à comunicação global é mais disponível e, mesmo tendo menor poder aquisitivo, se comparado com as classes mais abastadas, também desejam os mesmos símbolos, os mesmos produtos, o mesmo respeito, o mesmo tratamento enquanto cidadãos consumidores do mundo globalizado. “Na prática, o consumo se torna o canal mais imediato e, principalmente, mais controlável para a busca do prazer. Essa é a motivação mais frequentemente adotada para justificar o consumo” (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010, p. 5). Para Schweriner (2006) o dese-

jo, a vontade do consumidor vem antes da satisfação das necessidades, se tornando necejos: “os bens e serviços se despem da condição de suprir necessidades e operam muito mais como geradores de prazeres imaginativos” (p. 141).

Percebe-se, então, que o consumo se liga à questão da individualidade e da emotividade presente nas mercadorias e, com isso, temos que o consumo passa de uma esfera racional, preocupada apenas com a satisfação das necessidades, para uma esfera mais emocional, em que é possível sonhar, desejar e experimentar. A busca por experiências emocionais, novas sensações, novas possibilidades de identidades, desejo de merecimento, de se auto presentear passam a inverter o que até então pensávamos sobre o luxo, ou seja, algo supérfluo ou qualquer despesa maior que o necessário (CAMPBELL, 2001). “O novo luxo é, antes de tudo, expressão da individualidade e da procura de gratificação e não somente de ostentação. O novo luxo vai além da aquisição do bem e compreende uma experiência, uma emoção a mais” (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010, p. 26).

Com isso, o marketing evoluiu na tentativa de chegar mais próximo do consumidor e compreender os seus anseios, suas vontades, seus desejos e passou a ser marketing de experiências, operando para uma desmassificação “do feito para você para feito por você” (GALINDO, 2012) e busca estar lado a lado com esse consumidor que tem o poder de decisão nas mãos, que é atuante, que comenta, que reclama, que cria junto com a empresa e, nesse cenário, vemos aparecer as *lovemarks* (ROBERTS, 2005), em que o amor às marcas é estabelecido pelos laços emocionais que criam com os consumidores, sendo “os seres humanos movidos pela emoção, não pela razão” (p. 42); e o *brandsense* (LINDSTROM, 2007), em que a sinergia entre os sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar) deve ser a conexão, o relacionamento entre marca e consumidor.

Com isso, percebemos que a questão do consumo contemporâneo perpassa o consumidor de modo a permitir que se tenha mais facilidade de aquisição e, com isso, o consumo passou a ser mais indivi-

dual, mais emocional e menos racional, mais desejo e menos necessidades, fazendo com que o poder de diferenciação seja cada vez mais exclusivo e menos massificado.

Consumo e identidade: androginia

Segundo Schweriner (2006) foi nos Estados Unidos dos anos 1920 que o consumo passou a ser incorporado ao estilo de vida das pessoas pela revolução econômico-industrial que trouxe os bens produzidos de forma padronizada, em altas quantidades e a preços baixos, mais conhecido como modelo fordista de produção, e isso começou a trazer mudanças na identidade das pessoas, que até então era bem definida e controlável (região, etnia, classe, gênero etc.), e passou a ser influenciada pelas posses e pelo tipo de consumo adquirido e revelado aos outros. Esse processo de consumo capitalista foi assimilado e disseminado com a globalização e com o acesso a diferentes culturas, principalmente pelas interações comunicacionais e tecnológicas e isso influenciou na questão da identidade.

De acordo com Bauman:

a cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um dever disfarçado de privilégio (Bauman, 2008, p.128).

Com isso, percebemos que nesse modelo de sociedade não se nasce com uma identidade pronta, mas ela passa a ser uma construção em constante mudança, sem finalização ou acabamento definidos e tendo a contribuição do consumo para isso. Assim, não há mais a bus-

ca pelo necessário, as identidades dependem daquilo que se possui ou que se pode possuir. Não há mais hábitos, pois tudo pode ser trocado, entrar em desuso, sair de moda: “é uma cultura do desengajamento, da descontinuidade e do esquecimento” (BAUMAN, 2008, p. 141). Para Tejon, Panzarani e Megido (2010, p. 2), “hoje, estamos em busca de entretenimento, informação e valores, estilos e experiências de vida. Em uma única palavra, procuramos a própria identidade, por meio do acesso a novas realidades e a fluxos de comunicação globais e interativos”. A constante transformação nas tecnologias, no *design* de objetos, na comunicação entre as sociedades, na oferta de novas formas de ser e fazer amplia as expectativas e os desejos dos consumidores e contribuem para tornar a identidade cada vez menos definida e fixa (CANCLINI, 1997).

Assim, o desejo passa a ser o motor nessa dinâmica e ininterrupta busca por novidades, por atualizações, por uma vida bem-sucedida e feliz possibilitada pelo consumo e, portanto, a probabilidade de satisfação é quase nenhuma, pois sempre haverá novos padrões, novas possibilidades e as metas continuarão distantes, pois sempre terão outras para serem alcançadas e consumidas (BAUMAN, 1998, p. 56), pois as necessidades são uniformes e mais limitadas, enquanto os desejos são mais variáveis e ilimitados (SCHWERINER, 2006). E para Bauman (2004), mais do que os desejos, mas os desejos ainda não percebidos é que são importantes, pois eles é que impulsionarão os consumidores às novidades, fazendo o mercado expandir suas ofertas, mantendo a sociedade de consumo. Para Melman (2003), o sujeito é legitimado pelo desejo e pela busca da satisfação desse desejo. Campbell complementa que o anseio ao hedonismo, “não só reforça o desejo como ajuda a fazer o próprio desejar uma atividade agradável” (2001, p. 126), ou seja, o desejo de prazer com a satisfação por possuir algo, pertencer ou ser alguém possibilitado pelo consumo.

Essa influência do consumo na constituição de identidades contemporâneas juntamente com a rotatividade de novas possibilidades traz questionamentos no modo como se consumiu até então, por e-

xemplo, com produtos classificados em gêneros masculino e feminino e o fator desejo atuaria como um desestabilizador dos padrões até então vigentes, pois “tanto a extinção contínua de necessidades é quase um enigma como a criação delas, pois o corolário natural de necessitar incessantemente é a alta taxa de obsolescência” (CAMPBELL, 2001, p. 60) e poderíamos pensar em uma obsolescência do gênero, em uma resistência a essa norma e uma rejeição ao enquadramento do que se pode consumir sendo do gênero masculino ou feminino?

Essa questão da insatisfação com a classificação de produtos, ideias, comportamentos, mensagens etc. em gêneros traz a questão da androginia como forma de consumir novas formas de ser sujeito e de identidade, que pode ser encarada como uma busca da individualidade, uma liberdade em escolher o que se quer ser independente do gênero, uma mistura ou mesmo uma negação. O propósito seria não se acomodar com uma identidade de gênero já dada e ter possibilidades de escolha, sendo que, para Bauman (2008), escolha e liberdade são sinônimas, pois não há como controlar tudo o que está disponível para o nosso consumo, mas pela liberdade que temos, conseguimos optar por escolher algo em detrimento de outro.

Baudrillard (1981) faz uma distinção nos modos de consumo da mulher e do homem.

À feminilidade funcional corresponde a masculinidade ou a virilidade funcional. Muito naturalmente, os modelos ordenam-se aos pares. Não resultam da natureza diferenciada dos sexos, mas da lógica diferencial do sistema. A relação do masculino e do feminino aos homens e às mulheres reais é relativamente arbitrária. Homens e mulheres, hoje em dia, acabam cada vez mais por significar-se indiferentemente nos dois registros, mas os dois grandes termos da oposição significativa, em contrapartida, só valem pela perspectiva distinção. Os dois modelos não são descritivos; regulam o consumo (BAUDRILLARD, 1981, p.97).

O modelo feminino de consumo apresenta signos de beleza, sensualidade, de sofisticação, de erotismo e de expressividade. Busca

consumir como forma de gratificação para se tornar mais competitiva e atraente ao olhar masculino, para melhor agradá-lo; não é competitiva, apenas com outras mulheres a respeito dos homens (p. 98). O modelo masculino traz signos de exigência, de seletividade, de poder de escolha, de um rigor inflexível, de sucesso oposto ao fracasso; “a escolha masculina é agonística: pela analogia com o desafio, revela-se como a conduta nobre por excelência. Está em jogo a honra ou a dar provas, virtude ascética e aristocrática” (BAUDRILLARD, 1981, p. 98), e nessas escolhas a mulher será escolhida entre outros objetos, como o seu carro, o seu perfume etc.

Contudo, Baudrillard (1981) afirma que as funções sociais, econômicas e sexuais, tanto de homens quanto de mulheres, se encontram mescladas e, assim, o que o autor propõe seria um terceiro modelo hermafrodita² de consumo, “muito mais próximo do modelo feminino de complacência que do modelo masculino de exigência” (BAUDRILLARD, 1981, p. 99).

O que percebemos é que existe um discurso e uma preocupação com a classificação dos gêneros com relação à constituição de uma identidade cultural mais livre e autônoma, em que se possa consumir sem estar atrelada às classificações de gênero e, para Bauman (2008) o consumidor não tem gênero, pois “não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas” (p. 73) e, assim, o tema androginia surge como uma possibilidade de consumo de terceiro gênero ou um pós-gênero, sendo o gênero uma construção social não definida pelo sexo e a androginia reforça a ideia de que a diferença não é o sexo, mas o gênero, pois um depende do outro para definição, diferenciação e representações construídas socialmente e mantidas até os dias de hoje.

Para Singer (1990), os movimentos feministas foram decisivos para suscitar as discussões sobre androginia, pois no século XX, principalmente na segunda metade, é que as mulheres passaram a ocupar o espaço público, conseguiram educação e passaram a decidir e ter controle de quando terão filhos, ou seja, buscaram igualdade e passaram a

ser donas de si e não mais apenas subservientes ao homem. A partir do momento em que as mulheres entraram no mercado de trabalho passaram a assumir a roupa masculina e a repressão com relação à moda passou a ser sobre os homens: “o masculino está condenado a desempenhar indefinidamente o masculino” (LIPOVETSKY, 2009, p. 154). Lipovetsky refere-se à questão de que os trajes masculinos não podem ter qualquer algo de feminino, sendo, inclusive, proibido nos EUA até o final do século XX o travestismo, pois os homens deveriam utilizar pelo menos três peças referentes ao gênero ou poderiam ser presos.

Androginia começou a ser evidenciada entre as décadas de 1950 e 1980 e teve como base artistas e movimentos culturais como o *Glam Rock*, na Inglaterra, os *beatniks*, os *hippies* e os *Swinging London* que questionaram tanto os papéis de gênero quanto os papéis sociais na indumentária (GHANDOUR, 2008).

Podemos refletir a androginia como uma identidade flutuante entre os gêneros, uma identidade cultural de indefinição, móvel, líquida, típica dos tempos atuais, um novo jeito de se autodenominar e que o gênero transcende a questão da sexualidade, visto que isso não está em jogo, pois não se trata de discutir se o homem que consome ora objetos e símbolos femininos ora masculinos ou vice-versa é heterossexual, homossexual, bissexual, mas de configurar um novo tipo de identidade livre, e o que marca esse sujeito de indefinição perante o gênero é a sua liberdade de ser o que quiser, de consumir o que quiser e carregar os signos que melhor lhe representarem. Para Haraway (1995) é uma nova construção de mundos não mais pautados por eixos binários de dominação.

A androginia traz as possibilidades de representações, do prazer da experimentação, das novas emoções, da busca por uma individualidade e por diferenciação e pelos desejos que nunca se satisfazem. Pensando o consumo como forma de identidade e de cidadania, a androginia traz à tona reflexões sobre o discurso da diferença sem classificações. Os indivíduos devem se determinar por eles mesmos (MELMAN, 2003), pois suas escolhas e comportamentos organizam o seu

modo de ser e a androginia deve ser encarada como uma maneira natural de ser individual, juntando harmoniosamente o masculino e o feminino. Portanto, a estética, os jogos de aparência são uma maneira de experimentar-se, de reconhecer-se e de estar em comum com seu grupo. A questão do prazer com a vida e com o corpo passa a ganhar mais espaço e a utilização de cosméticos, por exemplo, que era um sinal de distinção entre o feminino e o masculino deixa se der tão demarcado (MAFFESOLI, 1987, p. 325).

Assim a androginia, identidade que questiona a fronteira e a classificação dos gêneros (SINGER, 1990), começa a aparecer como posicionamento de algumas marcas que estão deixando de lado o binarismo masculino/feminino e apresentando-se como gênero neutro ou unissex.

Como gênero neutro, podemos observar que a loja britânica de departamentos Selfridges desde 2015 não separa mais as roupas por gênero. Nos Estados Unidos, a marca Bindle&Keep e TomboyTailors lançam coleções sem gêneros. A rede de departamento Target não separa mais os corredores de brinquedos. The Kooples, marca francesa, colocou as coleções masculinas e femininas misturadas, como se fossem apenas uma (STEFANELLI, 2015). No Brasil, a marca UMA tem inspiração andrógina e em pessoas com comportamento diferenciado (MAGGI, 2015).

Recentemente, Jaden Smith, filho do ator norte-americano Will Smith, estrelou a campanha da coleção de roupa feminina da marca *Louis Vuitton*. No cotidiano, Jaden sempre aparece de vestido. Além da *Louis Vuitton*, marcas como Saint Laurent, Hermès e Topshop, desde 2015, tem apresentado roupas sem gênero (UOL, 2016).

Pensando a androginia como unissex, Jean Paul Gaultier é considerado o instituidor da moda unissex nos anos 1980, pois flexibilizou as marcas de gênero nas roupas e acreditava que as mudanças no vestuário eram reflexos das mudanças sociais e, em 1993 apresentou uma coleção sob o nome de “LesAndroJean’s” (GHANDOUR, 2008). Na década de 1990 a marca Calvin Klein foi a primeira a lançar um

perfume para ambos os sexos, CK One, cuja publicidade trazia a seguinte frase: “Be good. Be bad. Just Be”, trazendo a ideia de que o importante é ser você mesmo, com a ideia de um perfume unissex (FONSECA, 2008). Porém, é preciso lembrar que em 1966 Yves Saint Laurent propôs o smoking, peça assumidamente masculina, para as mulheres. Na década de 1920 a androginia apareceu com Coco Chanel, pois suas peças eram mais retas, sem curvas, colocando uma semelhança entre homens e mulheres. A segunda Guerra Mundial também contribuiu para a flexibilização da moda entre os gêneros, pois com os homens nos campos de batalha as mulheres tiveram que assumir tarefas masculinas e as roupas refletiam o ar masculino.

É possível perceber com esses exemplos que a androginia enquanto mercado e consumo aparece na moda, nas roupas, como forma de mostrar que a linha que separa os gêneros está cada vez mais tênue.

Conclusão

As marcas se apropriam das práticas sociais na tentativa de identificação com os públicos, por isso, cada vez mais começaremos a assistir a marcas que se utilizam de identidades que exaltam o binarismo masculino/feminino, mostrando que estão em diálogo com as mudanças sociais e culturais.

O entrelaçamento entre tendências sociais e consumo é sempre mais estreito e direto. Em suma, o consumo e a produção são interligados com os traços que caracterizam nossa época, com as mutações antropológicas que acompanham as novas fronteiras das técnicas e com a exigência de reconstruir ligações sociais colocadas em crise pela perda de tradições e de referências de identidade, que a globalização também contribui para ampliar (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010, p.3).

Podemos pensar que a busca pela diferenciação, enquanto carga simbólica emocional, pela individualidade e pelo desejo é o que move o consumidor atualmente, e essa busca autêntica por ser ele mesmo,

por um prazer próprio é que dá luz ao tema da androginia enquanto identidade cultural, como uma recém-inventada facilidade de renascer (BAUMAN, 2008, p. 129). O discurso do desejo que dissolve as fronteiras do material para o imaterial também pode ser a força que desloca as fronteiras do gênero na busca de uma nova forma de identidade: o desejo encontra no consumo as possibilidades de acabamento da identidade.

Assim, tanto androginia quanto consumo estão pautados em possibilidades plurais, na busca por uma individualidade sustentada pelo emocional e pela diferenciação, diluindo cada vez mais as classificações de gênero. Para Bauman (2008) o consumidor não tem gênero, pois “não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas” (p. 73) e, nesse sentido, seria a obsolescência do gênero no mundo do consumo?

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. São Paulo: Edições 70, 1981.
- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Tradução de Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- _____. A cultura do lixo. In: *Vidas desperdiçadas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, pág.117-164.
- _____. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BOURDIEU, Pierre F. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1992.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. São Paulo: Rocco, 2001.
- CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FONSECA, Estela Mara Vieira. O andrógino na fotografia publicitária de moda: um estudo de caso da campanha Calvin Klein Jeans 2007. Monografia. 2008. *Centro Universitário Franciscano*, Santa Maria/RS. Disponível em: < <https://lapecpp.filles.wordpress.com/2011/05/estela.pdf>. Acesso em 03 set. 2015.

GALINDO, Daniel dos S. Comunicação Mercadológica: uma revisão conceitual. In: GALINDO, Daniel dos S. (Org.). *Comunicação Institucional e Mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas*. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2012.

GHANDOUR, Kassem Mahamad. *Marujos a bordo: o desejo homoerótico, a estética camp e a moda de Gaultier*. 2008. 154p. Dissertação de Mestrado em Educação. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo. 2000. Disponível em: <http://tede.mackenzie.com.br//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=979>. Acesso em 5 dez. 2014.

HARAWAY, Donna. Saberes Localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. *Cadernos Pagu*. Campinas, n. 5, pp.07-41, 1995. Disponível em: < http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/1065_926_hARAWAY.pdf. Acesso em 07 maio 2015.

LINDSTROM, Martin. *Brandsense: a marca multissensorial*. Tradução de Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Tradução Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

_____. *No fundo das aparências*. Tradução Bertha Halpern Gurovitz. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo*. Tradução Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro, Mauad, 2003.

MAGGI, Carolina. Para todos: moda unissex é democrática e favorece igualdade de gêneros. *UOL*. 1 abr. 2015. Disponível em: < <http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2015/04/01/para-todos-moda-unissex-e-democratica-e-favorece-igualdade-de-generos.htm>>. Acesso em 1 abr. 2015.

MELMAN, Charles. *O homem sem gravidade*: gozar a qualquer preço. Rio de Janeiro: Companhia de Freud Editora, 2003.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks*: o futuro além das marcas. Tradução Monica Rosenberg. São Paulo: Books do Brasil, 2005.

SCHWERINER, Mário Ernesto René. *Comportamento do consumidor*: identificando necejos e supérfluos essenciais. São Paulo: Saraiva, 2006.

SINGER, June. *Androginia*: rumo a uma nova teoria da sexualidade. São Paulo: Cultrix, 1990.

STEFANELLI, Bárbara. O mundo promete ser neutro. *TABUOL*. Edição 50, 09 nov. 2015. Disponível em: <<http://tab.uol.com.br/questao-de-genero/>>. Acesso em 18 jan. 2016.

TEJON, José Luiz; PANZARANI, Roberto; MEGIDO, Victor. *Luxo for all*: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global. São Paulo: Editora Gente, 2010.

UOL. Filho de Will Smith estrela campanha de coleção feminina para Louis Vuitton. 4 jan, 2016. Disponível em: <<http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2016/01/04/filho-de-will-smith-estrela-campanha-de-colecao-feminina-da-louis-vuitton.htm>>. Acesso em 18 jan. 2016.

VEBLEN, Thorstein, *A teoria da classe ociosa*: um estudo econômico das Instituições. Tradução Olivia Krähenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

¹ Lícia Frezza Pisa é bacharel em Publicidade e Propaganda, mestre em Linguística, doutoranda em Comunicação Social e docente do curso de Produção Publicitária do IFSULDEMINAS.

² Cabe salientar que durante muitos anos a androginia foi confundida com o hermafroditismo.

Resumo

O presente trabalho pretende refletir sobre a questão do consumo na constituição de identidades na contemporaneidade e como o consumo como diferenciação e as tendências, enfatizando o desejo e a busca pelo prazer, podem contribuir para o questionamento da identidade de gênero, fazendo com que o consumidor encontre na androginia um modo autêntico de ser ele mesmo, de auto realização e também uma forma de luxo pessoal com essa identidade cultural, não mais estando preso às classificações de masculino e feminino. O trabalho justifica-se, pois é preciso atenção para compreender o rumo que o tema irá tomar na organização do consumo.

Palavras-chave

Consumo; identidade; androginia.

Semiótica e mobilidade: uma análise dos anúncios de marcas globais de automóveis

*Maria Alice de Faria Nogueira*¹

Introdução

A vida em movimento não é uma prerrogativa da contemporaneidade. Desde o final do século XIX, uma sociedade baseada na intensa circulação de pessoas, objetos, informação e imagens vêm sendo constituída, crescendo em intensidade e extensão. No entanto, foi a partir, principalmente, das décadas de 1970 e 1980, com o crescente desenvolvimento de complexos e interdependentes sistemas de mobilidades que colocam em circulação pessoas, mercadorias, ideias e informação globalmente, que a mobilidade – *i.e.* o movimento positivamente valorado - torna-se parte importante da experiência cotidiana.

A propensão à mobilidade da vida contemporânea altera radicalmente os modos de vida em todas as esferas - social, cultural, política e econômica e, segundo Urry (2003), constitui uma Cultura da Mobilidade que envolve a tudo e a todos em novas possibilidades e experiências, assim como em novos constrangimentos, riscos e discursos.

O marketing e a comunicação publicitária têm um papel importante no estímulo à circulação global de pessoas, mercadorias, ideias e informação por serem parte integrante fundamental do movimento dos objetos, assim como das mobilidades virtual dos meios, e imaginativa dos signos de consumo (NOGUEIRA, 2015). Desta forma, a publicidade não escapa de ter o seu discurso adaptado a esta nova condição de mercado, no sentido de atender a um público-alvo que também está constantemente em trânsito e que, cada dia mais, demanda por marcas, produtos e serviços que possam dar suporte a sua vida em movimento.

Neste artigo serão apresentados quatro anúncios impressos de marcas de automóveis veiculados nos anos de 1982, 1998 e 2014. Analisados semioticamente (SANTAELLA, 2005; 2012), a série permitiu o mapeamento de, pelos menos, três maneiras diferentes com que a propensão à mobilidade foi representada no texto (verbal e não verbal) da publicidade, a saber: pelo objeto, pelo meio e pelo próprio discurso, ao longo das três décadas que separam a veiculação dos anúncios.

A Cultura da Mobilidade na sociedade contemporânea

Na contemporaneidade, por escolha ou por obrigação, os indivíduos são constrangidos e experimentar a ‘vida em movimento’ - *mobile lives* (ELIOT e URRY, 2010) - regida, grande medida, pelos sistemas tecnológicos de transporte e de comunicação globais. Desenvolvidos com o intuito de proporcionar a circulação de pessoas, mercadorias e informação, os sistemas tecnológicos servem como infraestrutura para um robusto fluxo de mobilidades que, em um cenário globalizado, transcende o deslocamento físico e geográfico e assume novos contornos sociais no interior dos quais a capacidade de mover-se virtual ou imaginativamente, também é considerada.

O crescimento dos fluxos de mobilidade possui como aspecto fundamental a velocidade. E em consequência da velocidade da técnica, a relação dos indivíduos com o tempo e com o espaço é alterada e

torna-se também fluida e, em grande medida, não fixa. O incremento da velocidade e o consequente encurtamento das distâncias, em conjunto com a eficiência do deslocamento, como afirma Kaufmann et al. (2004), causam forte impacto sobre as práticas culturais, econômicas e políticas nas sociedades modernas. As alterações nas dinâmicas sociais colocam a mobilidade como condição fundamental para a fruição do sujeito com seus grupos de referência e seus objetos de consumo.

De acordo com Urry (2007), o momento cujas relações sociais do indivíduo na experiência cotidiana sofrem intervenções diretas de novos aparatos tecnológicos é também o momento no qual a mobilidade se impõe como ‘paradigma’ para uma análise complexa das relações sociais e de poder. Segundo o autor, os crescentes fluxos de pessoas, mercadorias, ideias e informação criam uma dialética entre tecnologia e vida social ou ainda, uma complexa interseção entre mobilidades e imobilidades, que abrem o caminho para novas condições de vida social na contemporaneidade.

Foi no sentido, de pensar a vida social a partir do movimento, que Urry(2007), e seus colaboradores, propuseram um *Paradigma das Novas Mobilidades* por meio do qual o mundo social é encarado a partir de uma série de ideologias, infraestruturas e práticas políticas, econômicas e sociais que envolvem, implicam ou cerceiam variados tipos de movimento de pessoas, ideias, informação e/ou objetos, “especialmente no novo século no qual a mobilidade é um tema central” (URRY, 2007, p.18).

O autor aponta, ainda, para o fato de que as mais variadas entidades sociais pressupõem diferentes formas de movimento, real e/ou potencial. Neste sentido, pensar o mundo a partir das mobilidades proporciona ao pesquisador a possibilidade de articular as diversas formas de viagem, de transporte e de comunicação com as variadas maneiras como a vida social, econômica e política é organizada e vivenciada à distância e no interior de variadas condições espaço-temporais, as quais são vivenciadas individualmente e de diferentes formas.

A noção de uma Cultura da Mobilidade (Urry, 2002) que a tudo e a todos envolve, em todas as esferas da vida cotidiana e que, grande medida, regula nossas escolhas e afetos – familiares, profissionais, de lazer e de consumo, guiou os estudos a propósito do discurso da comunicação publicitária de marcas globais, parte apresentada neste artigo². Em um mundo em que tudo gira “e A Luzitana roda”³, em que a vida acontece solta e sem direção, visto que em permanente estado de mobilidade (física, virtual ou imaginativa), a tendência é que indivíduos e grupos busquem por afiliações e parcerias pelas quais, apesar de seu caráter transitório e temporário, vão oferecer aos indivíduos a mobilidade em potência – ou motilidade (KAUFMANN, 2002) - necessária para escapar dos riscos da vida em movimento, assim como para vivenciar certa estabilidade no cenário social fluido contemporâneo (NOGUEIRA, 2015, p.163)..

Uma das possibilidades de afiliação e parceria é com os objetos e as marcas que passam a oferecer aos seus potenciais clientes a motilidade como atributo fundamental. Neste sentido, em cada objeto, mesmo àqueles que não são diretamente relacionadas à capacidade de mover-se ou fazer mover, a publicidade eleva a mobilidade em potência como principal argumento discursivo em suas campanhas publicitárias, como já apresentado anteriormente (NOGUEIRA, 2009; NOGUEIRA, 2011).

Para esse artigo, foram selecionados anúncios impressos de marcas globais de automóveis, veiculados na revista *Veja*, em Junho de 1982, Junho de 1998 e Junho de 2014, que servem como uma pequena amostra de quanto, e como, a publicidade traduziu em seus discursos as mudanças sofridas no cenário contemporâneo. A razão da comunicação publicitária de grandes marcas da indústria automobilística ter sido escolhida como o objeto de análise, se justifica pela grande mudança no discurso das marcas, ao longo das últimas três décadas. Pelo automóvel já ser, naturalmente, um objeto constitutivo dos sistemas de mobilidade (URRY, 2007), teoricamente, seu discurso já é contaminado pela cultura da mobilidade. No entanto, como veremos a

seguir, o movimento físico e geográfico, isto é, o potencial de deslocamento e circulação do carro, foi sendo substituído pela oferta de mobilidade em potência, a partir de uma parceria entre a máquina e o indivíduo - os híbridos (URRY, 2007) – que altera a imagem do automóvel como um veículo e o eleva a categoria de meio, ou de um dispositivo móvel, como será apresentado a seguir.

Análise semiótica das marcas globais de automóveis

Para o objetivo deste artigo, a análise semiótica foi utilizada como uma ferramenta para a interpretação da comunicação publicitária por, segundo Santaella (2005, p.4) “nos levar a compreender qual é a natureza e quais são os poderes de referência dos signos, que informação transmitem e como eles se estruturam em sistemas, como funcionam, como são emitidos, produzidos e utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no receptor”.

Para a tal tarefa, os anúncios foram encarados como processos comunicativos que, nos termos da autora, operam como signos e, por esta razão, possuem três faces a partir das quais podem ser analisados (SANTAELLA, 2005, p.48-49):

1)*Significação e representação* (ou a análise das mensagens em si mesma): neste primeiro momento deve-se analisar o interior da mensagem por seus aspectos qualitativos, tais como, sua linguagem visual, por exemplo, as cores, linhas, formas, volumes, movimento, dinâmica etc. Em terminologia semiótica estaremos analisando os quali-signos das mensagens.

2)*Referência* (ou a análise da referencialidade das mensagens): toda mensagem indica, refere-se ou se aplica a alguma coisa que está fora da própria mensagem. Sob esse aspecto, as mensagens também podem ser examinadas em três níveis: a) quando a capacidade de referencialidade deriva do poder de sugestão de seus aspectos qualitativos, percebem-se seus ícones; b) quando a referencialidade ao mundo real

é direta e sem ambiguidades, é possível perceber seus índices; c) quando as mensagens têm o poder de representar ideias abstratas, convencionais, estaremos falando de símbolos.

3) *Interpretação das mensagens*: há três tipos de efeitos de interpretação que as mensagens podem provocar no receptor: os puramente emocionais; os reativos, quando a interpretação demanda uma ação; e os de caráter lógico, quando a mensagem leva o receptor a refletir. Esses aspectos foram considerados na análise dos anúncios e serviram como um roteiro que guiou a pesquisa.

Primeiro carro mundial lançado no Brasil, em 1982, o anúncio do Monza, da GM/Chevrolet⁴(Figura 1) traz o título “uma nova relação entre o homem e a máquina”. É possível perceber a exaltação da tecnologia em todos os aspectos qualitativos do anúncio. Todo o discurso, verbal e não verbal da peça, destaca a tecnologia envolvida no aperfeiçoamento da máquina para melhor atender o homem. A noção de híbrido se faz presente desde o título até a imagem no centro do anúncio: um desenho técnico como se saído da prancheta do designer da GM/Chevrolet, que mostra as medidas, vetores, posições e arranjos, milimetricamente calculados, para melhor ajustar o homem e a carro. Além disso, é possível afirmar que a mensagem foi bem sucedida em provocar uma reação de caráter reativo no consumidor: o *Monza* foi eleito por revistas especializadas como o “Carro da Década”, pelos seus resultados de desempenho técnico e de vendas.



Figura 1: Monza

O próximo anúncio, da Ford para o *Ford Escort*⁵ (Figura 2), é de 1998. A cor (quase) dourada, em um fundo preto, chama a atenção do leitor da revista que retém o olhar. A imagem indica movimento do carro, não só pela perspectiva da foto, como também, pelo fundo desfocado da paisagem da cena, que sugere a velocidade do movimento do carro. Mas, como o anúncio é de uma *stationwagon*, a parte de trás do automóvel é a parte mais próxima do receptor da mensagem. O ângulo em que o *Ford Escort* aparece na foto tem a ver, também, com o principal *feature* anunciado do produto: o conforto. Afirma o título: “Sua casa pode ser mais confortável. Mas é imóvel”.

Neste caso, a cultura da mobilidade fica bem evidente no discurso: tudo que se move ou que suporta sua [do consumidor] mobilidade é melhor. Sobre este aspecto, Sato e Perez (2013, p.14) afirmam que faz parte do processo de convencimento e de persuasão da publicidade apresentar a mobilidade sempre pelos seus aspectos considerados positivos, tais como a ampliação dos limites de espaço e de tempo, a possibilidade de ascensão, de evolução, de transcendência e de crescimento. Neste sentido, o carro (móvel) é melhor que a casa (imóvel),

e um carro com “espaço para pernas” e “conforto no porta-malas”, como afirma o texto na peça, é melhor ainda. Neste sentido, o carro é tratado como um símbolo do conforto e da mobilidade. E uma curiosidade: pelo ângulo com que o leitor vê a foto, parece que não há ninguém dirigindo o carro.



Figura 2: Ford Escort

Os próximos anúncios selecionados são da *Volkswagen* (Figura 3⁶ e 4⁷), veiculados em 2014, com uma semana de diferença, na época da Copa do Mundo FIFA, no Brasil. A despeito dos 32 anos que separam os períodos analisados, de 1982 para 2014 pouca coisa mudou nos *layouts* de anúncios de automóveis (excetuando o do *Monza* que, como vimos, apresentava novidades técnicas também traduzidas no *layout*). Como produtos, eles continuam sendo expostos em um mesmo desenho gráfico: dentro de uma moldura, no meio de fotos que ocupam 90% do espaço, com 10% restantes situados abaixo da imagem, reservados para o texto.



Figura 3: Gol e Voyage 2015



Figura 4: Voyage Evidence

No caso desses anúncios, os carros são apresentados estacionados e não em movimento, como nos anúncios anteriores. A razão des-

ta abordagem discursiva é feita com base nas mudanças contextuais experimentadas pelos consumidores ao longo das últimas décadas: mais forte ainda do que em 1998, a cultura da mobilidade já faz tanto parte do cotidiano que o movimento, leia-se aqui, o deslocamento físico e geográfico das pessoas e dos objetos, é suplantado, tecnologicamente, pelas possibilidades de mobilidade virtual e imaginativa, não só das ideias e de informação, como também dos indivíduos consumidores e das mercadorias.

Especialmente, no segundo anúncio (Figura 4), chama a atenção o fato de o próprio produto ser apresentado como uma foto em um *tablet* e de todos os argumentos de vendas serem visualmente relacionados em telas de *smartphones* e reforçados o título: “Perfeito para quem gosta de ser sofisticado e tecnológico ao mesmo tempo”. Para completar este posicionamento pela tecnologia, última instância, pela cultura da mobilidade, no anúncio do *Voyage Evidence* há um *QR Code*, além do endereço do *site* da VW para qualquer outra informação. Aqui, mobilidade física ou geográfica e a mobilidade virtual ou imaginativa se misturam, isto é, hibridizam, empoderando o indivíduo com esta integração entre tecnologias e mobilidades.

Do movimento à mobilidade: considerações finais

O fazer publicitário mudou muito entre 1982 e 2014, como foi possível verificar nesta investigação. Uma das características mais visualmente perceptíveis desta mudança na propaganda em mídia impressa, como na revista *Veja*, fonte na qual os anúncios foram selecionados, foi o peso do texto no *layout*. Como é possível perceber na peça do *Monza*, grande parte do *layout* do anúncio é dedicada ao texto e não a imagem. No caso específico da peça em questão, ainda havia uma série de novidades técnicas e tecnológicas que precisavam ser explicadas aos consumidores. Uma propaganda mais informativa, neste caso, fazia todo o sentido.

Em 1998, o discurso da cultura da mobilidade aparece mais nos anúncios, tanto nas imagens dos carros em movimento quanto nos textos, com a tecnologia a serviço da velocidade. O mundo fluido e da circulação, característico da sociedade contemporânea, foi mostrado como um pano de fundo da argumentação e a velocidade proporcionada pela técnica, característica deste mundo móvel e tecnológico, foi usada como argumento de vendas, mas, relacionada a conforto e à segurança. Na virada para os anos 2000, o anúncio da *Ford Escort* já ressaltava, no título, o valor da mobilidade enquanto capital e afirmava ser o carro mais precioso que uma casa, exatamente por ser móvel e, portanto, possuir mobilidade em potência.

Diferentemente de 1998, em 2014 a motilidade que os carros oferecem para o/a usuário/a ultrapassa a barreira do físico e torna-se, também, virtual. Entre tantas tecnologias presentes nos automóveis, o acesso à internet pelo *bluetooth* é uma delas, como é oferecido pelo *Voyage* da VW. Com a mobilidade urbana e o trânsito cada vez piores nas grandes cidades, especialmente nas grandes cidades brasileiras onde, normalmente, não há uma rede ônibus/metrô/trem que facilite a circulação dos moradores/trabalhadores da cidade, a cultura da mobilidade se impõe e a organização da vida à distância, inclusive durante o deslocamento, se faz necessária.

Como vimos, a vida móvel, de acordo com Urry (2007; ELLIOT e URRY, 2010), pressupõe novos arranjos e combinações espaço-temporais do indivíduo e, por esta razão, demanda objetos que auxiliem o indivíduo na organização da vida à distância que, em grande parte, é operada em modos de presença e de ausência que são (re)configurados enquanto em movimento. Um dos objetos que melhor representa esta nova condição de vida é o aparelho celular que traz em seu *chip* todas as informações pessoais e personalizadas do indivíduo (URRY, 2007). Ao possibilitar o acesso facilitado à internet, à agenda, aos contatos, enfim, ao mundo virtual, por meio do celular do/a motorista, o automóvel torna-se parte da vida *handy* do indivíduo. Neste sentido, assim como qualquer outro dispositivo móvel,

cada dia mais o carro “é a extensão do homem” (parafraseando McLuhan, 1974) e, enquanto objeto, ganha novas potencialidades ao longo das últimas três décadas, alterando, inclusive, seu valor como *commodity*.

Desta forma, ao longo do período analisado pela investigação, a publicidade encampou em seu discurso as novas potencialidades de movimento relacionadas ao carro e, com isso, passa a destacar em seus argumentos de vendas a tecnologia de informação/comunicação, portanto, a mobilidade virtual e imaginativa, a despeito do desempenho técnico, da mecânica e/ou da economia em combustível, por exemplo. O discurso joga luz nas novas características do produto e aponta para um deslocamento discursivo do movimento para a mobilidade.

E atualizando a análise, em março de 2016 a *Volkswagen* lançou a campanha dos novos modelos *Gol* e *Voyage* 2017, que tem como *slogan* a *hashtag* #ocarroconectado. Todo o discurso é pela conexão, não só fisicamente, de um ponto a outro, mas, de pessoas, pela possibilidade do contato virtual que o carro oferece enquanto meio, ou, certa medida, como um dispositivo móvel. Esse caminho discursivo acompanha as novas tendências da indústria automobilística que busca novos formatos para “o carro do futuro” que, incluem, por exemplo, o carro autônomo que, via tecnologia, controla a si mesmo enquanto o condutor, conectado, pode trabalhar ou se divertir – via internet - durante o percurso. O mais interessante nisso tudo é que a *Google* é a empresa que está à frente das pesquisas sobre o carro autônomo, e não a *VW*, para citar uma das montadoras globais da atualidade. Nesse cenário o título do anúncio do *Ford Escort*, aqui analisado, não poderia ser mais atual.

Referências

ELLIOT, A.; URRY, J. *Mobile Lives: self, excess and nature*. UK: Routledge, 2010.

KAUFMANN, V.; MANFRED, M. B.; JOYE, D. *Motility: mobility as capital*. International Journal of Urban and Regional Research. Volume 28.4: 745-756. December, 2004.

McLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Editora Cultrix, 1974.

NOGUEIRA, M. A. de F. *Mobilidade em potência e discurso publicitário na sociedade contemporânea globalizada. Brasil, 1982-2014*. 329p. Tese de Doutorado em História, Política e Bens Culturais. Cpdoc- FGV, Rio de Janeiro. Março de 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/13704>.

_____. *Globalização, consumo e mobilidade: mais pessoas vão com Visa*. 15p. Trabalho apresentado no GT 04 – Experiências urbanas, comunicação e sociabilidade do CONECO 4 – Congresso de Estudantes de Pós Graduação em Comunicação. Niterói, (RJ), UFF, 2009.

_____. *As representações da cultura da mobilidade na comunicação publicitária das marcas globais*. 14p. Trabalho apresentado no ST 16 – Publicidade e Propaganda do Confibercom – Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la Comunicación. São Paulo (SP), USP, 2011. Disponível em: <http://www.confibercom.org/anais2011/pdf/221.pdf>.

SANTAELLA, L. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

SATO, S. K.; PEREZ, C.. *Mobilidade e a sobreposição de sentidos nas representações publicitárias*. 15p. Trabalho apresentado no GP Publicidade – Marcas e Estratégias do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus (AM), 2013..

URRY, J. *Mobile Cultures*. Published by the Department of Sociology, Lancaster University, Lancaster LA1 4YN, UK. [1999]2003. Disponível em: <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Urry-Mobile-Cultures.pdf>.

_____. *Mobilities*. Cambridge, UK: Polity Press, 2007.

¹ Maria Alice de Faria Nogueira é doutora em História, Política e Bens Culturais pelo CPDOC-FGV/RJ, mestre em Comunicação Social pela PUC-Rio, professora na ECO-UFRJ e professora e bolsista de pesquisa e produtividade na UNESA.

² Para saber mais sobre este assunto, ler NOGUEIRA, 2015.

³ “O mundo gira e A Luzitana roda”, *slogan* da Transportadora A Luzitana, de 1982. Disponível em: www.lusitana.com.br, acesso em 28/6/2015.

⁴ Anúncio de página dupla veiculado na revista *Veja*, edição 719, de 16/06/1982, p.68-69. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>, acesso em 09/09/2014.

⁵ Anúncio de página dupla veiculado na Edição Especial Guia da Copa distribuída junto da edição 1550, da revista *Veja*, de 10/06/1998, p.28-29. Disponível em <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>, acesso em 18/06/2013.

⁶ Anúncio página dupla veiculado na revista *Veja*, edição 2377, de 11/06/2014, p.18-19. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>, acesso em 20/12/2014.

⁷ Anúncio página dupla veiculado na revista *Veja*, edição 2378, de 18/06/2014, p.10-11. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>, acesso em 20/12/2014.

Resumo

A propensão à mobilidade contemporânea altera radicalmente os modos de vida em todas as esferas de atuação cotidiana, constituindo uma Cultura da Mobilidade que envolve a tudo e a todos em novas possibilidades e experiências. O marketing e a publicidade têm um papel importante no estímulo à circulação global de pessoas, mercadorias e informação por serem parte integrante fundamental do movimento dos objetos. Com base na análise semiótica de anúncios de marcas globais de automóveis, este artigo tem como objetivo apresentar a maneira com que a publicidade adaptou seu discurso a esta nova condição de

mercado, ao destacar em seu texto o movimento e a mobilidade das pessoas, dos objetos, dos meios e do próprio discurso.

Palavras-chave

Cultura da mobilidade; análise semiótica; comunicação publicitária; marcas globais de automóveis; movimento.

Produtos, pessoas e processos: os três P's da compra impulsiva

*Maria Angélica Padilha de Souza*¹

*Raquel Coutinho Amaral*²

*Samuel Lincoln Bezerra Lins*³

*Gabrielle Poeschl*⁴

A compra por impulso

A compra por impulso é caracterizada por uma decisão repentina por comprar um produto, sem ter previamente planejado a sua aquisição, ela é acompanhada por uma falta de controle do consumidor junto com um forte apelo emocional. Para além disso, a rapidez da compra também é uma característica da compra impulsiva, ou seja, quanto mais rapidamente o consumidor toma a decisão de adquirir algo, maior será sua impulsividade (D'ANTONI & SHENSON, 1973).

Rook e Fisher (1995), por sua vez, definem a compra impulsiva como “a tendência do consumidor para comprar espontaneamente, sem reflexão, de forma imediata, estimulado pela proximidade física do objeto desejado, dominado pela atração emocional e absorvido pela promessa de gratificação imediata”(p. 306). Segundo Rook (1987), cinco elementos compõem a compra por impulso: (1) a

espontaneidade, marcada por uma necessidade repentina de comprar naquele momento; (2) a sensação de desequilíbrio psicológico, resultante da vontade súbita de comprar um produto; (3) o conflito psicológico, caracterizado pelo conflito entre a recompensa imediata no ato de compra e os fatores negativos que podem surgir a partir dessa compra; (4) a diminuição da capacidade cognitiva para realizar avaliações, quando há um aumento das emoções e um baixo controle cognitivo do consumidor; e (5) o descrédito das consequências, quando as avaliações negativas da compra são facilmente ignoradas.

Cabe ressaltar que a compra impulsiva difere da compra compulsiva. A compra impulsiva ocorre devido a um sentimento urgente do consumidor de adquirir algo que tem interesse, já a compra compulsiva, é efetuada com o objetivo de diminuir altos níveis de ansiedade (KARSAKLIAN, 2004). Diferente da compra por compulsão, a compra por impulso não é patológica, porém, se o impulso ocorrer cada vez com mais frequência, ela pode acabar se tornando uma compulsão, e assim, uma patologia.

Antecedentes – os 3 P's

Existem diversos fatores que podem influenciar a compra por impulso, como a personalidade do consumidor (GOLDBERG, GORN, PERACCHIO & BAMOSSY, 2003), o humor (BEATTY & FERRELL, 1998), o sexo (GASIOROWSKA, 2011), a influência social (MATTILA & WIRTZ, 2008), o ambiente (COSTA & LARÁN, 2006), e os descontos (SANTINI, LÜBECK & SAMPAIO, 2014). Entretanto, neste estudo vamos focar em três dimensões da compra por impulso, que denominaremos de 3 P's: Produtos, Pessoas e Processos. Para cada dimensão será considerada uma única variável. As três variáveis são apresentadas na Figura 1.

3 P's	Variável
Produtos	Importância atribuída à marca
Pessoas	<i>Spend more</i>
Processos	Prazer nas compras

Figura 1. Os 3 P's da compra impulsiva

Relativamente à dimensão dos 'Produtos', a variável selecionada foi a importância atribuída à marca. A marca, mais do que um simples símbolo, é uma representação de um valor e de uma imagem que está por detrás daquele símbolo (SERRA, 1996). Escolher determinado produto e marca também é uma forma de expressar a própria identidade, e esta escolha está carregada de significados individuais e culturais que representam princípios, estilos de vida e projetos coletivos de uma sociedade (PALAIO, 2011). Neste sentido, a marca estaria também relacionada ao autoconceito e à comparação com seus pares, uma vez que possuir certas marcas seria uma forma de integrar e pertencer a alguns grupos sociais (CHAPLIN & ROEDDER-JOHN, 2007).

Referente à dimensão das 'Pessoas', foi escolhida uma variável de influência grupal, nomeadamente, a tendência de gastar mais na presença de amigos (*spend more*). De fato, consumidores que realizam compras acompanhados de outras pessoas gastam mais, tendem a efetuar mais compras não planejadas, e tendem a adquirir mais produtos do que se estivessem sozinhos (LINS & POESCHL, 2013). Assim, por estar se divertindo e aproveitando o momento de compra com os amigos, o adolescente tenderia a gastar mais (MANGLEBURG, DONEY & BRISTOL, 1997).

Por fim, no que diz respeito à dimensão dos 'Processos', escolheu-se a variável prazer nas compras. Holbrook e Hirschman (1982) destacaram a relevância dos aspectos intangíveis e subjetivos

que fazem parte do ato de compra (por exemplo: os aspectos emocionais, a fantasia e a experiência direta com o produto no ponto de venda). Neste sentido, segundo Arocas, Arrieta e Botero (2004), o desejo de gratificação que o indivíduo vivencia ao possuir um produto está diretamente relacionado com a compra por impulso. Desta forma, o prazer nas compras é possivelmente o fator mais fortemente relacionado com a compra impulsiva (ČINJAREVIĆ, TATIĆ & PETRIĆ, 2011).

Adolescentes brasileiros e a compra por impulso

Geralmente, os adolescentes tendem a ser impulsivos, e a fazer e falar coisas no calor do momento, sem considerar o risco envolvido (KAHN, KAPLOWITZ, GOODMAN & EMANS, 2002). Apesar disso, a maioria dos estudos sobre compra impulsiva foram realizados com adultos e universitários. Poucos estudos, com efeito, focaram em adolescentes (LINS & PEREIRA, 2011) e tomaram em conta que, os adolescentes, por estarem vivenciando um período de crise e de consolidação da sua identidade, e por terem uma maior necessidade de buscarem aprovação social, podem ser considerados o público-alvo mais susceptível de realizar compras por impulso.

Sendo assim, estudar esse tipo de comportamento de compra (compra impulsiva), com esse tipo de público (adolescentes), em um país que vivenciou um rápido crescimento econômico (Brasil) revela-se extremamente relevante. Portanto, o objetivo de nosso estudo é verificar a relação entre a compra impulsiva e três dimensões do consumo relacionadas aos **Produtos** (importância atribuída à marca), às **Pessoas** (tendência de gastar mais dinheiro quando está acompanhado por amigos – *spend more*), e aos **Processos** (prazer nas compras).

Método

Participantes

Os participantes foram 482 adolescentes brasileiros da cidade de João Pessoa (213 rapazes e 269 moças; média de idade = 14.90; $DP = 1.16$; min = 12 e máx = 18 anos).

Instrumentos

O estudo foi realizado por meio de um questionário, que incluiu as seguintes escalas:

Compra impulsiva

A escala de compra impulsiva (*Eu sou impulsivo quando estou comprando; Eu deveria planejar minhas compras mais cuidadosamente; Frequentemente faço compras sem cuidado as quais desejaria não ter feito*) foi retirada do *Consumer Style Inventory* (SPROLES & KENDALL, 1986) adaptado para adolescentes no contexto brasileiro (SANTOS & FERNANDES, 2010). A escala é composta por três itens (1 = discordo fortemente, 7 = concordo fortemente) e apresentou uma consistência interna satisfatória ($\alpha = .62$).

Prazer nas compras

A escala de prazer nas compras (*Eu gosto de comprar só pela diversão; Ir às compras é uma das atividades mais divertidas da minha vida; Comprar é uma atividade prazerosa para mim; O tempo que levo comprando em lojas é bem empregado*) também foi retirada do *Consumer Style Inventory* (SPROLES & KENDALL, 1986). Os

quatro itens (1 = discordo fortemente, 7 = concordo fortemente) também apresentaram uma consistência interna satisfatória ($\alpha = .70$).

Spend more

Para identificar a tendência de adolescentes a comprar mais na presença de amigos, utilizou-se um único item retirado de Mangleburg, Doney e Bristol (2004): *Eu gasto mais dinheiro quando eu compro com meus(minhas) amigos(as) do que quando compro sozinho(a)* (1 = discordo fortemente, 7 = concordo fortemente).

Importância atribuída à marca

A importância (1 = nada importante, 7 = muito importante) atribuída à marca pelos adolescentes foi avaliada por meio de um único item (“Para você Marca é...”).

Procedimentos

Para realização desse estudo, uma autorização foi solicitada por meio de uma carta para as instituições. Após a autorização, os professores foram contactados para permitirem a aplicação de questionários durante o horário das aulas. Os questionários foram aplicados de forma coletiva com os alunos em sala de aula. Os participantes foram orientados de como responder ao questionário e informados sobre o sigilo e anonimato. O tempo de resposta foi de aproximadamente quarenta minutos.

Resultados

Uma análise de regressão linear múltipla foi realizada com as variáveis referentes às três dimensões (Produtos, Pessoas, e Processos) como variáveis independentes, e com a compra impulsiva como

variável dependente. As análises revelaram que as três dimensões prediziam significativamente a compra impulsiva [$R = .36$, $R^2 = 13.1$, $F(3,481) = 24.00$, $p < .001$]. Entretanto, o melhor preditor foi o prazer nas compras (Processos) ($\beta = .26$, $p < .001$), seguido da tendência a gastar mais na presença dos amigos (Pessoas) ($\beta = .15$, $p < .001$), enquanto a importância atribuída à marca (Produtos) apareceu com valores menos significativos ($\beta = .11$, $p = .010$). Assim, a compra impulsiva parece de fato ser influenciada por muitas variáveis, como a influência grupal, as características do produto (nomeadamente, a marca), e aspectos do processo de compra como a diversão e o prazer. Dessa forma, cada “P” teve sua própria influência, mas o prazer nas compras (dimensão dos Processos) desempenhou um papel mais importante.

Discussão

O estudo sobre a compra impulsiva com adolescentes é importante, pois eles são alvos mais sensíveis das ações e estratégias de marketing. Como a compra faz parte da rotina de muitos adolescentes, é necessário ajudar os adolescentes a utilizarem seu dinheiro da melhor forma possível. Ambientes prazerosos e agradáveis são estrategicamente promovidos para criar uma melhor experiência de compra para o consumidor, aumentando sua sensação de prazer e ao mesmo tempo sua vontade de comprar (LINS, DÓKA, BOTTEQUIN, ODABAŠIC, PAVLOVIC, MERCHÁN, GOLASA & HYLANDER, 2015)

Considerações finais

A compra por impulso é um comportamento de compra muito complexo por ser influenciado por diversas variáveis, porém, nesse estudo estudamos apenas três delas. Assim, para estudos futuros,

sugere-se verificar a relação de outras variáveis com a compra por impulso que não foram abordadas nesta pesquisa.

Referências

AROCAS, Roberto; ARRIETA, Shirley & BOTERO, Maria. *La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia)*. In: *Psicología desde el Caribe: Revista del Programa de Psicología de la Universidad del Norte*, v. 14, 1-26, 2004.

BEATTY, Sharon & FERRELL, Elizabeth. Impulse buying: modeling its precursors. In: *Journal of Retailing*, v. 74, n. 2, p. 169-191, 1998.

CHAPLIN, Lan & ROEDDER-JOHN, Deborah. Growing up in a material world: age differences in materialism in children and adolescents. In: *Journal of Consumer Research*, v. 34, n. 4, p. 480-493, 2007.

ČINJAREVIĆ, Merima; TATIĆ, Kasim & PETRIĆ, Srdan. See it, like it, buy it! Hedonic shopping motivations and impulse buying. In: *Economic Review – Journal of Economics and Business*, v. 9, n. 1, p. 142-161, 2011.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da & LARÁN, Juliano Aita. Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. In: *Revista de Administração*, v. 41, n. 1, p. 96-106, 2006.

D'ANTONI, Joseph & SHENSON, Howard. Impulsive buying revisited: A behavioral typology. In: *Journal of Retailing*, v. 49, p. 63-76, 1973.

GASIOROWSKA, Agata. Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. In: *Journal of Customer Behaviour*, v. 10, n. 2, p. 119-142, 2011. doi: 10.1362/147539211X589546

GOLDBERG, Marvin; GORN, Gerald; PERACCHIO, Laura & BAMOSSY, Gary. Understanding materialism among youth. In: *Journal of Consumer Psychology*, v. 13, n. 3, p. 278-288, 2003.

HOLBROOK, Morris & HIRSCHMAN, Elizabeth. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. In: *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

KAHN, Jessica; KAPLOWITZ, Rebekah; GOODMAN, Elizabeth & EMANS, Jean. The association between impulsiveness and sexual risk behaviors in adolescent and young adult women. In: *Adolescent Health Brief*, v. 30, n. 4, p. 229-232, 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2004.

LINS, Samuel; DÓKA, Ádam; BOTTEQUIN, Ezra; ODABAŠIC, Ana; PAVLOVIC, Sara; MERCHÁN, Ana; GOLASA, Agata & HYLANDER, Frida. The effects of having, feeling, and thinking on impulse buying in European adolescents. In: *Journal of International Consumer Marketing*, v. 27, n. 5, p. 414-428, 2015.

LINS, Samuel & PEREIRA, Rita. Comprou sem querer? Entenda o porquê! In: *Revista Brasileira de Gestão e Negócios*, v.13, n. 41, p. 376-395, 2011.

LINS, Samuel & POESCHL, Gabrielle. Fatores influenciadores do comportamento de compra por impulso em adolescentes brasileiros - um estudo exploratório. In: ANDRADE, Claudia; GARCIA, D'Jamila; FERNANDES, Sara; PALMAS, Tomás; SILVA, Vítor & CASTRO, Paula (Eds.). *Percursos de Investigação em Psicologia social e Organizacional*. Lisboa: Sílabo. v. 5, p. 53-73, 2013.

MANGLEBURG, Tamara; DONEY, Patricia & BRISTOL, Terry. Shopping with friends and teens susceptibility to peer influence. In: *Journal of Retailing*, v. 80, p. 101-116, 2004.

MANGLEBURG, Tamara; GREWAL, Duruv & BRISTOL, Terry. Socialization, gender, and adolescent's self-reports of their generalized use of product labels. In: *The Journal of Consumer Affairs*, v. 31, p. 255-279, 1997.

MATTILA, Anna & WIRTZ, Jochen. The role of store environmental stimulation on impulse purchasing. In: *Journal of Services Marketing*, v. 22, n. 7, p. 562-567, 2008. doi: 10.1108/08876040810909686.

PALAIIO, Rui. *Brand equity: um estudo sobre a marca Apple*. Dissertação (Mestrado), Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011.

ROOK, W. Denis & FISHER, J. Robert. Normative influences on impulsive buying behavior. In: *Journal of Consumer Research*, v. 22, n. 3, p.305-313, 1995. doi: 10.1086/209452.

ROOK, W. Denis. The buying impulsive. In: *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 14, n. 2, p. 189-199, Sept. 1987.

SANTINI, Fernando Oliveira; LÜBECK, Rafael Mendes; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann. Promoção de Desconto: Seus Efeitos na Compra por Impulso e nas Intenções de Recompra. In: *Gestão & Planejamento*, Salvador, v. 15, n. 3, p. 501-520, jul./dez. 2014

SANTOS, Cristiane & FERNANDES, Daniel. Avaliação da escala Consumer Style Inventory (CSI) no contexto brasileiro. In: *Revista de Administração Mackenzie*, v. 7, n.2, p. 11-38, 2010.

SERRA, Elisabete. *Los efectos recíprocos de las extensiones de marca: un análisis empírico de sus determinantes*. Tesis (Doctoral), Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 1996.

SPROLES, George & KENDALL, Elizabeth. A methodology for profiling consumer's decision making styles. In: *The Journal of Consumer Affairs*, v. 20, n. 2, p. 267-270, 1986.

¹ Maria Angélica Padilha de Souza é bolsista de iniciação científica CNPq e integrante do NAPS – Núcleo de Avanços em Psicologia Social da PUC-Rio.

² Raquel Coutinho Amaral é graduanda em Psicologia e integrante do NAPS – Núcleo de Avanços em Psicologia Social da PUC-Rio.

³ Samuel Lincoln Bezerra Lins é doutor em Psicologia e coordenador do NAPS – Núcleo de Avanços em Psicologia Social da PUC-Rio.

⁴ Gabrielle Poeschl é doutora em Psicologia pela Universidade do Porto, Portugal.

Resumo

A compra por impulso é um assunto amplamente estudado, porém, poucos estudos sobre esse tema foram realizados no Brasil e poucos tinham como objeto de estudo a população adolescente. Esse estudo teve como objetivo identificar a relação entre compra por impulso e três dimensões do comportamento de compra (Produtos, Pessoas e Processos). O estudo foi realizado em João Pessoa-PB, com 482 adolescentes (213 rapazes e 269 moças). Os resultados mostraram que a compra impulsiva parece de fato ser influenciada por diversas variáveis. Cada “P” teve sua própria influência, mas a dimensão relacionada à dimensão dos Processos (prazer nas compras) desempenhou um papel mais importante.

Palavras-chave

Compra impulsiva; adolescentes; marca; influência social; prazer nas compras.

A representação do publicitário em *Mad Men*: uma análise do episódio “*Smoke gets in your eyes*”

*Mariana Ayres Tavares Vasconcelos*¹

Introdução

O objetivo deste trabalho é analisar, a partir do ponto de vista da sociologia formal, a construção da representação do publicitário que se pretende através do seriado *Mad Men*, exibido nos EUA pela AMC. Como recorte será utilizado o primeiro capítulo da primeira temporada, justamente, por ser um episódio de apresentação do seriado e dos seus personagens, personalidades e interações. Além da própria análise do material audiovisual, será utilizado como método a análise de dados secundários que farão um paralelo com os acontecimentos contextuais retratados no episódio.

A escolha do seriado se deu em função do assunto, publicidade, mas também e, principalmente, por representar o cenário e as relações internas de uma agência, forças atuantes na forma como o publicitário se constitui, no que ele é. É possível também encontrar algumas semelhanças com as agências de hoje, e de fato algumas existem e são influentes até hoje.

Para guiar o leitor nesta discussão se faz necessário um breve resumo sobre o seriado e seus personagens. Ambientado nos Estados Unidos da década de 60 o seriado conta a história do misterioso Donald Draper, publicitário, Diretor de Criação de uma grande agência chamada Sterling Cooper com endereço na *Madison Avenue, NY*. A trama se desenrola no dia a dia da agência mostrando todas as relações que existem ali, além de expandir para vida pessoal de alguns personagens. Outro ponto bastante interessante do seriado é apresentar os impactos dos acontecimentos sociais da época nas pessoas e na publicidade. No seriado ficam evidentes os principais movimentos sociais da década de 60, segunda onda do feminismo, luta contra o racismo, as agitações de eleições presidenciais, além de fatos históricos, a ida do homem a Lua, em plena Guerra Fria, os assassinatos de Martin Luther King e Kennedy.

Os funcionários da Sterling Cooper expressam em certa medida esse período. Don Draper possui um passado misterioso, que vai sendo descoberto ao longo das temporadas. No início ele se apresenta como o *Mad Men*, que por definição é:

Termo criado no fim da década de 1950 para descrever os executivos de publicidade da Madison Avenue. Criados por eles mesmos. (...) Além de “Mad Men” querer dizer homens loucos, há um trocadilho com “Ad Men” (homens da publicidade), termo comum para definir os profissionais da área nos Estados Unidos (MCLEAN, 2011, pg.17).

Don possui uma vida boêmia com muitas mulheres, bebidas, cigarros e confusões sobre o seu passado, dilemas e fantasmas que geram várias crises pessoais. Ao lado dele está Betty Draper, sua linda esposa e mãe dos seus três filhos, que abandonou a vida de modelo para casar e morar no subúrbio e se dedicar a vida de dona de casa.

Na Sterling Cooper, dos personagens importantes são Roger e Bert, donos dos sobrenomes da agência. Bert o excêntrico fundador da agência e Roger que é amigo de Draper e quem o levou para trabalhar na agência, atua como atendimento, atividade na agência de publici-

dade responsável por ser ponto de contato com o cliente, prospectar novos clientes e entender todas as necessidades do cliente. Roger possui uma relação com Joan Holloway, gerente de escritório, muito inteligente e capaz trilha um caminho difícil no seriado para se destacar, é muito atraente e isso é explorado e evidenciado pela trama.

Para finalizar, Peggy Olson e Pete Campbell são ambiciosos e crescem juntos na agência, porém por caminhos diferentes. Pete um jovem de família rica que faz carreira na área de atendimento, passa boa parte do seriado tentando mostrar seu valor, mas é ambicioso e as vezes utiliza táticas não muito éticas para conseguir o que quer. Peggy vem de uma família humilde e entra na agência como secretária de Don, determinada e talentosa, se torna a primeira mulher redatora, cria uma relação de confiança entre ela e Don muito forte.



Para essa análise o foco será o primeiro episódio, da primeira temporada “*Smoke gets in your eyes*” que foi originalmente exibido no dia 19 de julho de 2007 mostra como Donald Draper dá uma solução de comunicação para *Lucky Strike*, principal conta da agência, que

assim como outras marcas da indústria do Tabaco passavam por alguns problemas sobre o conteúdo divulgado sobre o incentivo ao consumo de cigarros. Cada etapa do desenrolar desta questão vai apresentando um estilo de vida, uma interação. A ideia é mostrar através desse caso o que era ser um publicitário na década de 60.

Smoke gets in your eyes

Draper inicia esse episódio com o que parece ser um bloqueio criativo, faz alguns rascunhos numa mesa de bar e inicia um diálogo com um garçom, tentando entender por qual motivo o garçom fuma os cigarros da marca *Old Gold* e o que o faria mudar para *Lucky Strike*. Após esse diálogo, Don observa as pessoas interagindo e conversando na mesa do bar, todas fumando, como que buscando o entendimento daquele comportamento para ter inspiração para escrever.

Destaco uma parte deste diálogo importante para construção da campanha e raciocínio de Don mais adiante.

Don: Eu nunca o faria experimentar outro...como meu Lucky Strike?

Garçom: Gosto de Old Gold.

Don: Muito bem. Suponhamos que amanhã um caruncho venha e coma todos os Old gold do planeta.

Garçom: Que história triste.

Don: Uma tragédia. Você pararia de fumar?

Garçom: Acho que eu encontraria algo. Gosto de fumar.

Don: “Gosto de fumar”. Muito bom – Don, anota a frase.

Garçom: Minha mulher detesta. A Reader’s Digest diz que cigarros matam.

Don: Sim, ouvi falar.

Garçom: Mulheres adoram revistas.

Don: Realmente.

Don observa as outras pessoas no bar, conversando e fumando.

O que o Draper faz, numa analogia bem simplista, é algo próximo do que Becker sugere como truque de Bernie Beck para desenvolver um conceito. Obviamente de forma experimental e sem o rigor acadêmico, porém, mostra como corriqueiro e aplicável este método pode ser. O truque de Bernie Beck, que trata da definição do conceito a partir de casos, mas trabalhando numa abstração do objeto. A primeira pergunta é “Diga-me o que encontrou, mas sem usar nenhuma das características definidoras do caso real.”, no texto “conceitos” essa pergunta é referente a um estudo sobre uma escola, em seguida ele faz outro questionamento: “Diga-me sobre o que é a sua pesquisa, mas agora você está proibido de usar as palavras ‘professor’, ‘escola’, ‘aluno’, ‘diretor’ ou ‘Chicago’” (BECKER, 2007). Dessa forma, você retira o objeto e fica com o conceito abstrato. No caso do diálogo acima, se retirar a marca, o que sobre é o hábito e o gosto de fumar, Don percebe o ponto de partida, sem os argumentos de marca os atributos físicos estão em paridade, o conceito é generalizado para o produto.

Voltando ao episódio, após sair do bar Don busca uma de suas amantes para passar a noite com ela, ainda em busca de inspiração. No dia seguinte, na *Madison Avenue*, enquanto Don está a caminho, Peggy já está sendo apresentada e ambientada por Joan no seu primeiro dia como secretária de Don. Pete Campbell se prepara para sua despedida de solteiro, pois, seu casamento já está próximo e Roger aguarda Don com uma brilhante solução.

Já em seu escritório e sem nenhuma ideia Don recebe Salvatore, seu diretor de arte, responsável pela parte gráfica e visual do anúncio. Draper, é diretor de Criação e o responsável pelo desenvolvimento campanha e ideia criativa, é a parte central do negócio. E desenvolve os textos das campanhas, parte mais importante de um anúncio, já que os comerciais de TV ainda não eram tão forte quanto os impressos. Sobre a redação de um anúncio David Ogilvy escreve em confissões de um publicitário:

O título é o elemento mais importante na maioria dos anúncios. Ele é o telegrama que leva o leitor a ler ou não o texto. Em média, cinco vezes mais pessoas leem o título do que o texto. Quando você escreveu o título, já gastou 80 centavos do seu dólar. Se você não conseguir vender algumas coisa em seu título, jogou fora 80% do dinheiro do cliente. (OGILVY, 1963, pg.165)

Essa noção é bem importante para entender como se configura a profissão nessa época, este livro foi escrito na década de 60 retratando uma das maiores agências do mundo.

Salvatore entrega um *layout* com um homem relaxando, Don pede para mudar para uma mulher, alega conhecer o gosto do cliente por algo mais sensual, e ainda não tem um conceito, mesmo tendo a imagem para reunião com o cliente que aconteceria naquele dia. Enquanto isso, Joan ensina Peggy a não arrumar confusão com os homens do escritório, e ela como “*new girl*” é visivelmente assediada pelos funcionários, principalmente por Pete.

O principal problema para Indústria do Tabaco nessa época é o início de uma pressão do Governo sobre os danos causados a saúde pelo cigarro, já haviam tomado várias medidas, criação do filtro, criação do centro de pesquisa, por exemplo. Dessa vez, o governo proibiu o testemunho de médicos em propagandas de cigarro, estratégia mais utilizada, principalmente depois de tantas notícias de que o cigarro causava câncer, utilizavam os médicos para tranquilizar a população e legitimar o discurso das empresas.

Ainda com Salvatore na sala de Don a responsável pelo departamento de pesquisa entra na sala e afirma ter uma solução, como atitude de cinismo Don escuta com desdém os argumentos. A pesquisa sugere que podem utilizar como conceito a ideia de perigo, o racional seria, usamos carro e sabemos que podemos morrer, mas é o nosso estilo de vida. Don joga no lixo a pasta com a pesquisa.

Na reunião estão presentes os donos da Lucky Strike, Don, Roger e Pete. Roger conduz a reunião discutindo com o cliente o problema deles, mesmo os donos acreditando realmente que o produto

deles não faz mal para saúde. Roger faz “a deixa” para Don entrar com a solução criativa. Silêncio. Pete assume com a ideia proposta pela pesquisa, o cliente questiona se ele está sugerindo associar o seu produto à morte e diz que vai embora. Don tem um *insight* criativo.



Don começa a explicar seu pensamento: “A comissão do comércio e a Reader’s Digest lhes fizeram um favor. Eles mostraram que a publicidade que junta cigarros e saúde faz todos pensarem em câncer. O senhor não pode invocar a saúde, mas nem seus concorrentes. Esta é a maior oportunidade de propaganda desde a invenção dos cereais. Temos seis empresas idênticas, fazendo produtos idênticos. Podemos dizer o que quisermos. Como são feitos os seus cigarros?” O dono responde “Produzimos sementes que repelem insetos que plantamos na Carolina do Norte. Elas crescem, cortamos e tratamos as folhas, nós as torramos...” Don interrompe “Isso. Está aí. It’s Toasted”, ele questiona “Mas todos torramos” e Draper rebate, “Não, o tabaco dos outros é venenoso, Lucky Strike é torrado.” E Don finaliza: “A propaganda se baseia numa coisa só, felicidade. E o que é felicidade? É o cheiro do carro novo, é ficar livre do medo, é um outdoor à beira da

estrada que grita reconfortando, o que você fizer, está bom. Você está certo.”

Eles encerram a reunião com um acordo com o cliente e a agência comemorando a solução brilhante, que Don afirma ter tirado “do nada”. Depois disso, os personagens se organizam para despedida de Pete e Don volta de trem para casa, onde pega o carro na estação e termina o episódio beijando a mulher e os dois filhos (o terceiro nasce durante o seriado).

Em primeira análise é importante destacar uma característica desse insight que está na essência da Publicidade “Podemos dizer o que quisermos” com o peso do texto para os anúncios da época é similar a dizer podemos fazer o que quisermos. O entendimento dessa característica é fundamental o entendimento do anúncio, Everardo Rocha em seu livro *Magia e Capitalismo*, um estudo antropológico da publicidade, situa o anúncio entre a produção e o consumo, é um mundo mágico onde tudo é possível, representa a realidade, mas sem o compromisso com a razão.

O anúncio como moldura de acontecimentos mágicos, faz do produto um objeto que convive e intervém no universo humano. O anúncio projeta um estilo de ser, uma realidade, uma imagem das necessidades humanas que encaixa o produto na vida cotidiana. A verdadeira magia da publicidade é incluir o produto nas relações sociais dos receptores. O produto é introduzido e interpretado para o público pelo anúncio (ROCHA, 1985, pg.171).

Entender esse é conceito é entender a transformação que a publicidade estava passando, deixando de ser muito explicativa, necessidade de contar para o que serve cada produto e quando surge a igualdade entre as marcas a diferenciação pelo mundo mágico de todas as possibilidades. Mas também nos ajudar a entender um pouco da representação desse *Mad Men*, ele como criativo pode fazer o que quiser, e como ele mesmo finaliza enquanto é idolatrado, “surgiu do nada”, e aí

acontece um valorização próxima da artística do trabalho realizado pelo diretor de criação.

A sociologia formal nos permite olhar para esse fenômeno como passível de análise por se tratar de uma ciência social especial que, de forma geral, trata das formas de sociação: “Em particular, ela mostra como se pode desenvolver uma sociologia que reconheça claramente o indivíduo como fonte de ação, mas sem se tornar presa de um atomismo extremo ou de um individualismo metodológico.” (Simmel, 2006, pg. 53) Dessa forma, podemos analisar esta narrativa como parte de uma representação do Publicitário, como um papel social que ele desempenha, aqui tratando especificamente de Don Draper. Nesse ponto podemos aproximar as ideias de Simmel e Goffman, partindo de uma análise de sociedade tal qual descrita por Simmel:

Sociedade é, assim, somente o nome para um círculo de indivíduos que estão, de uma maneira determinada, ligados uns aos outros por efeito das relações mútuas, e que por isso podem ser caracterizados como uma unidade – da mesma maneira que se considera uma unidade um sistema de massas corporais que, em seu comportamento, se determinam plenamente por meio de suas influências (SIMMEL, 2006, pg.18).

Todos os personagens agem se influenciando e a identidade de Don, o publicitário, é construída a partir dessas interações na agência. Ao jogar a pasta no lixo, ele afirma-se independente de informações adicionais capaz de criar então com as próprias ideias, mas no bar, fora das interações de agência, investiga o garçom e observa o comportamento das pessoas em busca de ideias. Apesar de ter amantes mantém isso fora da agência e preserva o mistério sobre sua vida, reforçando a representação de enigmático e integro. A narrativa mostra sua família fora da cidade, modelo ideal de família da época, marido trabalha no centro executivo de NY enquanto a esposa cuida do lar no subúrbio. Todos esses momentos narrados mostram o papel social de

Publicitário e chefe. Goffman define o conceito de papéis sociais como:

A promulgação de direitos e deveres ligados a uma determinada situação social, podemos dizer que um papel social envolverá um ou mais movimentos, e que cada um destes pode ser representado pelo ator numa série de oportunidades para o mesmo tipo de público ou para um público formado pelas mesmas pessoas (GOFFMAN, 2009, pg. 28).

Dessa forma, podemos concluir que no primeiro episódio deste seriado foi apresentada uma representação do publicitário através dos papéis sociais desempenhados por Don Draper de acordo com que era esperado pela sociedade daquela época. O Caso do cigarro nos ajuda a entender o contexto e a condução interna da criação de uma ideia, além de mostrar uma mudança no papel da publicidade naquele período.

Referências

- BECKER, Howard S. Conceitos. In: *Segredos e truques da pesquisa*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- MCLEAN, Jesse. *O Guia não oficial de Mad Men*. Os reis da Madison Avenue. Rio de Janeiro: BestSeller, 2009.
- OGILVY, David. *Confissões de um publicitário*. 9ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2015.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3ª ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.
- SIMMEL, Georg. *Questões Fundamentais da Sociologia: indivíduo e sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006

SMITH, Greg. Instantâneos ‘sub specie aeternitatis’: Simmel, Goffman e a sociologia formal. In: GASTALDO, É. (org.) *Erving Goffman, desbravador do cotidiano*. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2004. pp. 47-80.

¹ Mariana Ayres Tavares Vasconcelos graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UFF e mestre em Comunicação Social pela PUC-Rio.

Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar, a partir do ponto de vista da sociologia formal, a construção da representação do publicitário que se pretende através do seriado *Mad Men*, exibido nos EUA pela AMC e as relações de consumo que passavam por mudanças na época retratada. Como recorte será utilizado o primeiro capítulo da primeira temporada, justamente por ser um episódio de apresentação do seriado e dos seus personagens, personalidades e interações. Além da própria análise do material audiovisual, será utilizado como método a análise de dados secundários que farão um paralelo com os acontecimentos contextuais retratados no episódio.

Palavras-chave

Mad Men; representação; publicidade.

Dramas de TV japoneses: da participação ao consumo

Mayara Araujo ¹

Introdução

O avanço tecnológico facilitou o acesso e o consumo de produtos culturais e midiáticos no ambiente online, assim como também contribuiu para ampliar a voz do fã- consumidor que se mune de ferramentas para tornar-se também produtor daquilo que consome. Dessa forma, os fãs de determinado produto midiático deixam de depender do interesse de um meio de comunicação tradicional em comercializar determinado produto midiático. Pelo contrário, o próprio fã possui autonomia para decidir o que pretende consumir e engajar-se a produção e a distribuição de tal produto na Internet.

As práticas de produção e distribuição de filmes, séries ou animações audiovisuais na Internet é conhecida como *Fansubbing*; termo que se origina no inglês, unindo as palavras *fan* e *subtitle* e revela em seu bojo as principais atividades dos grupos que se responsabilizam por este trabalho. Ou seja, a palavra é designada aos fãs que traduzem e legendam os arquivos de forma “amadora” (JENKINS, 2009, p. 380). Percebe-se, dessa forma, que os consumidores podem não ape-

nas usufruir dos bens culturais, mas também ampliar as experiências de consumo nas redes.

Este é o caso dos dramas de televisão japoneses nas redes digitais brasileiras, onde, por conta da baixa oferta de produtos televisivos nipônicos nos canais de televisão brasileiros, os próprios fãs se responsabilizaram por movimentar o circuito deste bem, sendo, dessa forma, caracterizado como informal.

O consumo de *doramas* – como são denominados – não se limita a assistir a série de interesse, mas também buscar nas redes experiências complementares. (VINCO, MAZUR & CORTEZ, 2014). Dessa forma, os fãs mantiveram os *doramas* “vivos” nas redes, pesquisando sobre os atores, acompanhando blogs sobre o tema, criando *memes* e produzindo notícias, de forma a alimentar as discussões acerca do assunto nos sites de redes sociais. O consumo de *doramas*, portanto, se torna parte importante do dia a dia de seus consumidores.

Diante desse contexto, o presente artigo tem como objetivo investigar os modos de fruição deste produto midiático sob a perspectiva dos fãs que voluntariamente atuam não apenas como consumidores, mas também como produtores – seja legendando, distribuindo ou movimentando o circuito nos sites de redes sociais. Assim, cabe responder o seguinte questionamento: quais as motivações que este grupo de fãs possui para voluntariamente se envolver com a produção e distribuição dos dramas de televisão japoneses, ampliando, dessa forma, as experiências de consumo?

Para responder este questionamento o artigo foi ancorado em três partes, além da conclusão. A primeira versa a respeito do que Jenkins (2009) chamou de “Cultura Participativa” e as práticas *fansubbers* que a representam, assim como procura contribuir com o debate acerca do que significa ser fã. Na segunda, trato especificamente do caso dos dramas asiáticos no Brasil, com ênfase nas produções nipônicas. Para tal, busquei me apoiar em informações disponíveis acerca do assunto na Internet, assim como utilizei trechos de entrevistas realizadas, além da breve bibliografia existente acerca do tema. Por fim,

na terceira parte do artigo, apresento as formas de usufruição desse produto midiático, assim como as experiências de consumo dos fãs, levando em consideração os apontamentos realizados nas suas partes anteriores. Para melhor ancorar esta discussão, além da bibliografia acadêmica, utilizei também entrevistas² com grupos de *fansubbing* ou *fansubbers* independentes através do correio eletrônico.

Fãs, práticas *fansubbers* e Cultura Participativa

Para melhor entender o conceito de “fansubber” é preciso, antes de prosseguir com a discussão acerca de suas práticas, compreender o que significa ser fã. Para tal, utilizo-me dos conceitos trazido por Jenkins (1992). Segundo o autor, a palavra se origina do latim *fanaticus*, usada para se designar a pessoas bastante religiosas e só viria a se ressignificar a partir do século XIX, quando o termo foi utilizado por jornais para se referir a espectadores assíduos em competições esportivas e, mais tarde, teve o seu sentido ampliado, passando a se referir a qualquer “devoto” de formas de entretenimento.

A partir dos anos 1970, devido ao fato dos processos comunicacionais terem sido repensados, abandonando a ideia de um receptor passivo, e percebendo a continuidade que está embarcada neste conceito, a palavra, novamente, se ressignifica. Assim, “era preciso considerar que o público era capaz de se apropriar das mensagens recebidas, decodificá-las e ressignificá-las dentro de seus próprio contexto de vida, criando sentidos particulares sobre os produtos midiáticos que consumia.” (KOREN, 2012, p. 17). Percebe-se, então, que os fãs e os consumidores não são meramente receptores de uma mensagem, mas também atribuem seus próprios sentidos a ela.

Vieira *et al* (2015) explica que para fazer parte de um grupo de fãs é preciso incorporar práticas e convenções sociais de determinado grupo. Dessa forma, entende que *fandom* – comunidade de fãs – como um grupo que estabelecem relações sociais de acordo com o pro-

duto cultural de seu interesse. Os autores também apontam que, em um primeiro momento, as indústrias de mídia se posicionaram contrárias a possibilidade de participação por parte desses consumidores. Porém, o setor de entretenimento logo viu que tais práticas poderiam colaborar para incentivar ainda mais o consumo.

Diante deste contexto, as práticas *fansubbers* bem exemplificam a ideia da Cultura Participativa proposta por Jenkins (2009), definida como “uma cultura produzida por fãs e outros amadores para circulação na economia *underground* e que extrai da cultura comercial grande parte de seu conteúdo” (JENKINS, 2009, p. 378). Assim como explica que o fã, um dos protagonistas nesta cultura, é um segmento de público que não quer apenas aceitar o que lhe é dado, mas também quer o direito de criar em cima disso³, muito diferente da ideia do consumidor passivo.

Urbano (2013) também retoma a discussão acerca do que é ser fã, com ênfase no circuito de animês – as animações audiovisuais japonesas.

ser fã de animes envolve muito mais do que assistir animes e consumi-los, em seu aspecto econômico propriamente dito: significa trocas de conhecimentos, partilhas de informações e até mesmo o desenvolvimento de práticas culturais [...]. Mais do que isso : ser fã de animes também envolve tecer discussões e críticas em torno do que é produzido pelo mercado oficial e do que é produzido no interior das comunidades on-line [...] eles intermediam o circuito desse produto cultural, formando preferências e padrões de consumo no decorrer das atividades desempenhadas em suas comunidades on-line (URBANO, 2013, p. 63).

Entende-se, portanto, que existe uma remodelação do papel do consumidor, que se torna um participante cada vez mais ativo, também envolvido na produção e circulação de conteúdo do objeto de devoção. Tal como um *fansubber* e suas práticas.

Dito isto, cabe agora compreendermos mais profundamente no que consistem as práticas *fansubbers*.

As práticas *fansubbers*, apesar de terem se popularizado no século XXI, vem ocorrendo de outras formas desde a segunda metade do século XX.

Com o advento dos videocassetes, os fãs americanos conseguiram dublar os programas dos canais com transmissão em japonês e compartilhá-los com amigos de outras regiões. [...] Fã-clubes americanos surgiram para apoiar o armazenamento e a circulação de animação japonesa. Nos campi das faculdades, organizações de estudantes formaram grandes bibliotecas, com material legal e pirateado, e realizavam exibições destinadas a educar o público sobre os artistas, estilos e gêneros do anime japonês (JENKINS, 2009, p. 220).

Também cabe pontuar que essa atividade possui característica distintas da tradução e legenda profissionais, realizadas com a compra dos direitos autorais dos produtos midiáticos. Recorrendo novamente a Urbano (2013), a autora se apoia no pioneiro artigo de Ferrer Simó (2005) para explicitar essa distinção. Sendo elas:

1) Uso de fontes diferentes através do mesmo programa; b) Uso de cores para identificar os diferentes personagens ; 2) A utilização de mais subtítulos com mais de duas linhas (até quatro linhas); 3) Utilização de notas lineares na parte superior da tela ; 4) Utilização de efeitos no corpo das legendas ; 5) A posição de legendas varia na tela (sceneti-ming); g) Karaokê nas aberturas e encerramentos ; 6) Adição de informações sobre os grupos e, por fim, 7) Tradução dos créditos de abertura e encerramento (FERRER SIMÓ , 2005, p. 30 *apud* URBANO, 2013, p.78).

Além disso, a produção *fansubber* se assemelha a uma linha de montagem, onde cada participante desempenha uma ou mais funções no processo, sendo elas: *Raw-Hunter*: fã responsável por selecionar o material audiovisual para a produção; *Tradutor*: pessoa responsável pela tradução do texto; *Typesetter*: indivíduo responsável pela marcação de legendas; *Revisor*: corrige os possíveis erros ortográficos e gramaticais do material já traduzido; *Timer*: responsável pela sincro-

nização entre o áudio e a legenda; *Encoder*: quem unifica o material sem legenda com os scripts, gerando o arquivo final. *Quality-checker*: Responsável por assistir o audiovisual em busca de possíveis falhas, ajudando a corrigi-las. *Producers*: responsável por “upar”⁴ o material, disponibilizando-o para o consumo.(MENDONÇA, 2013; URBANO, 2013)

Para fazer parte das criações dos *fansubbers*, é preciso dominar alguns programas de edição, tal como o *Aegisub*, por exemplo, que contribui para o processo de confecção de legendas. Não obstante, também vale ressaltar que o domínio de um segundo idioma também se faz necessário para que a prática aconteça. Entretanto, não são todos os participantes que precisam dominar diversas ferramentas. Uma vez que o trabalho não é centralizado, as etapas são divididas de forma que cada um atue de acordo com a sua competência. Porém, de acordo com Urbano (2013), o ideal é que todos os membros possuam diversas habilidades, podendo compartilhar e compreender todo o processo.

As práticas *fansubbers* compreendem em si uma atividade social, onde os agentes sociais – os fãs de determinados produtos midiáticos - se unem no intuito de produzir e fazer circular nas redes esse produto midiático de interesse, seja através de páginas do Facebook, sites ou fóruns especializados. Como bem pontua Jenkins (2009) os consumidores contemporâneos realmente querem fazer parte dos processos criativos, tomar partido e discutir as produções pelas quais se interessam.

Dramas de TV japoneses no Brasil: ontem e hoje

O Japão construiu uma indústria de entretenimento que ressalta características locais e, com o auxílio da exportação, ultrapassou fronteiras, constituindo-se, inclusive, como uma alternativa às produções ocidentais (SATO, 2007). No Brasil, o contato com os produtos audi-

ovisuais japoneses ocorre geralmente através das animações, conhecidas como *animês*. Por conta deste contato inicial, os fãs passaram a buscar mais informações sobre outros elementos da cultura pop japonesa tais como filmes, música, histórias em quadrinhos e os dramas japoneses, chamados *doramas*.

Trata-se das narrativas seriadas japonesas, exibidas geralmente uma vez por semana, com uma duração aproximada de três meses e que contêm em torno de onze episódios. Na contramão dos *animês*, que chegaram aos canais de televisão brasileiros na década de 1990 e que, por conta da baixa oferta, passaram a movimentar um circuito na Internet⁵, o consumo de *doramas* ocorreu inicialmente na própria Internet e foi caracterizado, logo em um primeiro momento, como uma produção colaborativa, na lógica de “fã para fã”. Apesar de existirem alguns canais oficiais⁶, os *doramas* japoneses são majoritariamente consumidos através do circuito informal. Entende-se, portanto, que são os próprios fãs que se responsabilizam por selecionar, legendar, distribuir e divulgar os *doramas* que assistem nas redes digitais brasileiras.

Os *doramas* chegaram dos/aos fãs da “cultura animê” a partir dos anos 2000 e representam uma das ramificações do circuito do pop japonês no Brasil. Dessa forma, os fãs do pop japonês, em especial os fãs de *doramas*, assumiram o papel de protagonista no que diz respeito a este circuito, no intuito de suprir a carência da mídia brasileira em fornecer esses produtos.

Sendo assim, a principal maneira de consumir *dorama* no Brasil é através da Internet, seja através de sites como o Youtube ou então via download em sites, fóruns e blogs especializados no assunto, como, por exemplo, é o caso do site *Subarashiis Fansub* ou *Urameshi Downs*. Há ainda a possibilidade de assistir esses programas midiáticos japoneses em sites estrangeiros como o *Dramanice.to*, com legendas em inglês ou espanhol.

Giovanna Carlos (2012) aponta para outros aspectos dos produtos midiáticos japoneses, explicando que a indústria de entretenimento

japonesa é “bastante integrada, por isso é comum a mesma história , com alterações, sair dos quadrinhos para a TV (séries, especiais, desenhos animados, telenovelas), para o cinema, vídeo games etc.” (CARLOS, 2012, p. 134). Ela se apoia no conceito de transmídia de Jenkins (2009) para explicitar a tendência ocidental, em especial, a brasileira, em buscar as adaptações de histórias japonesas já conhecidas, seja pelo consumo de animês ou mangás (histórias em quadrinhos japonesas).

Nos últimos anos, no entanto, os *doramas* japoneses tem perdido o seu destaque diante dos K-dramas, os dramas coreanos. Essas produções sul-coreanas, apoiadas na Hallyu, a “Onda coreana”⁷ tem difundido a cultura coreana em escala global. Diante deste quadro, as equipes de *fanssubing* tem priorizado à tradução e a legenda dos dramas sul-coreanos que aparentemente possuem público maior.

De acordo com Leo Kusanagi, responsável pelo do portal de notícias *Genki Dama*⁸, site com ênfase em entretenimento nipônico, a era de ouro dos *fanssubing* de *doramas* japoneses no Brasil ocorreu durante os anos de 2005 e 2010. Ele imagina que o sucesso do drama *Densha Otoko*, em 2005, tenha contribuído para direcionar os fãs de animês para o universo dos dramas japoneses, uma vez que o enredo gira em torno de um rapaz viciado em animês, o chamado *Otaku*⁹.

Nessa época, era extremamente comum você entrar em sites de anime e, mesmo que em menor número, ver alguma aba ou menu com *doramas*, e acredite, não eram poucos. Hoje em dia o percentual de ***doramas legendados em português não chega a 1%*** da quantidade de material que havia anteriormente. Assim como existiam animes de estilos variados, os *doramas* também estavam bem representados por uma gama enorme de títulos (KUSANAGI, 2015, online).

Kusanagi acredita que após o site *Haitou.org*, o maior *tracker*¹⁰ de entretenimento japonês no Brasil, fechar as portas em 2010 tenha sido de extrema importância para que os *fanssubings* de *doramas* tenham perdido o seu destaque.

Por outro lado, ele também aponta que a Onda Coreana contribuiu para a expansão dos dramas e música sul-coreanos ao redor do globo e esse movimento ocorreu justamente em paralelo com o encerramento das atividades do *Haitou.org*, quando a distribuição de *doramas* japoneses ficou descentralizada em território brasileiro. Assim, enquanto os *fansbbings* que produziam exclusivamente *doramas* japoneses começavam a fechar, novos *fansubblings* surgiam, mas, dessa vez, dedicados aos K-dramas.

Por fim, talvez o fator mais importante que tenha contribuído para esse quadro está relacionado as plataformas de *streaming*. A Coreia do Sul viu nessas plataformas a possibilidade de expandir a sua indústria de entretenimento, diferente do Japão que permaneceu com uma política fechada, desconsiderando o potencial consumo de países latino-americanos.

Entretanto, esse contexto não é completamente negativo para a circulação de dramas japoneses no Brasil. No momento da realização desta pesquisa, existem também um reposicionamento por parte dos fãs que se sentem prejudicados pelo difícil acesso aos dramas japoneses nas redes digitais brasileiras. Uma das informantes, Momo-chan, que trabalha apenas há um mês com produção de dramas japoneses, explica que decidiu se aventurar no universo *fansubber* por conta da “desvalorização dos doramas japoneses mediante a moda e popularização dos dramas coreanos. E a escassez dos mesmos na internet.” (MOMO-CHAN, 2016). Percebe-se que sua relação com o objeto tem a ver com uma afetividade pelos dramas de televisão japoneses; uma afetividade grande o suficiente para querer facilitar o acesso de outros fãs a esse produtos, levando-a a se envolver com sua produção e diversificando suas experiências (GOMES, 2007).

Além disso, não poderia deixar de ser ressaltada uma nova postura da indústria de entretenimento japonesa para com a distribuição de seus produtos. Através de canais oficiais, ainda de forma bastante tímida, a TV Fuji, uma das maiores redes de televisão japonesa, que opera desde 1959, anunciou que fechou contratos de parceria com o

Netflix.¹¹ Assim, em 2015, o drama japonês co-produzido com o Netflix, *Atelier*, passou a ser exibido no Netflix, chegando ao Brasil alguns meses depois, em Novembro do mesmo ano, com legendas disponíveis em português. Apesar da pouca divulgação em território tupiniquim, a parceria parece ter dado certo, pois outra foi anunciada recentemente. *Good Morning Call* também será co-produzida pelo Netflix e deve ir ao ar em fevereiro¹².

Essas recentes parcerias e diferentes posicionamentos por parte dos fãs e da indústria, contribuem para dar uma luz acerca do futuro do consumo de dramas japoneses no Brasil; entretanto, este artigo não tem como objetivo a especulação acerca do futuro dos *doramas* nas redes digitais ocidentais, em especial as brasileiras. Esse breve levantamento histórico foi realizado no intuito de proporcionar um melhor entendimento acerca do assunto. Tendo isso em vista, cabe agora discurrir sobre consumo e experiências com dramas japoneses por parte dos fãs brasileiros.

Consumo e partilha dos dramas de televisão japoneses no Brasil

O consumo dos dramas de televisão asiáticos – dos quais se incluem os japoneses – não se esgota ao assistir as séries, mas também se constrói na usufruição de experiências complementares nas redes digitais brasileiras (VINCO, MAZUR & CORTEZ, 2014; GOMES, 2007). Existe um movimento por parte dos fãs não apenas em realizarem práticas de *fansubbing*, mas também em movimentar canais de notícias, blogs de resenhas, páginas no Facebook, dentre outras experiências complementares.

Os *fansubbers* são fundamentais para constituir este processo uma vez que são os principais distribuidores desses produtos midiáticos e compartilham da lógica da cultura participativa salientada por Jenkins (2009). Ana-chan, uma das informantes, ressalta: “[...]ninguém pode negar que se tem milhares de pessoas que conhe-

cem doramas hoje no Brasil, se deve ao trabalho dos fansubs [...]” (ANA-CHAN, 2016).

Não obstante, para o movimento contínuo deste circuito, também é válido ressaltar a importância dos portais de notícias, páginas no Facebook e *memes* criados pelos fãs, que permanecem “dando vida” a esses produtos, divulgando a oferta disponível e diversificando as experiências não só dos fãs-produtores, mas também dos fãs-consumidores.

Ana-chan, que atuou como *fansubber* por três anos, é ex-membro do *Fansub Meteor Dramas*, e traduziu cerca de 32 dramas japoneses, conta que se interessou por dramas japoneses por conta de suas experiências consumindo outros produtos midiáticos japoneses, como os animês e os mangás. Compreende-se, portanto, que no intuito de permanecer usufruindo do entretenimento nipônico, a informante se envolveu com outros produtos midiáticos de mesma origem, prolongando a sua experiência do consumo (GOMES, 2007) não apenas do objeto em questão, mas de uma cultura midiática específica.

Ela explica que os motivos que a levaram a atuar como *fansubber* foi o de compartilhar esses produtos com outras pessoas, devido a baixa oferta de *doramas* disponíveis em português. Suas motivações são semelhantes as de Momo-chan, que administra a página *Dorama japonês - É outro nível*¹³ no Facebook. Ao ser indagada sobre o motivo de atualizar diariamente essa página na Internet, ela afirma que sente vontade “de divulgar a cultura e os doramas japoneses.” (MO-MO-CHAN, 2016). Não muito distante dessa motivação também está as de Lucíla e Tereza, que atuam no *fansub Urameshi Downs*. Elas explicam que passaram a legendar os dramas japoneses pelo fato de “não acharmos dramas que queríamos assistir legendados em português” (LUCÍLA & TEREZA, 2016).

Donghae, informante que participa do *Fighting Subs*, expressa que gosta de atuar como *fansubber* porque se sente contribuindo com outras pessoas. “(...) você fazer algo para as outras pessoas dá uma sensação de bem estar (...)” (DONGHAE, 2016). Em seguida, o in-

formante de 24 anos explica “mexer com legendas é algo que me de-sestressa, entende? (...) eu sento na frente do meu PC e vou legendando e pensando na pessoa que vai assistir depois e isso me deixa feliz pq sei que tem alguém ainda que verá meu trabalho.” (DONGHAE, 2016). Assim como Juh, informante do *Banzai Dramas*, que possui no catálogo 21 dramas japoneses traduzidos. “Sempre gostei de trabalhos voluntários. Então juntou o gosto pelos dramas, um mundo que eu tinha acabado de conhecer e minha vontade de ajudar e dar a oportunidade para outros verem e se divertirem com esse novo mundo” (JUH, 2016).

Percebe-se que não se trata simplesmente de ampliar a própria experiência do consumo ou adquirir novas formas de usufruição. Trata-se de uma tentativa de proporcionar essa experiência para outras pessoas, facilitando o acesso e a visibilidade do produto de seu interesse, gerando uma sociabilização, uma espécie de consumo compartilhado. Os fãs vão “[...] constituindo redes de contato e afeto caracterizadas por práticas e expressões diversas , produzindo novos sentidos em ocasião da apropriação e consumo desses produtos .” (URBANO, 2013, p. 56).

Conclusão

Seis anos após o término da “era de ouro” dos dramas de televisão japoneses no Brasil, percebe-se que as motivações de tais agentes culturais – se assim podemos chamar esses *fansubbers* – em continuar traduzindo, legendando e movimentando o circuito desses produtos midiáticos nas redes digitais brasileiras não poderiam ser mais inusitadas.

Ao idealizar este artigo, minha hipótese era de que os fãs estimulavam este consumo e davam vida ao circuito simplesmente como forma de expressar seu afeto pela indústria de entretenimento japonesa e, para isso, estariam dispostos a diversificar as suas experiências de

consumo desde os primórdios – nos animês e mangás – e desvendar novas formas de consumir a marca Japão (VALASKIVI, 2013), partindo para filmes, músicas e dramas de televisão. Talvez entre os anos de 2005 e 2010 essa hipótese tenha sido inteiramente verdadeira.

No entanto, ao entrevistar os informantes, percebi que a veracidade dessa suposição era apenas parcial. O fator que parece ser mais importante para os fãs que decidiram movimentar e se envolver com o circuito, no momento de realização desta pesquisa, é a dificuldade de se encontrar um amplo catálogo de dramas japoneses legendados em português, a perda de espaço do Japão perante a Onda Coreana no Brasil e a falta interesse da televisão brasileira em atender a esta demanda dos fãs, além de sólidos posicionamentos da indústria de entretenimento japonesa na América Latina diante deste fato.

Dessa forma, os consumidores se viram sem alternativa a não ser trilhar os primeiros passos para transformar esse cenário, em permanecer expressando o seu afeto por essa cultura, por esses produtos midiáticos e hobbies. Talvez até mesmo desafiar a aparente hegemonia da Onda Coreana e de seus K-dramas, divulgando nas redes digitais os deleites e vantagens de consumir os dramas japoneses. Diante deste contexto, nota-se que para consumir passou a ser imperativo participar.

Também não se pode desconsiderar um ideal de sociabilidade existente no compartilhamento de informações acerca do assunto com outros indivíduos. Como coloca Urbano (2013), em uma constituição de uma rede de contato partilhada por fãs de determinado objeto. Percebe-se, pela fala dos informantes, que não se trata somente de consumir um *dorama*, mas também existe prazer em compartilhar esse consumo com outras pessoas.

Por fim, cabe destacar que este trabalho não tem como pretensão atuar como verdade absoluta. Outras conclusões poderiam ter se concretizado se o recorte de informantes, cujo número foi bastante reduzido, fosse distinto, composto de indivíduos com outras narrativas e trajetórias. Também é importante ressaltar que estas reflexões são a-

penas um dos passos iniciais do que virá a ser uma dissertação de mestrado.

Referências

CARLOS, Giovanna. Do mangá para o dorama: a representação da irritação em Nodame Cantabile. In: *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 11, n. 21, 2012.

FERRER SIMÓ, María Rosario. *Fansubs y scanlations: la influencia del aficionado en los criterios profesionales*. Puentes, No 6, p. 27-43, 2005.

GOMES, Laura Graziela. Fansites ou o “consumo da experiência” na mídia contemporânea. In: *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 313-344, jul./dez. 2007.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

KOREN, Natália. *O fã de fã: um estudo da relação entre leitores e ficwriters no site fanfiction.net*. Trabalho de conclusão de curso da faculdade de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

MAZUR, Daniela. *A Onda Coreana e a representação do passado em Reply 1997*. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Estudos de Mídia) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

MENDONÇA, Bruno. Afeto como fator de ligação dos grupos de legendas e fansubs. In: *VI Congresso de Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação*, Rio de Janeiro, 2013.

SATO, Cristiane A. *Japop: o poder da cultura pop japonesa*. São Paulo: NSP- Hakosha, 2007.

SHIM, Doobo. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. In: *Media Culture Society*, 28: 25, 25-44. 2006.

URBANO, K. C. L. *Legendar e distribuir: o fandom de animês e as políticas de mediação fansubber nas redes digitais*. Dissertação de mestrado. PPG Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

VIEIRA, Eloy; ROCHA, Irla; FRANÇA, Lilian. A aproximação entre indústrias de mídias e os fãs: o caso do DramaFever no Brasil. In: *XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2015.

VALASKIVI, Katja. A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation. In: *Japan Forum*, 24:4, 485-504, 2013.

VINCO, Alessandra; MAZUR, Daniela; CORTEZ, Krystal. Fãs, Mediação e Cultura Midiática: dramas asiáticos no Brasil. In: *I Jornada Internacional GEMInIS*, São Carlos, 2014.

¹ Mayara Araujo é mestrandia em Comunicação pela UERJ.

² O contato inicial foi feito através do Facebook. No total, foram sete grupos contatados e uma *ex-fansubber*: *Subarashiis Fansubs*, *Urameshi Downs*, *Doramateka* (*Dorama japonês – É outro nível*), *Somos Viciados em Doramas*, *Banzai Dramas*, *Fighting Subs* e *Doramas Fan Society*. Optei por contatar esses grupos pois todos possuem em seu catálogo *doramas* japoneses traduzidos. *Doramas Fan Society* não respondeu o contato. *Somos Viciados em Doramas*, apesar de ter indagado a respeito da entrevista, negou a participação. *Subarashiis Fansubs* apesar de ter respondido o contato, não realizou a entrevista. Por fim, *Doramateka*, *Urameshi Downs*, *Banzai Dramas*, *Fighting Subs* e *Ana-chan, ex-fansub* do *Meteor Dramas* responderam prontamente.

³ Como, por exemplo, criar fanfics, que são as histórias baseada em obras originais feitas por fãs ou alimentar o debate sobre um episódio de uma série nos sites de redes sociais.

⁴ O termo “Upar” vem do inglês Up, que significa crescer, subir. É utilizado para colocar determinado arquivo online, disponibilizá-lo na Internet para outras pessoas.

⁵ O interesse pelos *animês* foi tão expressivo que sua oferta nas redes televisivas rapidamente se tornou insuficiente e forçou os fãs a encontrarem novas maneiras de usufruir desses produtos, auxiliados pela Internet e as novas tecnologias. Dessa forma, foram os próprios fãs que se tornaram responsáveis por editar, legendar e

distribuir as séries animadas de interesse na Internet , constituindo um circuito informal, um *fansubbing*.

⁶ Um exemplo desses canais oficiais é o próprio Netflix que conta , em seu catálogo, com a presença de alguns dramas japoneses e coreanos . Também existem outros sites que se ocupam desses serviços como o DramaFever , que conta com produções japonesas, sul-coreanas, chinesas, taiwanesas e tailandesas.

⁷ “Hallyu, ou Onda Coreana, é o nome que se deu para abarcar o intenso fluxo de produtos culturais provenientes da Coreia do Sul que tem conquistado imensa popularidade na Ásia e , mais recentemente , nos países ocidentais . Tal fluxo de produtos compreende filmes, música pop, dramas de TV, celebridades, videogames, gastronomia, turismo, moda e o próprio idioma coreano .” (SHIM, 2006 *apud* MAZUR, 2014).

⁸ Disponível em: <http://www.genkidama.com.br>.

⁹ O termo Otaku é utilizado, no Brasil, para se referenciar aos fãs de cultura pop japonesa. Entretanto, a concepção nipônica acerca do termo possui uma conotação negativa, usada para se referir a pessoas obcecadas em algo e com pouca – ou nenhuma – vida social.

¹⁰ Um *Tracker*, neste caso, funciona como uma espécie de catálogo dos produtos disponíveis em torrent (ou para download) no site.

¹¹ Disponível em: <http://www.japantoday.com/category/entertainment/view/fuji-tv-to-produce-original-content-for-netflix>, acesso em fevereiro de 2016.

¹² Disponível em: <http://www.animenewsnetwork.com/news/2016-01-21/good-morning-call-manga-gets-live-action-drama-in-february/.97797>, acesso em fev de 2016.

¹³ Disponível em: <https://www.facebook.com/doramajapones/?fref=ts>, acesso em fev de 2016.

Resumo

As práticas de tradução e legenda de produtos midiáticos audiovisuais já não são incomuns. Os fãs, cada vez mais, têm assumido papel de

protagonistas no que diz respeito a alguns circuitos de produção e distribuição de determinados nichos, como é o caso dos dramas de TV japoneses, que raramente são exibidos em canais de televisão e que possuem baixa oferta nos sites oficiais na Internet. Diante desse contexto, este artigo pretende compreender os motivos que levam a um fã-consumidor se envolver voluntariamente com as práticas de *fan-subbing* dos *doramas* nas redes digitais brasileiras.

Palavras-chave

Cultura participativa; dramas de televisão japoneses; *fansubbers*; consumo.

A publicidade infantil na internet: formatos e estratégias de persuasão

*Pâmela Saunders Uchôa Craveiro*¹

Introdução

Este artigo se insere no contexto brasileiro atual em que o debate acerca da proteção da infância frente aos possíveis abusos da comunicação publicitária vem se aprofundando na esfera pública. Embora desde 2014 a publicidade direcionada à criança no Brasil seja considerada abusiva²(CONANDA, 2014), o mercado continua a anunciar para o público infantil, em diferentes suportes e mídias. Nesse cenário, entendemos como relevantes estudos que tenham como foco a publicidade direcionada à criança, de modo que se possa fornecer novos elementos para o debate sobre a temática.

Considerando a intensificação do acesso infantil à internet nos últimos anos (TIC KIDS ONLINE BRASIL, 2014, 2015), nos interessa, em específico, entender como o mercado publicitário dialoga com as crianças no ambiente on-line. Como parte de uma pesquisa mais ampla de pós-doutoramento, este artigo objetiva realizar um mapeamento na literatura acadêmica dos formatos e estratégias de publicida-

de, habitualmente, utilizados na internet para persuadir as crianças para o consumo de produtos e de serviços.

O artigo está estruturado, além desta introdução, em três seções. Na próxima seção, será apresentada a fundamentação teórica, posteriormente, os aspectos metodológicos da pesquisa, em seguida, a análise dos dados e, por fim, as considerações finais e perspectivas de ampliação do estudo.

Fundamentação teórica

Ao falarmos de crianças, é relevante destacar que compreendemos a infância como um conceito construído socialmente e, portanto, condicionado pelas sucessivas modificações sócio-históricas e culturais ocorridas ao longo dos séculos. Autores como Philippe Ariès (1981), Neil Postman (1999) e Joshua Meyrowitz (1985) ajudam-nos a conhecer o percurso histórico da construção social do conceito de infância na sociedade ocidental e a compreender que os meios de comunicação, bem como as novas tecnologias contribuíram e continuam a contribuir para moldar a concepção atual de infância.

Nas sociedades contemporâneas, os sentidos culturais têm se organizado cada vez mais a partir das mídias que, como parte da cultura, mediam a relação entre os sujeitos e a cultura mais ampla, promovendo, dessa forma, modificações nas interações coletivas (FANTIN, 2006). Essas modificações nas interações coletivas mediadas pelas mídias têm exercido influência também na vida cotidiana das crianças, ocorrendo o que David Buckingham (2002) denomina infância midiática. Para o autor, cada vez mais parece que as experiências cotidianas das crianças são preenchidas por histórias, imagens e objetos produzidos por gigantescas empresas midiáticas de atuação global. Essas instituições comerciais tornaram-se os “professores” do novo milênio, na perspectiva de que oferecem às crianças valores, padrões e modelos de comportamento (STEINBERG e KINCHELOE, 2001).

Desse modo, ao pensarmos sobre a experiência da infância contemporânea, temos que, necessariamente, considerar a relação da criança com o ambiente midiático e suas implicações decorrentes da lógica comercial que a estrutura e se materializa na publicidade (SAMPALAI, 2006).

Pesquisas a nível macro (GERAÇÕES INTERATIVAS BRASIL, 2012; TIC KIDS ONLINE BRASIL, 2014, 2015; PESQUISA PAPAGAIO PIPA BRASIL, 2013) têm evidenciado o crescente acesso infantil às mídias. Essa intensificação do consumo midiático de crianças vem acompanhada da lógica da comercialização da infância. O marketing e a publicidade têm alterado fundamentalmente a experiência da infância, penetrando nas escolas, na família e até mesmo nas brincadeiras infantis. A identificação das crianças como um mercado rentável, converteu-as em um vínculo entre o mercado e os lares (SHOR, 2004), entre os anunciantes e suas famílias, transformando-as em um dos alvos principais da publicidade.

A publicidade age como estratégia de validação e extensão da cultura do consumo. Na sociedade de consumo, o mundo das mercadorias passa a ser indicado como o “caminho para a felicidade” (BAUDRILLARD, 1998). Logo, o diálogo estabelecido pela publicidade com o público infantil ultrapassa a venda de produtos/serviços. A criança, como receptora de conteúdo publicitário, absorve conceitos, valores e modelos os quais despertam o desejo de consumo por meio de palavras, cores, sons e outros artifícios (SILVA e VASCONCELOS, 2012).

Concordamos com Guedes e Convalesski (2014) quando problematizam sobre a dificuldade em precisar uma definição do termo publicidade infantil, em virtude dos múltiplos fatores tecnológicos, comerciais e pedagógicos que, na atualidade, perpassam a atividade publicitária dirigida à criança. A publicidade que dialoga com a criança vai além de estratégias comunicacionais de produtos/serviços cuja experiência de uso é prioritariamente infantil. Guedes e Covaleski (2014) contribuem para a ampliação desse olhar, ao mostrarem que a

publicidade de produtos para adultos também dialoga com as crianças, quando usa elementos facilmente vinculados ao mundo infantil e quando é veiculada em espaços reconhecidos socialmente como para crianças (canais de televisão e sites infantis, por exemplo).

Em meio ao cenário atual do crescimento do acesso infantil à internet e do aprimoramento das tecnologias, novas possibilidades de estratégias publicitárias no ambiente on-line surgem a todo momento e contribuem para tornar mais complexa a relação entre infância e publicidade. Para compreender essa relação, devem ser consideradas as mudanças ocorridas no panorama midiático nos últimos anos.

O panorama midiático contemporâneo é bem diferente e mais complexo do que era há alguns anos. Para Martí Parreño (2010), as mudanças vão muito além da visível multiplicidade de plataformas e suportes de comunicação, e diz respeito também às novas maneiras de consumo dos meios pelos usuários – como, por exemplo, uso simultâneo de diferentes meios, configuração de suas próprias faixas de horário no consumo midiático, criação e difusão de seus próprios conteúdos. Martí Parreño (2010) ainda ressalta que, nesse novo e complexo ecossistema midiático, as atuais comunicações de marketing têm que enfrentar uma problemática estrutural: a saturação publicitária. Para se fazerem “ouvir” em meio à grande quantidade de ações de marketing e mensagens publicitárias vigentes, as empresas vêm adotando, nos últimos anos, uma série de estratégias que mesclam comunicação de marketing com conteúdo de entretenimento.

Como aponta Covaleski (2015, p. 110), “resta à publicidade se adaptar evolutivamente”, para conseguir atingir consumidores que se encontram dispersos em múltiplas plataformas, opinam constantemente sobre suas experiências de consumo, interferem em processos comunicacionais, geram e compartilham conteúdo. Nesse contexto, é produzida uma mudança profunda no paradigma comunicativo, provocada pela interatividade proporcionada nos meios de comunicação.

Para Méndiz Noguero (2010), as novas possibilidades que a tecnologia permitiu na concepção e no desenvolvimento das campanhas

publicitárias proporcionou uma autêntica mudança de paradigma comunicativo, a qual afeta não somente o processo em seu conjunto, mas sim o próprio conceito de publicidade. O autor explica que, no paradigma tradicional, a comunicação publicitária caracterizava-se por ser, principalmente, *unidirecional, separada do conteúdo informacional*, e com uma *clara intenção persuasiva*. Já no novo paradigma, esses pontos são questionados e a mensagem publicitária caracteriza-se por ser mais *bidirecional; integrada* com o conteúdo informativo que o público reúne e capitaliza nos meios interativos; e por não buscar uma persuasão paternalista e óbvia, mas sim proporcionar uma *experiência lúdica*.

Na busca por proporcionar experiências aos seus consumidores, as empresas têm usado o entretenimento como valor adicional ao conteúdo publicitário, por meio de estratégias denominadas genericamente de *branded content* (MARTÍ PARREÑO, 2010). Covaleski (2015) define *branded content* como as estratégias de comunicação que buscam associar às marcas qualidades que vão muito além dos benefícios diretos de consumo, entregando “conteúdo midiático para ser apreciado sem o direcionamento evidenciado ao consumo do produto que patrocina e, que eventualmente, insere-se na narrativa” (p. 111). Essas estratégias são nutridas pela capacidade interacional dos meios digitais e possibilitam um maior engajamento do público consumidor.

Nesse cenário, nos interessa entender as possibilidades do mercado publicitário se comunicar com as crianças no ambiente on-line. Quais são as estratégias e formatos recorrentes de publicidade infantil na internet que dialogam ou não com o novo paradigma comunicativo?

Metodologia

Este artigo compõe uma das etapas de uma pesquisa de pós-doutorado³, que busca discutir a leitura crítica por crianças da publi-

dade veiculada na internet. Especificamente, neste trabalho, buscamos mapear, na literatura acadêmica, tipos recorrentes de estratégias e/ou formatos publicitários direcionados às crianças na internet. Para isso, utilizamos como recurso metodológico a pesquisa bibliográfica com delineamento exploratório e abordagem qualitativa (GIL, 2002).

Para seleção do *corpus*, utilizamos como critérios os textos serem publicações de acadêmicos, nos idiomas português ou espanhol, com recorte temporal de 2009 a 2015 e fazerem referência direta ao tema investigado. Desse modo, o *corpus* desta pesquisa é composto por 1 capítulo de livro (STRASBURGER, WILSON e JORDAN, 2011), 5 artigos científicos (CARNIELLO e ASSIS, 2009; SEBASTIÃO, 2011; BUCKINGHAM, 2012; MÉNDIZ NOGUERO, 2010; MARTÍ e CURRÁS, 2012), 1 dissertação de mestrado (NORDESTE, 2009) e 1 relatório de pesquisa (CORRÊA, 2015).

Para análise, foram realizadas dois tipos de leituras, uma seletiva e outra reflexiva (LIMA e MIOTO, 2007). Na leitura seletiva, selecionamos as informações pertinentes aos objetivos do estudo trazidas em cada texto. Na leitura reflexiva, por sua vez, ordenamos e resumizamos essas informações, construindo um mapeamento dos principais formatos e estratégias de comunicação comercial utilizadas no ambiente on-line que poderiam ser direcionadas para o público infantil.

Apresentação e análise dos dados

Verificamos que há uma grande variedade de formatos e estratégias publicitárias utilizadas na internet para atingir o público infantil. Os tipos de publicidade que mapeamos foram agrupados em três categorias: (i) *separada* do conteúdo do site, (ii) *intrusiva*, (iii) *integrada* ao conteúdo do site.

Na primeira categoria, foram agrupados os formatos que aparecem, habitualmente, separados do conteúdo dos sites, não atrapalhando a visualização e interação do usuário. Muitos desses formatos se

assemelham com aqueles já usados na mídia tradicional (impressa e audiovisual) que, para serem usados no ambiente on-line, sofreram adaptações. São eles:

- *background*: compõe o plano de fundo do site;
- *banner*: espaço horizontal com conteúdo estático ou não, localizado no topo da página ou entre o conteúdo do site e, em alguns casos, o banner pode se expandir após clique do usuário ou passagem do mouse sobre o anúncio. Quanto ao conteúdo, o banner pode ser: (i) estático, contendo imagem fixa e reprodução rápida; (ii) animado, contendo reprodução de movimento e maior impacto visual; ou (iii) interativo, com recursos multimídia, tecnologia *rich media*⁴ que permite uma interação maior do usuário com o anúncio, disponibilizando animações complexas, sons e vídeos;
- botão: formato retangular com espaço para exibição da marca do anunciante;
- classificados: enunciados similares aos dos jornais impressos, listados por categoria de produto ou tipo de mensagem (venda, compra, aluguel etc.);
- intersticial: exibido entre páginas de um site, ou seja, quando o usuário clica para visualizar outra página, antes da visualização da nova, aparece um anúncio que pode ser ou não fechado. Geralmente, esse formato é apresentado sobre a tela inteira e possui um tempo determinado para fechar. A situação promovida por esse formato é similar à da publicidade exibida nos intervalos dos programas televisivos;

- *pop-under*: janela que surge de repente em segundo plano, por baixo da janela que o usuário está utilizando, o usuário visualizará esse formato de anúncio quando fechar ou minimizar a página carregada.
- *skyscraper*(barra lateral): similar ao *banner*, porém com disposição vertical, possui a vantagem de não desaparecer com a navegação vertical (*scroll*) do usuário;
- *slottingfee*: veiculado em local determinado (topo, meio do texto, centro da página), com formatos diversificados;
- *subset*: assim como o *skyscraper*, aparece verticalmente na página, porém, a sua altura é menor, fazendo com que o anúncio desapareça com a navegação vertical (*scroll*) do usuário.

Esse primeiro grupo de estratégias e formatos publicitários dialogam mais com o paradigma comunicativo anterior, por se apresentarem de forma separada do conteúdo informacional ou de entretenimento dos sites. Essa característica permite que o usuário infantil tenha uma possível maior facilidade de diferenciação entre o que é e o que não é publicidade naquele espaço.

Na segunda categoria, foram agrupados os formatos de publicidade caracterizados como mais *invasivos*, por interromperem ou atrapalharem a visualização do conteúdo acessado pelo usuário. É o caso dos seguintes formatos:

- *pop-up*: janela que surge em primeiro plano, sobre o conteúdo do site que está sendo visualizado pelo usuário.
- *supersticial*: surge sobre o conteúdo do site por um tempo determinado. Diferentemente do *pop-up*, surge em uma *layer* (camada) acima do conteúdo da página e não em uma janela em se-

parado. Em alguns casos, durante um determinado momento, não é possível clicar sobre a página, pois é preciso fechar primeiro o anúncio.

Na terceira e última categoria, foram agrupados os formatos e estratégias que se apresentam de forma integrada com o conteúdo informacional ou de entretenimento dos sites, desse modo, não aparecem separados do conteúdo como no primeiro grupo e nem por cima e/ou entre o conteúdo visualizado. É o caso de:

- *patrocínio*: associação entre uma marca e um site com o intuito de relacionar o conteúdo oferecido na página ao patrocinador desta;
- *in-gameadvertising*: prática em que uma marca ou produto comercial é colocado no cenário de um jogo on-line. Em jogos on-line de futebol, por exemplo, para simular o que ocorre nos jogos reais, são disponibilizadas anúncios de marcas dispostos em placas ao redor do campo.
- *virtual world advertising*: diz respeito à inserção de marcas e produtos reais em mundos virtuais para realçar o realismo do entorno desses espaços. Pode ser um mundo virtual inteiramente desenvolvido para uma marca específica, como também um genérico que é permeado por várias marcas diferentes.
- *marketing viral*: estratégia que tem como objetivo estimular o “burburinho” a respeito de um produto. O objetivo da estratégia de *marketing viral* é fazer com que uma determinada mensagem alcance o maior número de pessoas, por meio de compartilhamento espontâneo dos próprios usuários por e-mail, SMS, aplicativos de mensagens instantâneas, redes sociais etc.;

- *advergame*: jogo desenvolvido especificamente para uma marca ou um produto, com o objetivo de criar uma experiência lúdica com o consumidor;
- redes sociais: refere-se a estratégias utilizadas em sites de redes sociais como, por exemplo, criar páginas/perfis de marcas comerciais que disponibilize conteúdo que promovam essas marcas, disponibilizar aplicativos que envolvem usuários em competições permeadas por seus produtos e/ou serviços de sua marca;
- conteúdo gerado pelo usuário: as marcas recrutam formadores de opinião na internet para usarem determinado produto e gerarem conteúdo falando sobre ele para seus seguidores em sites de redes sociais, blogs, sites de compartilhamentos de vídeos, entre outros espaços on-line. Esse tipo de estratégia é considerado eficiente com o público mais jovem, por serem muito influenciáveis por seus pares;
- *unboxing* ("tirar da caixa", em tradução livre): consiste em vídeos, disponibilizados em sites de compartilhamento de vídeos, em que crianças ou mãos de adultos narram o ato de desembalar um produto, geralmente brinquedos.

Inseridas no novo paradigma de comunicação publicitária, as estratégias apresentadas acima nesse último grupo, estabelecem uma comunicação mais bidirecional com o público infantil, mesclam a publicidade com o conteúdo do site que a criança está acessando e tendem a proporcionar uma experiência lúdica da criança com a marca. Essas estratégias dialogam com o conceito de *branded content* e, portanto, “parecem borrar as diferenças entre publicidade e conteúdo de entretenimento” (STRASBURGER, WILSON E JORDAN, 2011, p 95). O foco é menos nas características dos produtos e mais nas busca

por estabelecer envolvimento emocional com os consumidores por meio das experiências de marca relacionadas ao conteúdo de entretenimento.

Considerações Finais

Neste artigo, mapeamos na literatura acadêmica as formas que o mercado publicitário dialoga com as crianças na internet. Nesse mapeamento, identificamos três tipos de publicidade, aquela que se apresenta de maneira claramente separada do conteúdo do site; a que pode ser considerada intrusiva por surgir por cima ou entre o conteúdo acessado, atrapalhando a interação do usuário; e, por fim, aquela publicidade que se apresenta de forma integrada ao conteúdo do site.

Embora tenhamos identificado um grande número de formatos e estratégias de publicidade que dialogam de maneira distinta com as crianças no ambiente on-line, verificamos que há uma tendência em promover uma hibridização entre publicidade e entretenimento. Nesse processo de hibridização, entra em vigor um processo comunicativo mais penetrante, que prioriza a participação ativa da criança como consumidora e promove um embaçamento das fronteiras entre o que é e o que não é publicidade na internet. Além de dificultar a identificação do conteúdo publicitário por parte do público infantil, esse novo modelo de comunicação publicitária, que oferece conteúdo midiático sem um apelo evidenciado ao consumo da marca que o patrocina, dificulta a identificação da intenção persuasiva por trás daquele conteúdo narrativo.

Em um país em que a comunicação mercadológica dirigida à criança é considerada abusiva, precisamos discutir a respeito das dimensões éticas dessas estratégias publicitárias veiculadas em espaços on-line reconhecidos socialmente como para crianças. Nesse cenário em que as marcas continuam a anunciar para crianças e a espera de uma regulamentação eficiente, como caminhos futuros de investiga-

ção, propomos a realização de estudos que busquem analisar a recepção desse tipo de publicidade on-line pelas crianças, avaliando sua influência sobre o cotidiano infantil, assim como estudos que discutam a educação para recepção crítica infantil da publicidade na internet.

Referências

ARIÈS, P. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Guanabara Koo-
gan, 1981.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1998.

BUCKINGHAM, D. *Creçeren la era dos medios electrónicos*. Madrid: Ediciones
Morata, 2002.

BUCKINGHAM, D. Repensando a criança-cosumidora: novas práticas, novos para-
digmas. In: *Comunicação, Mídia, Consumo*, v. 9, n. 25, p. 41-72, 2012.

CARNIELLO, M.; ASSIS, F. Formatos da publicidade digital: evolução histórica e
aprimoramento tecnológico. In: *Anais do 7º Encontro Nacional de História da Mí-
dia*. Fortaleza, 2009.

CONANDA. Resolução Nº 163 de 13 de março de 2014. Secretaria de Direitos
Humanos, Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. 2014.

CORRÊA, Luciana. Geração Youtube: Um mapeamento sobre o consumo e a pro-
dução de vídeos por crianças. ESPM: São Paulo, 2015. Disponível em: [http://pesqui-
sasmedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia](http://pesquisamedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia). Acesso em 12 de fev. de 2016.

COVALESKI, R. Conteúdo de marcas e entretenimento: narrativas híbridas. In:
Comunicação, Mídia, Consumo, v. 12, n. 34, p.107-123, 2015.

FANTIN, M. *Mídia-Educação: conceitos, experiências, diálogos Brasil-Itália*. Fló-
riá-nópolis: Cidade Futura, 2006.

GERAÇÃO INTERATIVA BRASIL. *Crianças e adolescentes diante da tela*. Fun-
dação Telefônica, 2012. Disponível em: <http://ccvap.futuro.usp.br/gerinter2012.pdf>.
Acesso em 20 de dez. 2015.

GILL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

GUEDES, B; COVALESKI, R. Publicidade e Infância: traços de uma cultura infantil do consumo. In: ALCÂNTARA, A.; GUEDES, B. *Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

LIMA, T. C. S. de; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. In: *Rev. Katál*, v. 10, n. esp., p. 37-45, 2007.

MARTÍ PARREÑO, J. *Marketing y videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: Esic Editorial, 2010.

MARTÍ PARREÑO, J., e CURRÁS PÉREZ, R. Nuevas fórmulas publicitarias: los advergames como herramienta de las comunicaciones de marketing. In: *Cuadernos de Gestión*, v. 12, n. 2, pp. 43-58, 2012.

MÉNDIZ NOGUERO, A. Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. In: *Revista Icono 14* (en línea), n. 15, pp. 37-58, 2010.

MEYROWITZ, J. *No sense of place: the impact of eletronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press, 1985.

NORDESTE, R. M. *Publicidade online das empresas: estratégias actuais*. 2009. 142p. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Aveiro. Aveiro. Disponível em: <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/1178/1/2009001338.pdf>. Acesso em 20 jul. 2013.

PESQUISA PAPAGAIO BRASIL. Multifocus, 2013.

POSTMAN, N. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

SAMPAIO, I. S. V. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet (org.). *Infância e consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.

SCHOR, J. B. *Nacidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles*. Nova York: Scribner, 2004.

SEBASTIÃO, S. Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação. In: *Comunicação e Sociedade*, v. 19, p. 13-24, 2011. Disponível em: <http://www.laics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/894/854>. Acesso em 15 jan. 2013.

SILVA, A. M.; VASCONCELOS, L. R. *A criança e o marketing*: informações fundamentais para proteger as crianças dos apelos do marketing infantil. São Paulo: Summus Editorial, 2012.

STEINBERG, S; KINCHELOE, J (orgs.). *Cultura Infantil*: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. *Crianças, Adolescentes e a Mídia*. Porto Alegre: Penso, 2011.

TIC KIDS ONLINE BRASIL 2013. *Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil*. Cetic Brasil, 2014. Disponível em <http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-kids-online-2012.pdf>. Acesso em: 20 out. 2015.

TIC KIDS ONLINE BRASIL 2014. *Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil*. Cetic Brasil, 2015. Disponível em: <http://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2014/>. Acesso em: 20 jan. 2016.

¹ Pâmela Saunders Uchôa Craveiro é doutora em Comunicação pela UVIGO (Espanha) e, atualmente, realiza pesquisa de pós-doutorado na UFF.

² No ano de 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), ligado à secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, aprovou a Resolução 163. A mesma estabelece como abusiva a publicidade direcionada à criança, independentemente do suporte, mídia ou meio utilizado.

³ Esta pesquisa de pós-doutorado tem financiamento da Capes e está vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da UFF.

⁴ Concordamos com Sônia Sebastião (2009) quando diz que o *rich media* não deve ser considerado como um formato de anúncio on-line, mas sim como uma técnica de produção multimídia dos formatos, uma vez que os anúncios em formato *pop-up*, *pop-under*, *interticial* *supersticial* têm cada vez mais utilizado a tecnologia *rich media* em nome da diferenciação e da criatividade.

Resumo

Este trabalho busca compreender como o mercado publicitário dialoga com as crianças na internet. Para isso, realizou-se um levantamento, por meio de pesquisa bibliográfica com delineamento exploratório, de formatos e estratégias de publicidade on-line usadas para persuadir o público infantil ao consumo de produtos e serviços. A pesquisa evidenciou que a publicidade infantil na internet pode ser classificada como: separada do conteúdo do site, intrusiva e integrada ao conteúdo do site. Com isso, concluiu-se que é fundamental a discussão sobre a dimensão ética dessas estratégias, sobretudo, aquelas que aparecem integradas ao conteúdo de entretenimento dos sites infantis, embaçando as fronteiras entre o que é e o que não é publicidade.

Palavras-chave

Publicidade infantil; criança; consumo; internet.

Obs. – Observatório de Publicidade Expandida: uma proposta de leitura crítica da publicidade

*Patrícia Cecília Burrowes*¹
*Lucimara Rett*²

Introdução

O discurso do marketing está cada vez mais presente no cotidiano de todos nós. Aparece não só nos bem delimitados formatos tradicionais da publicidade, – como anúncios impressos, comerciais de TV e spots de rádio, outdoors e *busdoors*, cartazes e folhetos, ou, nos meios digitais, os conhecidos *banners*, *e-mail marketing* e filmes em sites de compartilhamento de vídeos, – mas também sob roupagens novas, mais sutis, que recebem nomes como *native advertising*, *advergaming*, *product placement*, ou simplesmente "produção de conteúdo". A esse conjunto chamamos aqui de "publicidade expandida".

Em todos os casos a técnica da comunicação é empregada não para informar simplesmente, mas para tentar produzir o efeito de persuasão que seduza o público a consumir, ou aspirar a consumir, certos produtos, serviços e marcas. Trata-se de estratégias de retórica e de estética que trabalham a linguagem dos diferentes meios (nos aspectos

textual e visual) de forma a tornar mais atraentes, mais desejáveis, quase irresistíveis os produtos e serviços oferecidos.

O Observatório de Publicidade Expandida manterá um grupo de discussão permanente de professores e alunos; promoverá oficinas de leitura crítica da publicidade e manterá um Blog, estes, oferecidos por alunos, bolsistas ou voluntários, sob a orientação dos professores envolvidos no projeto.

O público-alvo é composto por estudantes do ensino médio, dos colégios de aplicação e de cursos pré-vestibulares sociais do estado do Rio de Janeiro; estudantes universitários de outros cursos e habilitações especialmente, da UFRJ e UFF; mídia-ativistas; projetos sociais.

Publicidade Expandida

A noção de publicidade expandida é pensada a partir das reflexões de Krauss (1979) sobre as transformações por que passava a escultura na década de 1970. No conhecido artigo, a autora sustenta que a noção de escultura fora de tal forma esticada, para abarcar em seu bojo tamanha diversidade de produções, que corria o risco de perder o sentido; afirma ainda ser essa operação, capitaneada pela crítica em favor da estética de vanguarda. Ao lançar mão do historicismo tal crítica encontra um modo de tornar mais familiar e próximo, portanto aceitável, o novo, diferente e estranho. Contudo, continua Krauss, a noção de escultura, como convenção, "tem sua própria lógica interna, seu próprio conjunto de normas que, embora possam ser aplicados a uma variedade de situações, não estão, em si mesmo, abertos a muita alteração." (1979, p. 33).

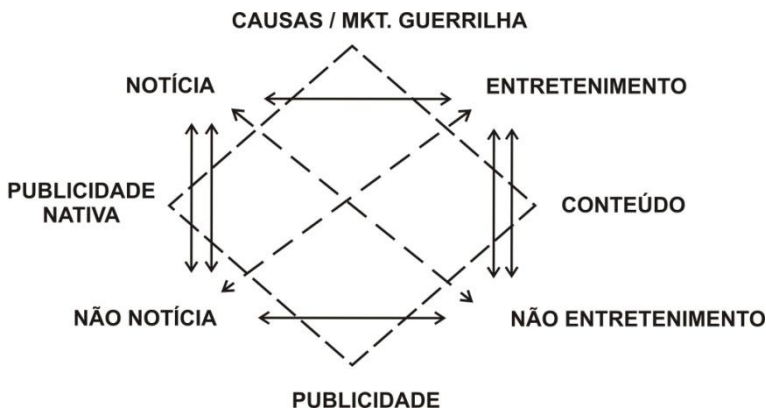
Segundo a autora, no cerne da lógica da escultura teria estado durante séculos, uma relação com a representação, o espaço e o tempo – a escultura funcionaria como um marco local, representando, no espaço, sobre um pedestal, um acontecimento dado no tempo; seria essa sua monumentalidade. A escultura moderna, principalmente a

partir do Balzac e da Porta do Inferno, de Rodin, teria desafiado essa convenção, ao destituir o monumento de seu pedestal e de sua funcionalidade. A escultura do período modernista teria, assim, conforme Krauss, passado de um marco no espaço para a perda da localidade, caminhando para a abstração e a auto-referencialidade. O eventual esgotamento desse "veio modernista" e a dificuldade de se definir a escultura que se seguiu teriam trazido à tona o sentido puramente negativo do termo "aquilo que está sobre ou em frente a um edifício, mas não era o edifício, ou o que estava na paisagem, mas não era a paisagem." (KRAUSS, 1979, p. 36)

É nessa dupla negatividade, não-edifício e não-paisagem, na oposição entre o edificado e o não edificado, que se detém a crítica de arte Rosalind Krauss para definir o lugar próprio da escultura. E é a essa oposição que ela aplica a nem tão simples operação lógica da expansão: invertendo o sentido negativo em positivo, saindo da lógica binária para um campo quaternário, abre-se o complexo campo expandido, em que as oposições simples arquitetura/não-arquitetura; paisagem/não-paisagem ganham novas dimensões, que ultrapassam a contradição pura e a contradição para incluir a implicação. No campo expandido de Krauss além de arquitetura/não-arquitetura, paisagem/não-paisagem, escultura, encontramos sítios-marcados, sítios-construídos, estruturas axiomáticas, que a autora identifica como expressões da escultura pós-moderna. (KRAUSS, 1979, p. 37-38)

Esse esquema do campo expandido é que trazemos para pensar na publicidade expandida. Assim como a escultura se definiu a partir de certo momento como não-paisagem/não-edificado, a publicidade vem se definindo negativamente nos últimos 15 anos como não-notícia/ não-entretenimento. Mas é preciso compreender isso em sua expansão, ou seja, em sua complexidade, conforme o esquema inicial abaixo (figura 1).

Figura 1: Expansão da publicidade



Fonte: Baseado em Krauss (1979, p. 38)

Pensar em termos de publicidade expandida permite abarcar uma série de novas formas, tais como branding, marketing de causas, conteúdo patrocinado, publicidade nativa, que, se já não se encaixam na definição simples de publicidade como intervalo, ou espaço comprado por uma marca na mídia, também escapam às noções tradicionais de notícia e entretenimento, e sobretudo mantém com o aspecto promocional de marcas uma relação fundamental.

Assim como a escultura pós-moderna não se define por seu *medium*, também a publicidade expandida não se define por seu suporte. Mais do que o espaço (comprado ou não) que ocupa, o que define a publicidade expandida é o tipo de lógica cultural que opera. Consiste em seduzir sua/seu interlocutor/a, potencial consumidor/a, oferecendo aquilo que se imagina que ela/e deseje, seja em experiência concreta, benefício subjetivo ou vantagem objetiva, como base para começar ou manter uma relação de troca comercial.

Literacia Midiática

Em *Pós-escrito às sociedades de controle*, Deleuze afirma, ainda no início da década de 1990, que o marketing se tornou um “mecanismo de controle social” (1992, p. 224). É uma afirmação intrigante: de que forma o marketing exerceria tal controle? É que na nova modalidade de capitalismo que então se apresenta, voltado para a sobre-produção, a importância do setor de vendas cresce a ponto de se tornar “a ‘alma’ da empresa” (idem). Com a sobre-produção, o mais importante para os negócios é impulsionar a demanda, o consumo, a circulação, assim, o mercado se converte no foco e no objetivo das práticas empresariais. Daí o poder do marketing: como uma ferramenta fundamental no trabalho de tomada do mercado. Para compreender o funcionamento de tal poder é preciso considerar o papel preponderante que o filósofo, ao lado de Guattari, atribui ao desejo na conformação das sociedades.

Diferentemente da teoria freudiana, em que o desejo é entendido como representação, e cujo campo de realização é a fantasia, em Deleuze e Guattari, o desejo é produtivo, um motor, e está na base de todas as máquinas sociais, investindo-se nas práticas cotidianas, sendo portanto o primeiro fluxo a ser controlado. São os “agenciamentos coletivos de enunciação” que capturam e regulam os fluxos de desejo, conectando segmentos de discursos e acoplamentos de corpos, e secretando, no processo, subjetividades (Deleuze e Guattari, 1976, 1995; Zourabichvili, 2004). Note-se que na teorização dos autores, a subjetividade não seria um dado individual, um lugar pré-existente de contato com o mundo, mas uma produção multifacetada, um efeito dos agenciamentos coletivos.

O *marketing*, por meio das suas diversas modalidades de comunicação, que aqui agrupo e chamo de publicidade expandida, é um dos privilegiados operadores discursivos na sociedade contemporânea. Com suas promessas e estratégias de sedução produz e distribui sentidos em escala industrial, promovendo e replicando um agencia-

mento coletivo de enunciação característico do capitalismo e favorecendo a produção da subjetividade correspondente – “agenciamento capitalístico” e “subjetividade capitalística”, segundo Guattari (1992).

Tal agenciamento ativa conexões entre inúmeras variáveis das mais diversas áreas da vida – da tecnologia, da ciência, da arte, da educação, da saúde etc – e as amarra ao nó central do mercado, visando prioritariamente ampliar sua participação nele, maximizar o lucro e valorizar a própria empresa no mercado financeiro. E a publicidade expandida é onde a ativação desse agenciamento se torna mais visível. Como afirma Benilde (2001, *online*):

A publicidade desempenha, portanto, o papel essencial de modelar as necessidades e expectativas das pessoas em função da demanda econômica. E também entramos nessa nova era do capitalismo que Galbraith chama de 'cadeia de fases invertida'. Não é mais o consumidor que comanda o ritmo da produção pelas suas despesas, e sim o produtor que orchestra o desejo do consumo para produzir. Daí a conhecida impressão de que a publicidade cria necessidades inúteis, cujas primeiras vítimas são as pessoas menos instruídas e sociologicamente mais vulneráveis.

Concomitantemente à promoção do mercado ao posto de razão e medida de todos os aspectos da vida, vemos avançar a concentração de riquezas, o crescimento das desigualdades, a hipervalorização do consumo, a apreciação e discriminação de pessoas ou grupos segundo seus hábitos de consumo e, no limite, pelo impacto ecológico da extração e do descarte desmedidos, a destruição do planeta.

Ainda segundo a jornalista, "qualquer indivíduo é, em média, exposto a 350 mil anúncios publicitários até a idade de 21 anos" (Benilde, 2001). Devemos ponderar que tal afirmação se baseia no depoimento em livro de um ex-publicitário e não fica claro de onde vem esse impressionante número. Mas outro jornalista, Owen Gibson (2005), submeteu-se a um experimento para saber quantas mensagens publicitárias o atingiam em um único dia. Aceitou testar uma tecnologia capaz de monitorar tudo o que o usuário vê nesse período, o *Eye-*

Contact. Na prática, trata-se de um óculos com câmera embutida que grava o movimento dos olhos do usuário. Gibson portou a engenhoca durante quatro horas em Londres. Num trajeto de 45 minutos no ônibus, foi exposto a 130 mensagens. Em 90 minutos seguintes, 250 mensagens de mais de cem marcas o alcançaram. É, no entanto, curioso observar que, de todos aqueles apelos a que Gibson esteve exposto em poucas horas, lembrou-se espontaneamente de apenas um. O que parece contradizer o extremo poder do marketing apontado por Deleuze (1992) no artigo citado anteriormente.

Outra forma de avaliar a avalanche de mensagens publicitárias despejada a cada dia no mundo é por meio do volume de investimento publicitário. No Brasil, em 2013, segundo o Ibope Media (2013), foram destinados R\$112.604.654,00 à publicidade. No mesmo ano, o gasto global com publicidade chegou a 500 bilhões de dólares. É difícil acreditar que grandes empresas em todo o mundo estariam a jogar fora alegremente todo esse capital. Note-se que esses números se referem somente ao valor gasto em mídia paga – televisão, internet, jornais, revistas, outdoor, rádio, cinema – não contabilizando, portanto, as inúmeras novas formas da publicidade expandida.

Encontramos em *Mídias sem limite* (Gitlin, 2003) uma possível explicação não só para os altos gastos em comunicação de marketing, mas também para a incisiva crítica de Deleuze. Não é cada mensagem individualmente que funciona, deixando sua marca no indivíduo, visto como potencial consumidor, mas a avassaladora e incessante torrente de mensagens: "Na era do fluxo incessante de imagens, não há angústia social que não possa ser atendida com uma mercadoria, uma moeda e uma aparição no noticiário – nenhuma das quais serve para dissolver a angústia." (p.156) E, mais do que de serviços e produtos, a oferta é de uma experiência que vem satisfazer a ânsia de sentimentos e emoções produzida pela própria velocidade da torrente: "é um modo de estar no mundo, a experiência de um fluxo de sentimentos e sensações prontos que borbulham, descartáveis, dissolvendo-se, seguindo adiante para o próximo e o próximo ainda" (p.243)

Vemos a importância que assume o trabalho de associar valores imateriais (emoções, sentimentos) aos bens e serviços que uma empresa oferece. Essa experiência avassaladora é a principal promessa da publicidade expandida. Ela participa da produção de e impulsiona a difusão de modelos que povoam a imaginação e orientam tanto as escolhas, quanto o comportamento dos indivíduos: modelos de felicidade e de sucesso, de comportamento, de beleza e de identidade, de modos de vida, e associa ao consumo o cumprimento desses ideais. Eis aí em ação o que Guattari e Deleuze chamam de produção de subjetividade – essa distribuição de coordenadas semióticas a partir das quais se forma uma certa compreensão de si, do mundo, e de si no mundo. Em um livro mais recente, Bauman (2008, p.18-25) coloca novamente o problema, observando como os critérios de valorização social baseados no consumo se dobraram sobre o próprio indivíduo, que passa a se ver não só como consumidor, mas como, ele próprio, uma mercadoria em exposição na prateleira, e cujo valor – seja no mercado da sociabilidade (especialmente das mídias sociais), seja no mercado de trabalho – é uma função das marcas que utiliza.

É curioso que, nesse cenário, a despeito da importância crescente dada às noções de literacia mediática e de educação para a mídia, raros sejam os projetos de desenvolvimento de capacidades de literacia voltadas especificamente para a comunicação de marketing, como aponta Malmelin (2010). Segundo o autor finlandês, o primeiro passo para a literacia seria tornar-se consciente do enorme volume de mensagens a que estamos expostos e que tais mensagens podem influenciar-nos de diversas maneiras.

No artigo citado, Malmelin defende a necessidade de uma habilidade de leitura específica voltada para a compreensão da comunicação mercadológica, por ser esta uma modalidade singular de comunicação, com características, regras, objetivos e funcionamento próprios. Propõe, por isso, um modelo de literacia publicitária que contempla quatro dimensões: informacional, estética/visual, retórica e promocional.

A primeira dimensão, literacia informacional, se detém na distinção e no uso de fontes de informação e conhecimento disponíveis. Ela permitiria identificar e selecionar fontes de informação, reconhecer seus objetivos, e avaliar a sua validade e confiabilidade.

A literacia estética/visual se ocupa do aspecto estético e de entretenimento crescentemente presentes na publicidade, o desenvolvimento dessa capacidade permitiria compreender, interpretar e avaliar os meios e linguagens artísticos empregados e compreender os sentidos ali implicados, cuja expressão verbal nem sempre seria simples.

A literacia retórica atenta às estratégias do discurso persuasivo; permite reconhecer os objetivos de marketing, o público visado, o tom e a abordagem empregados; as teorias da retórica clássica se adequam bem à leitura das mensagens publicitárias, embora estas se utilizem dos meios de comunicação hodiernos.

Finalmente, a literacia promocional permite observar o aspecto comercial existente na mídia em geral e compreender que o conteúdo promocional pode surgir sob diferentes formas, como parcerias e patrocínios, *product placement*, produção de conteúdo, não necessariamente assinalados como os tradicionais anúncios. Essa dimensão da literacia publicitária aborda ainda a economia e a estrutura de propriedade da mídia, bem como a convergência.

O Observatório de Publicidade Expandida

O projeto de extensão interinstitucional (UFRJ/UFF) consiste na implementação do Observatório da Publicidade Expandida (Obs.) para, a partir da análise de peças e campanhas de comunicação mercadológica, promover, com estudantes, junto ao público externo, em especial jovens, oficinas de leitura crítica da publicidade [literacia publicitária]. Como objetivos específicos, podemos citar a formação de um grupo de discussão permanente com estudantes de Publicidade e Propaganda para observar, selecionar, analisar e debater campanhas e

peças de comunicação mercadológica, para elucidar as estratégias informacionais, estéticas, retóricas e promocionais aí empregadas; o desenvolvimento, com esse grupo discente, de material didático, de modo que possam oferecer ao público externo –estudantes do ensino médio – oficinas de literacia publicitária; o planejamento, desenvolvimento e manutenção de um Blog de leitura crítica da publicidade, sob a orientação dos professores envolvidos no projeto.

O projeto desenvolve-se em etapas, quais sejam:

a) Levantamento:

Ao longo dos cursos das disciplinas de graduação envolvidas sensibilizaremos os alunos paraos aspectos éticos e técnicos implícitos ao fazer publicitário. Com auxílio dos alunos, faremos o levantamento dos materiais em circulação e selecionaremos os mais dignos de nota – seja por sua repercussão, seja por sua inovação – para aprofundamento da discussão;

b) Aprofundamento:

As análises das peças mais significativas serão então abordadas no grupo permanente de discussão que se reunirá uma vez por semana, do qual participarão professores, estudantes bolsistas e voluntários. Nessa fase, o objetivo será elucidar as táticas discursivas e estéticas empregadas na produção do material de publicidade e propaganda, observando o uso de informações, de imagens e *layout*, os argumentos de venda utilizados, apelos emocionais e racionais, implicações éticas e suas possíveis relações com o contexto sócio-cultural;

c) Compartilhamento:

A partir das orientações e discussões empreendidas no grupo, os alunos bolsistas e voluntários desenvolverão material e conduzirão as oficinas abertas para, por um lado, comparti-

lhar o conhecimento adquirido e, por outro lado, enriquecer a compreensão dos materiais a partir da leitura do público;

d) Publicação:

O Blog será desenvolvido coletivamente, aceitará a contribuições externas e será atualizado pelos alunos quinzenalmente.

Cumprindo tais etapas, o projeto de extensão Observatório de Publicidade Expandida tem como meta oferecer aos estudantes um ambiente de aprendizagem em que a teoria e a técnica apareçam articuladas, como duas faces de um mesmo processo. Ao observar e analisar os produtos e sentidos do fazer concreto, tal como circulam nos meios de comunicação, incentiva-se o pensamento crítico sobre essa produção e estimula-se uma postura ética e responsável na atividade profissional futura.

Com as oficinas de literacia publicitária pode-se estimular o compartilhamento de conhecimentos e experiências com a sociedade, promover o debate e a reflexão em torno dos temas da produção de sentido em publicidade e da sociedade do consumo. Por meio desse intercâmbio, evidenciar a importância de produzir uma comunicação mercadológica mais transparente e comprometida com a coletividade.

Por meio do Blog, ocorrerá o incentivo à produção textual e em outros formatos, como fotografia e vídeo, visando a consolidação do aprendizado, a ampliação do alcance dos debates e a manutenção de um arquivo do projeto.

Por fim, o projeto permitirá um melhor conhecimento de como os jovens participantes das oficinas leem as mensagens publicitárias e como são – ou não – afetados por elas.

A proposta do Observatório de Publicidade Expandida é, portanto, observar o cenário da comunicação e, a partir da análise de casos selecionados, seja por seu caráter inovador, seja por sua repercussão de marketing, apontar tendências e revelar ao público não especialista as estratégias de comunicação persuasiva aí empregadas. Ou seja,

promover a literacia mediática voltada para o ramo da publicidade expandida.

Considerações Finais

O Observatório da Publicidade Expandida propõe desenvolver e difundir, com estudantes do curso de Publicidade e Propaganda, habilidades da literacia publicitária inspirada no modelo proposto por Malmelin; ou seja, leitura crítica e interpretação de textos publicitários em uma acepção ampla, que inclui suas mais variadas formas: escrita, mas também visual e falada, como aparece em impressos, mas também em filmes, canções, esquetes radiofônicos (*spots*) e ainda peças que incorporam tecnologias da informação para uma abordagem multissensorial, como *QR-codes*, realidade aumentada, *games* etc.

O envolvimento de estudantes de Publicidade dos cursos da UFRJ e da UFF com o Observatório de Publicidade Expandida permitirá uma boa abrangência do mapeamento necessário às análises que serão construídas. Espera-se que, a partir do mapeamento permanente, possamos delinear um diagnóstico a respeito das novas potências da Publicidade Expandida, de modo que as análises conceituais sejam construídas com base sólida. Da empiria constatada para a teoria crítica desenvolvida, o resultado esperado é a ampliação e o aprofundamento do estudo da Publicidade Expandida, bem como a complexificação do olhar de docentes e discentes sobre este objeto.

Usar a caixa de ferramentas da teoria e o conhecimento das técnicas para abrir as mensagens publicitárias em busca de revelar o agenciamento coletivo de enunciação que as gera, talvez ajude a produzir novas conexões e modos de vida que não estejam centrados no mercado. No limite, a capacidade desejante pode se investir em outras áreas, embora esse efeito não seja garantido. Ensinar a ler criticamente a publicidade e desvendar seus estratagemas é uma forma de empoderar os jovens a tomar decisões e fazer escolhas mais conscientes, para o presente e para o futuro.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BÉNILDE, Marie. A ferro e fogo. In: *Le Monde-diplomatique*, edição brasileira, ano 2, número 16, 2001. Disponível em: <http://diplomatie.org.br/acervo.php?id=385&tipo=acervo>. Acesso em: 23 fev. 2015.
- DELEUZE, Gilles. Pós-escrito às sociedades de controle. In: *Conversações, 1972-1990*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.
- DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Felix. *O Anti-Édipo*. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- _____. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. vol.2. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.
- GIBSON, Owen. Shopper's eye view of ad that passes by. *The Guardian*, 19 nov. 2005. Disponível em: <http://www.theguardian.com/media/2005/nov/19/advertising.marketingandpr>. Acesso em: 12 de fev. 2015.
- GITTLIN, Todd. *Mídia sem limites: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- GUATTARI, Felix. *Caosmose: um novo paradigma estético*. São Paulo: Ed. 34, 1992.
- IBOPE. Investimentos publicitários de 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Investimentos-publicitarios-de-2013.aspx>. Acesso em: 19 de jun. 2015.
- KRAUSS, Rosalind. Sculpture in the expanded field. In: *October*, vol. 8 (Spring 1979) pp. 30-44.
- MALMELIN, Nando. What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. In: *Journal of Visual Literacy*, vol. 29, number 2, p. 129-142, 2010.
- ZOURABICHVILI, François. *O vocabulário de Deleuze*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2004.

¹ Patrícia Cecília Burrowes é doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ, professora da ECO/UFRJ e pesquisadora no CIEC/UFRJ e no ReC/UFF.

² Lucimara Rett é publicitária, doutora em Comunicação pela UMESP, professora e coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da ECO/UFRJ e pesquisadora no Imagem, Mercado e Tecnologia/UFRN e no ReC/UFF.

Resumo

Este trabalho apresenta o conceito de publicidade expandida, bem como o referencial teórico que deu base à concepção do Obs. - Observatório de Publicidade Expandida, um projeto de extensão que integra comunidade e universidade, representada por pesquisadores e discentes da Universidade Federal do Rio de Janeiro e da Universidade Federal Fluminense. A proposta do Obs. é observar o cenário da comunicação e, a partir da análise de casos selecionados, seja por seu caráter inovador, seja por sua repercussão de marketing, apontar tendências e revelar ao público não especialista as estratégias de comunicação persuasiva aí empregadas. Ou seja, promover a literacia midiática (*media literacy*) voltada para o ramo da publicidade expandida.

Palavras-chave

Publicidade expandida; observatório; *media literacy*; extensão; Obs.

Amélia que era mulher de verdade? Reflexões sobre representações da mulher no discurso publicitário

*Patrícia Oliveira de Freitas*¹

Introdução

Este artigo se constitui em um esforço para ampliar a reflexão sobre a representação da figura materna nos encartes publicitários da loja Casa & Vídeo por ocasião do Dia das Mães nos anos de 2014 e 2015². Estes encartes consistem em exemplares que acompanharam as edições do jornal “O Globo” na última semana de abril e nas primeiras de maio dos dois anos citados. Nossa análise envolverá também conteúdos e imagens relacionadas com essas publicações veiculadas no perfil da loja em uma rede social. Pretendemos aqui demonstrar algumas reflexões sobre as representações das mulheres e, principalmente, das mães buscando atentar para algumas contradições que podem ser percebidas e que dão margem para a reprodução de estereótipos. Ainda temos o objetivo, com a análise comparativa, de ponderar sobre as diferentes nuances de cada uma das campanhas atentando para eventuais rupturas ou continuidades no discurso de gênero.

Aqui vale abrir um parêntese e falar um pouco que não se trata de um período qualquer do ano, estamos falando da data comemorativa ao Dia das Mães. A data é tida como uma das mais rentáveis para o comércio sendo responsável por uma valorização e certa idealização da figura materna e se revertendo, portanto, como todas as outras ‘datas comemorativas’, em mais um momento onde o consumo é estimulado ainda que, de alguma forma, este consumo pareça ser plausível e compatível com essa exacerbação materna. A maternidade tem sido utilizada por diversas mídias e elementos acentuados nos ajudam a perceber os efeitos de relacionar o papel que a mulher assume como mãe perante a sociedade. Afinal, a identidade feminina é socialmente construída, via de regra, em associação com este papel – como se fosse o único a ser assumido por estas mulheres. Portanto, com o pretexto de homenageá-las as lojas e os profissionais da área de publicidade e de marketing se utilizam de uma série de estratégias com objetivo de promover a venda e aumentar os lucros.

Nossa perspectiva de análise parte de premissa de que embora existam diferentes concepções a respeito do conceito de gênero, podemos afirmar que o seu desenvolvimento está ligado a um contexto de superação das teses biologistas, representadas pelo conceito de sexo, que interpretava as diferenças biológicas como determinantes na definição das desigualdades entre mulheres e homens.

Tomaremos as reflexões de Joan Scott em suas abordagens sobre a questão de gênero. Segundo a autora, que reconhece diversas causas para a desigualdade de gênero, este seria “um elemento constitutivo das relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é um primeiro modo de dar significado às relações de poder.” (SCOTT, 1990, p. 14). Para essa autora o conceito de “gênero” foi, então, utilizado para expressar as relações sociais, fundamentadas em desigualdades social e culturalmente construídas, rejeitando explicitamente as explicações biológicas³. O conceito de gênero acentua esses aspectos relacionais. Ele é uma forma de indicar que a definição dos papéis considerados adequados para homens e

mulheres é uma construção social, variando, portanto, de acordo com a época e a cultura e devendo ser considerada em seu contexto cultural.

É relevante acentuar a importância de analisar os aspectos referentes a homens e mulheres de maneira integrada. Não se pode entender que os aspectos ligados a cada um deles sejam constituídos de maneira isolada. Como já salientamos, o conceito de gênero acentua esses aspectos relacionais. Ele é uma forma de indicar que a definição dos papéis considerados adequados para homens e mulheres é uma construção social. Este não é um privilégio ou uma característica específica do filme comercial. Nas palavras de WILLIS (1997), ao entrar em qualquer loja, uma criança, por exemplo, será apresentada a essa dicotomia ao verificar que ela pode andar por corredores/prateleiras de brinquedos onde, de um lado, estão dispostos os brinquedos dos meninos e, de outro, aqueles que se destinam às meninas. Para essa autora, nas sociedades atuais a questão de gênero passa a estar ligada ao consumo, na medida em que não compramos apenas a partir de um estilo determinado, mas, também, dentro de um gênero.

O que nos revelam os encartes analisados?

Aqui trazemos uma parte da análise realizada em relação à campanha veiculada em 2014 que apresenta uma personagem: a Mãegai-ver, caracterizada como uma mãe “equipadona”. A associação com o personagem MacGyver parece ser uma tentativa de conceder à figura materna tanta atitude quanto a desse personagem que é uma figura masculina forte⁴.

A própria capa dos encartes de 2014 nos permitiu perceber alguns elementos para começar nossa análise. As cores das capas dos dois encartes variavam entre rosa e azul – cores tradicionalmente estigmatizadas e classificadas como “de menina/mulher” e “de menino/homem” respectivamente – parecendo tentar romper com uma tra-

dição de concentrar tudo relacionado ao gênero feminino apenas com a cor rosa. Porém, não é difícil começar a perceber as contradições nesse discurso que busca distanciar-se de antigos estereótipos. As feramentas carregadas pela Mãegaiver são muito específicas e relacionadas com as dimensões doméstica, materna e da beleza. A personagem dispõe de secador de cabelo, frigideira, escumadeira, tesouras, dentre outros. A imagem mostra a mulher como se fosse “uma operária” com seus utensílios de trabalho acomodados em um cinto.

Mãegaiver não é uma simples personagem. A loja optou por uma campanha que descreve as aventuras desta personagem, seguindo os mesmos aspectos já citados. Os encartes contêm em seu interior histórias, no estilo história em quadrinho, que retratam o cotidiano e as aventuras da mãe equipadona e preparada para qualquer imprevisto. Em todas estas notamos algumas características que reiteram os papéis aqui citados e que são tradicionalmente associados às mulheres e mães. Essas histórias elucidam que, apesar da associação com um personagem criativo e capaz de resolver qualquer coisa, a personagem criada, pela agência contratada pela loja, tem claras limitações. Assim como aquele na qual foi inspirada, Mãegaiver é muito criativa, mas sua criatividade é restrita e utilizada apenas para resolver situações relacionadas com universos tradicionalmente consagrados como “femininos”, tais como o ambiente doméstico, os cuidados maternos e aqueles associados com a beleza⁵.

Ainda sobre essas histórias, é oportuno observar o espaço destinado às mulheres e aos homens no espaço doméstico. O pai desta família, na tirinha em que aparece, está assistindo televisão. O filho homem também encontra-se em momento de lazer, brincando com seu carrinho. A mãe, porém, aparece a todo momento preocupada em realizar tarefas domésticas para todos. A filha quando aparece parece seguir os passos da mãe pois aparece auxiliando-a na cozinha.

É possível perceber que essas propagandas projetam representações de gênero inseridas em um imaginário que vem sendo construído historicamente e que, até hoje, continua trazendo consequências para o

que se entende como papel feminino. Como afirma Nara Widholzer em seu artigo, muitos destes discursos publicitários “ilustram a agenda pedagógica da publicidade voltada para as mulheres, operando como instrumento de reforço aos papéis socialmente estabelecidos para os gêneros” (2005, p.19).

[...] a publicidade, de um modo geral, baseia-se em velhos mas ainda vigentes padrões da sociedade patriarcal, e assim a imagem de “domesticidade”, ou de “sustentáculo interno da estrutura familiar”, é a que comumente se constrói para a mulher, sendo ela delineada não apenas como consumidora de artigos para o uso pessoal, mas também como a responsável pela compra de produtos para a casa e para os demais membros da família (WIDHOLZER, 2005, p.19).

Nas campanhas voltadas às mulheres, pode-se notar uma variação das representações do feminino geralmente entre os papéis de mãe, esposa e dona de casa. Segundo Dominic Strinati, essas representações culturais das mulheres funcionam como legitimadoras das concepções ortodoxas sobre feminilidade e masculinidade e da divisão sexual do trabalho, afinal, reafirmam “o papel da mulher mãe, esposa e dona de casa na sociedade patriarcal como representações culturais naturais”. (STRINATTI *apud* SILVA, 2002, p.58)

A rede de lojas realizou, em 2014, também uma promoção que envolvia um livro chamado “Sebastiana Quebra Galho”. O livro está de acordo com o caminho proposto pela própria campanha uma vez que se propõe a ser um guia prático para o dia a dia das donas de casa. Um guia restrito ao ambiente doméstico ou materno, cabe ressaltar. Sua própria descrição o caracteriza como “uma série de pequenos truques e simpatias – baseados na sabedoria das mães e avós – que salvam qualquer mulher de um ataque de nervos”⁶. O conteúdo do livro elucida parte do que está sendo descrito aqui, já que esse se divide em partes destinadas aos alimentos, à beleza, à casa, e aos cuidados emergenciais, não extrapolando os universos já citados anteriormente. A ideia principal é a mesma e continua delegando à mulher aquelas fun-

ções tradicionalmente atribuídas a essa. Não existe uma tentativa de extrapolar esses âmbitos e realmente pensar em uma figura feminina mais condizente com o tempo atual, uma figura feminina que não mais se restringe à certos âmbitos.

Sérgio Gadini e Karina Woitowicz reconhecem que estas imagens congeladas apresentam uma versão de feminino que se torna oficial, mas na qual poucas mulheres se enquadram, apesar de ser tida como ideal. Assim, o imaginário coletivo influencia diretamente no próprio reconhecimento da identidade feminina e os reflexos de processo ainda se verificam tanto na sociedade quanto nos meios de comunicação “sempre que se percebe a mulher exclusivamente pelas suas características de mãe, dona de casa e, ainda, objeto sexual” (GADINI e WOITOWICZ, 2006, p.7).

Já na campanha de 2015, percebemos certa ampliação na forma de representar a mulher. A capa, entretanto, apresenta algumas similaridades com a do ano anterior se consideramos que, novamente, foi feita a opção da associação da figura materna com uma figura masculina – desta vez a do funkeiro Catra. A escolha desse personagem já caracteriza o tom mais humorístico adotado por esta campanha. Mas, ao mesmo tempo, elucida algumas questões controversas. Catra é conhecido por ser defensor da poligamia e por viver com mais de uma mulher⁷. Como resultado de seus diferentes relacionamentos ele tem muitos filhos e isso é destacado na campanha. Ao mesmo tempo, ele frequentemente apresenta em entrevistas e reportagens, ideias que poderíamos chamar de machistas e desrespeitosas em relação às mulheres. No entanto, sua utilização na campanha é feita com o aparente propósito de homenagear as mulheres com esta figura que se declara abertamente adorador dessas.

Apesar disso, é possível perceber algumas rupturas em relação a campanha anterior em alguns aspectos dos encartes. Esses apresentam outras possibilidades de ser mãe que não se restringem aos âmbitos tradicionais. O encarte caracteriza os diferentes tipos de mãe em sessões como mamãe leitora, mamãe básica, mamãe moderna, mamãe na

tevê, mamãe coruja, etc., ou seja, alargando as possibilidades de presente e até mesmo o papel de mãe. Nesse ponto, parece que a campanha realiza certo avanço em um sentido de não encarar a maternidade como algo pronto e definidor da mulher, admitindo certa multiplicidade de papéis a serem adotados por essas.

Na campanha de 2014, outro instrumento de veiculação foi o perfil da loja em uma rede social. Neste perfil foram postadas diversas imagens – ainda com características de história em quadrinho – mas com dicas incorporadas do livro da promoção e transformadas em dicas concedidas pela personagem da campanha. Essas imagens apresentam algumas das infinitas dicas que variam de métodos para facilitar a limpeza dos eletrodomésticos até formas alternativas para ter mãos macias.

Assim como no ano anterior, a campanha nas redes sociais foi bastante expressiva em 2015. A internet tem superado cada vez mais barreiras e expandido sua utilização, proporcionando uma interação cada vez maior entre indivíduos a partir do uso crescente de redes sociais. Assim, estes espaços têm sido muito importantes para algumas empresas como área de atuação, forma de publicidade e de aproximação com seus clientes. Considerando a importância das redes sociais especificamente no caso analisado, dedicaremos um espaço para apresentar e analisar diferentes aspectos por elas apresentados, bem como trazer um pouco da manifestação de múltiplas opiniões que o uso da interatividade propicia.

O humor, como apontamos anteriormente, foi uma marca característica da campanha do ano de 2015. Mas, acreditamos ser necessário atentar para algumas contradições nos discursos de gênero que ainda são expostas por esta campanha, ainda que submissas em forma de humor. O avanço dessa campanha com relação a anterior pode ser percebida em alguns aspectos. Mas ao mesmo tempo, as imagens expostas nos trazem algumas questões. Ao mesmo tempo que destacam um aspecto feminino diferente, evidenciando as próprias vontades maternas, a primeira imagem também questiona essas vontades. A

mãe que tem vontade de assistir à novela parece ter seu direito cerceado se o quiser em momentos específicos – na hora do jogo, por exemplo. E ao mesmo tempo nos faz questionar: que vontades maternas são essas? A figura seguinte também evidencia que essa questão é socialmente construída. Afinal, a mãe que, segundo a tirinha, quer ter mais tempo pra si mesma “depois de voltar do trabalho, pegar os filhos na escola, arrumar a casa, fazer o jantar, botar a mesa...” é um reflexo da nossa sociedade. Estas vontades não são necessariamente vontades de todas as mães, mas funções que – excluindo a questão que evidencia o trabalho fora por parte da mulher – evidenciam a sobrecarga de funções que foram historicamente atribuídas a estas mulheres. Como se todas elas tivessem necessariamente que fazer todas estas tarefas ou ainda, como se fossem realmente vontades destas, quando não passam de funções resultantes de uma má divisão de tarefas na qual a mãe – tida como superpoderosa – acaba assumindo a maioria.

Já essas outras imagens veiculadas, nas redes sociais, pela loja evidenciam um aspecto diferente destes desejos “próprios” advindos dessas figuras maternas. Com a divulgação de coisas que “toda mãe quer”, a campanha apesar de demonstrar preocupações, estas ainda estão relacionadas com os aspectos econômicos, o cuidado dos filhos, já apresenta também uma preocupação mais evidente do marido e dos filhos em dividir, ou participar dos afazeres domésticos. Portanto, paradoxalmente, a campanha avança em uma tentativa de superar uma visão tradicional do papel materno apesar de em alguns momentos reiterar certos estereótipos.

A maioria dos comentários feitos por usuários da rede social também seguiu um padrão de reclamação por esta comum associação de presentes de Dia das Mães com presentes domésticos ou para a casa, em geral. Segundo esses usuários, estes são presentes para o dia a dia e não deveriam ser dados nesta data. Alguns desses usuários eram mães que também reiteraram sua vontade de ganhar coisas para si mesmas.

Um outro elemento que chamou bastante a atenção nesta campanha: certa abertura da campanha para a interatividade. Isso pode ser observado na campanha “... sobre o que as mães querem ganhar” que envolveu uma participação das próprias mães que diziam sua preferência em termos de presente. Nesse item, os avanços não são muito significativos do que esperamos em termos de representação da mulher na publicidade, até mesmo considerando o leque dos produtos oferecidos pela rede de lojas que veiculou os encartes analisados. Mas, ainda assim, se observamos, por exemplo, esse TOP 5 de escolhas algumas questões podem ser levantadas. Um aparelho não relacionado com o ambiente da cozinha apareceu em segundo lugar – o celular. E ainda nos outros quatro itens, alguns são itens que se relacionam de alguma forma um menor envolvimento da mulher na cozinha. O próprio micro-ondas e a panela elétrica são itens que fazem muito do trabalho doméstico sem precisar de intervenções, o que mostra, de alguma forma, a vontade destas mulheres também de estarem menos ocupadas em tarefas deste tipo.

Em uma busca sobre a campanha de 2014 realizada na internet foi possível observar uma reação positiva à essa que foi tratada como uma ideia criativa e bem humorada. Uma destas opiniões chega a descrever a campanha como uma ação que “exalta a mulher atual que precisa resolver problemas dentro e fora de casa”⁸ o que nos parece contraditório ao analisar a campanha que não parece lembrar as mulheres ocupam espaços variados além do doméstico. Uma mesma pesquisa realizada com a campanha de 2015 mostrou resultados complicados: esta apareceu anunciada em outros sites apenas destacando o fato do funkeiro Catra aparecer vestido de mulher.

Camargo ressalta que as manifestações culturais têm sido produzidas e reproduzidas a partir de valores e costumes introjetados ao longo dos tempos. Para a autora “os enunciados encontrados na mídia representam, na maioria das vezes, a mulher através de perspectivas atreladas à domesticidade, à ausência de racionalidade, à predisposi-

ção ao sentimental, à sexualidade e, principalmente, à inferioridade” (CAMARGO, 2013, p.3).

Como afirma Patrícia Lessa, esse discurso publicitário que busca uma representação sobre as mulheres “possibilita focalizar as relações de gênero na sociedade de consumo, na qual a mulher assume um duplo significado: por um lado é vista como consumidora e por outro é produto de consumo” (LESSA, 2005, p.5). Segundo a autora, a publicidade se baseia em uma forma de feminino que se distancia imensamente da figura real, ou seja, trabalha com uma mulher irreal baseada em um ideal inexistente. Nessa tentativa de representação, os ornamentos e a estética do banal ganham força como formas de expressar o âmbito do feminino.

Concordamos com Mota-Ribeiro quando esta afirma que

Ainda que se reconheça que os anúncios podem conseguir alguma mudança na hierarquia sexual, é indubitável a tendência publicitária para sedimentar e reproduzir grande parte dos valores centrais de uma sociedade. Algumas mudanças superficiais podem emergir das mensagens publicitárias, mas serão talvez apenas isso, alterações de superfície, de forma, e não mudanças profundas na relação entre os sexos. Persistem, ainda que de um modo sutilmente escondido, os estereótipos e as imagens tradicionais relativos ao lugar da mulher na sociedade (MOTA-RIBEIRO, 2002, p. 150).

As tentativas, entretanto, observadas na campanha de 2015 na intenção de romper com algumas destas imagens tradicionais podem também ser encaradas como estratégias para estimular o consumo. Essa multiplicidade de papéis assumida pela mulher na nova campanha busca promover identificação com as mulheres reais, frente a algumas críticas já realizadas a campanhas de outro tipo. Nesse alargamento de facetas assumida pela mulher atual, é importante notar, ainda há espaço para o consumo. Quando estas mulheres passam a ser vistas também como consumidoras, a necessidade de atentar as suas opiniões aumenta.

O papel social da mulher passou por diferentes visões em diferentes períodos, sendo por muito tempo associado à função de esposa, dona de casa e mãe. Algumas mudanças ocorreram neste contexto, mas muitas destas perspectivas permanecem comuns. No cenário contemporâneo, nota-se o alargamento do papel assumido pela figura materna que dá origem a variados perfis de mães. (SOUZA e SANTOS, 2014)

Ainda assim, como podemos perceber também com nossa análise, mesmo ao tentar apontar para discursos diferentes ainda são produzidos significados que continuam naturalizando o papel da mulher como mãe de forma inerente à sua condição feminina. O destaque dado ao amor materno como algo natural o faz parecer parte do cotidiano de toda mulher e, ainda, invariável, na tentativa de comercializar um dado estilo de vida/família que não corresponde aos diversos perfis existentes deixando de lado a questão da maternidade como construção e o fato de que este não é inerente ou instintivo.

Considerações Finais

É importante entender estas representações de gênero como ideias que giram em torno de uma disputa pelo poder. O discurso publicitário emerge assim também como um espaço de disputa já que, buscando influenciar, este discurso atua projetando identificações com os temas e, no caso, com um imaginário em torno da figura feminina. A publicidade portanto, também funciona como construtora de subjetividade delineando e propondo modos adequados de ser de acordo com sua visão sobre os sujeitos.

O discurso midiático, portanto, universaliza o feminino e o masculino ao considerar características inerentes e naturalizantes (CAMARGO; D'OLIVEIRA e D'OLIVEIRA, 2013). Esse discurso afirma modelos tradicionalmente patriarcais reiterando imagens estereotipadas. As campanhas, como observamos aqui, fornecem representações

e símbolos que, via de regra, solidificam uma naturalização destes estereótipos e a disparidade entre os sujeitos.

A associação entre mulheres e a esfera doméstica, com a consequente afirmação do espaço público como território exclusivo dos homens, permanece atuante mesmo quando elas rompem as barreiras e ingressam em outras ambiências. A representação midiática da liberdade feminina, contudo, ainda está alicerçada nos valores hegemonicamente masculinos (CAMARGO; D'OLIVEIRA e D'OLIVEIRA, 2013).

O interessante ao analisar esse material é perceber como, apesar de uma clara intenção de subverter a tradicional ideia do “sexo frágil feminino” ao associá-la com um personagem do universo masculino o que acontece, porém, é que a associação do feminino com o âmbito da beleza e da vida doméstica, o discurso publicitário constrói um espaço de projeção de uma visão idealizada da mulher. Existe um pressuposto de que todas as mulheres poderiam identificar-se com esta visão, o que naturaliza uma forma de “ser mulher” marcada por certos estigmas e deixa de lado a multiplicidade de possibilidades de ser mulher e mãe.

Percebemos, nos encartes de 2014, a veiculação de uma imagem estereotipada da mulher-mãe o que por sua vez acaba por fornecer determinados modelos de conduta e modos de ser; reproduzir identidades e representações; constituir certas relações de poder e fornecer elementos que veiculam modos de ser mulher e homem, formas de feminilidade e de masculinidade.

Há, independente das diferenças, um fundo comum que é constantemente atualizado nestes discursos de representação da mulher. O apelo à representação feminina e aos estereótipos continua sendo uma estratégia frequentemente utilizada e questionada por muitos grupos (GADINI, 2008). A representação midiática feminina, portanto, é carregada de ideologias que acabam naturalizando relações de poder e determinando uma maneira de ser, imutável, que não condiz com a pluralidade de identidades assumidas pelas mulheres.

Ainda na campanha de 2015, apesar de algumas tentativas de avanço no sentido de incorporar algumas dessas identidades. Entendemos que, no caso do Dia das Mães, a publicidade esteja voltada para esta faceta feminina. Mas nem esta é imutável e natural. Os esforços para a compreensão de que os papéis femininos, até maternos, não são sempre os mesmos, devem ser grandes. Engessar a figura feminina a partir da condição de mãe é limitador visto que, o gênero não é suficiente para definir a identidade de uma mulher e nem mesmo a maternidade o é.

Em outros momentos ou em outras culturas, as representações de masculino e feminino foram bem diferentes. A construção de uma identidade apenas pautada no gênero traz rigidez aos papéis assumidos pelos indivíduos quando a realidade é, em fato, bem distinta pois relaciona-se com experiências e é, portanto, constituída de fora para dentro e também no sentido inverso.

Longe de tratar os discursos publicitários de maneira maniqueísta como culpados por essa perpetuação, buscamos mostrar que estes são reflexos de modos de pensar que ainda se encontram vigentes na nossa sociedade. Apesar disso, tem sido comum perceber dissonâncias neste discurso que indicam para a necessidade de incorporação de novas questões dentro também deste discurso. A definição de lugares de gênero a partir de posições de poder é algo muito perigoso afinal nenhuma identidade deve ser engessada. Esta quebra de modelos é necessária para que se construam novas maneiras de encarar as identidades de gênero afinal, como afirmou Raewyn Connell, “as identidades de gênero são múltiplas” (CONNELL, 2005 *apud* JANUÁRIO, 2014, p.4) e hoje percebemos uma clara negação de valores que buscam essencializar as questões de gênero.

Referências

CAMARGO, Maria Aparecida Santana; D'OLIVEIRA, Mariane Camargo; D'OLIVEIRA, Marcele Camargo. Interfaces entre o processo de desenvolvimento cultural

e a construção da liberdade feminina em ambiências midiáticas. In: *Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: Mídias e Direitos da Sociedade em Rede*, 2, 2013.

GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. Mulheres na mídia e no imaginário: o discurso publicitário na construção de representações femininas. In: *Seminário Internacional Fazendo Gênero 7*. Florianópolis: Editora Mulheres, 2006.

GADINI, Sérgio Luiz. Representações femininas na publicidade do Dia Internacional da Mulher em 2008. In: *Seminário Internacional Fazendo Gênero 8*. Florianópolis: Editora Mulheres, 2008.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. Homens em revista: gênero, cultura e imagem nas representações masculinas na Publicidade. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: INTERCOM*, XXXVII, 2014, Foz do Iguaçu. São Paulo: INTERCOM, 2014.

LESSA, Patrícia. *Mulheres à venda: uma leitura do discurso publicitário nos outdoors*. Londrina: Edue, 2005.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. Corpos eróticos: imagens da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa. In: *Cadernos do Noroeste*, Número temático 'Olhares sobre mulheres', 17 (1-2), p. 145-164. 2002.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Editora Brasiliense. 1990.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: *Educação e Realidade*. Porto Alegre: UFRGS. Jul./dez. 1990. p.5-22

SOUZA, Pâmella Batista; SANTOS, Katia Alexandra. A maternidade na mídia: análise de uma publicidade do Dia das Mães. In: *Cenários*, Porto Alegre, n.10, 2º semestre 2014. P.113-21.

SILVA, Denise Teresinha da. *Mulher e publicidade: estudo da produção e da recepção da identidade da mulher-mãe na mídia televisiva*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Centro de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2002. 222p.

WIDHOLZER, Nara Rejane. A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero: abordagem linguístico-discursiva. In: FUNCK, Susana Bornéo e WIDHOLZER, Nara Rejane. *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis: Editora Mulheres, Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005, p. 17-52.

WILLIS, Suzan. O gênero visto como produto. In: *Cotidiano: para começo de conversa*. São Paulo: Graal. 1997. p. 5-54.

¹ Patrícia Oliveira de Freitas é doutora em Educação pela UFF e professora do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da UFRRJ.

² A Casa & Vídeo foi fundada na cidade do Rio de Janeiro em 1988 e é uma rede de loja de departamentos que vende em sua grande maioria eletrodomésticos e eletrônicos, mas também uma variedade de utilidades domésticas.

³ Scott afirma que foi somente em fins do século XX que surgiram as primeiras questões teóricas relacionadas ao gênero como categoria analítica.

⁴ MacGyver foi uma série de televisão americana exibida entre 1985 e 1992. Trata-se de uma série de ação na qual o protagonista, um agente secreto, não precisava de armas para resolver seus problemas. Ele era capaz de solucioná-los apenas com conhecimento científicos, objetos comuns e uma criatividade exacerbada.

⁵ Embora nem todas essas dimensões estejam claras nos encartes elas foram salientadas no material informativo, elaborado a partir de dicas do livro brinde, que faz parte de sua estratégia na rede social. Nestas histórias, mesmo utilizando ferramentas diferentes das tradicionais, a personagem sempre está envolvida nas funções maternas tradicionais, permitindo que esta dê conta de seu papel como mãe e dona de casa sem deixar de se preocupar com sua beleza – continuando, de certa forma, com a imagem idealizada de super-heroína atribuída à figura feminina/materna.

⁶ Descrição retirada do site do grupo editorial Record. Disponível em: http://www.record.com.br/livro_sinopse.asp?id_livro=22204.

⁷ No programa Conexão Repórter do SBT, exibido em 19/11/2014, Catra afirma viver com 4 esposas.

⁸ Disponível em: http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,671130,Dia_das_Maes_chega_com_criatividadee_bom_humor_a_CASA_VIDEO,671130,3.htm.

Resumo

Pretendemos refletir sobre representações da mulher e da maternidade atentando para contradições que dão margem para reproduzir estereótipos. Nossa análise foi feita a partir de encartes da loja Casa & Vídeo no Dia das Mães e postagens veiculadas em uma rede social em 2014 e 2015. O discurso publicitário emerge como espaço de disputa já que projeta identificações em torno de um imaginário da figura feminina. Tais discursos não ficam alheios às transformações geradas pelos novos paradigmas do mundo contemporâneo, portanto, devemos refletir sobre estes já que tem sido comum perceber dissonâncias que indicam a necessidade de uma quebra de modelos que permita a construção de novas maneiras de encarar as identidades de gênero.

Palavras-chave

Representação de gênero; maternidade; dia das mães.

Empoderamento do consumidor através de crowdsourcing

*Priscila Mana Vaz*¹

Da inovação para o crowdsourcing

Diversas empresas usam seus programas de pesquisa e desenvolvimento (P&D) para desenvolver inovações, e pesquisar novas possibilidades para o negócio. Esse processo desenvolve-se normalmente em parcerias com universidades e centros tecnológicos num movimento de troca entre pesquisadores e técnicos da empresa. Nessa troca, são desenvolvidas pesquisas em conjunto para aprimorar um produto que já seja comercializado ou colocar em circulação algo que começou a ser desenvolvido através da pesquisa. Esse tipo de inovação, também chamada de “fechada” é um modelo que tem sido adotado para o desenvolvimento de novos produtos. No entanto, desde a década de 70, autores como Richardson (1972, p.12), vêm apontando que o crescimento na complexidade tecnológica de novos produtos cria para as empresas a necessidade de buscar ajudas externas, para além de universidades, para facilitar o desenvolvimento das inovações.

A partir da necessidade de inovar e de se diferenciar de outras marcas, empresas como a *Fiat*, a *PepsiCo* e a *LG Electronics*, tem proposto dinâmicas onde o consumidor ganha um papel de influenciador direto e co-criador nessas inovações, opinando e propondo novidades nos produtos. Esse tipo de dinâmica, conhecida pelo termo “inovação aberta” (CHESBROUGH, VANHAVERBEKE e WEST, 2006, p.13) facilita o processo de criação de novos produtos e ajuda as marcas a serem mais estratégicas em relação às novidades que propõe. Quando a figura do consumidor aparece para opinar no desenvolvimento do novo produto o risco do lançamento de um produto que não o agrada é bastante reduzido, já que ele participou do processo de criação.

Em 1971, McLuhan já destacava o poder das massas em solucionar problemas, e falava sobre a possibilidade de usar o conhecimento coletivo para achar “soluções impossíveis”, destacando que não há nada que a massa não consiga resolver mais rápido do que um pequeno grupo.

Mas como falar com tantos consumidores ao mesmo tempo? Na internet, está a saída para esse contato mais próximo. Através de plataformas que conectam milhões de pessoas é possível comunicar sobre novos projetos e pedir opiniões sobre eles. Sites que valorizam a massa, que usam os conhecimentos coletivos – *crowdsourcing* – para descobrir as necessidades de um determinado público, aprimorar um produto surgem para unir pessoas à problemas que precisam de solução.

Porém, não é só de ideias e soluções que estamos falando. No “*crowd*” está o poder do consumidor. Através de projetos de *crowdfunding* o financiamento coletivo traz a vida projetos que antes não teriam a possibilidade de serem realizados. Com essa ferramenta, o consumidor consegue escolher o que vai ou não ser desenvolvido, tornando-se co-produtor de projetos e desenvolvimento de novos produtos.

Desta forma, com a união dos conceitos de inovação, conhecimento e financiamento coletivo, até uma pequena empresa ou *startup* ganha a possibilidade de desenvolver novidades que agradem ao con-

sumidor. Nesse artigo, porém, o objetivo é analisar projetos que contaram apenas com ideias e opiniões da massa, sendo financiados por grandes grupos empresariais que buscavam inovações para seus negócios, a saber, o projeto Fiat Mio, da Fiat, que deu origem a um carro-conceito e o projeto NO.V.A., da Enel, que dará origem a uma casa do futuro.

Esse tipo de estratégia, como destaca Lima, S., Reinaldo, H., Abreu, M., Murakami, L. (2015, p.143) pode trazer benefícios para as empresas que são percebidos diretamente nos produtos. Eles enfatizam que o crowdsourcing possibilitará a participação do cliente no desenvolvimento e ajustes do produto, na criação visual e da identidade dos mesmos. Apesar de estarmos tratando de casos de duas grandes empresas, ambas não utilizaram a metodologia para comercialização direta de novos produtos, como foi o caso por exemplo da PepsiCo, com a campanha “Faça-me um sabor” que deu origem a novos sabores de biscoito.

Ambos os casos utilizados como comparação tratam de produtos desenvolvidos para testes, tendo sido o Fiat Mio apresentado em uma feira, como carro conceito. E a casa NO.V.A., como indica seus idealizadores, funcionará como um *living lab*, onde moradores reais poderão realmente experimentar a experiência de morar em uma casa do futuro.

‘Fiat Mio’, um carro para chamar de seu

O centro de P&D da Fiat no Brasil vem projetando automóveis e avançando tecnologicamente desde 2003. Entre os carros totalmente desenvolvidos no Brasil, estão o *Fiat Concept Car I* (FCCI) e o *Fiat Concept Car II* (FCCII), apresentados no Salão Internacional do Automóvel em suas duas últimas edições. Esse evento, que ocorre na cidade de São Paulo, é bianual e apresenta “carros- conceitos”, os quais representam o futuro do automóvel em relação a design, enge-

nharia, tecnologia e usabilidade, entre outras características. Para o Salão de 2010, a Fiat resolveu apresentar um carro inovador não só no conceito mas também no processo de P&D. Para a criação do FCCIII, a empresa organizou o Fiat Mio, um projeto participativo, no qual os consumidores são convidados a dar ideias para a criação do carro do futuro, por meio de uma plataforma montada na internet para esse fim (texto retira do site fiatmio.cc - atualmente fora do ar, *apud* BUENO E BALESTRIN, 2012, p.517).

Desenvolvido em 2009, o case do *Fiat Mio*, serve de exemplo para entendermos como utilização de mecanismos de inovação aberta, no caso da Fiat, uma plataforma de *crowdsourcing*, podem empoderar o consumidor. A marca ofereceu ao público a possibilidade de colaborar em um carro que foi desenvolvido a partir das respostas inseridas na plataforma. “Um carro para chamar de seu” foi o conceito da campanha que concebeu o “Meu Fiat”.

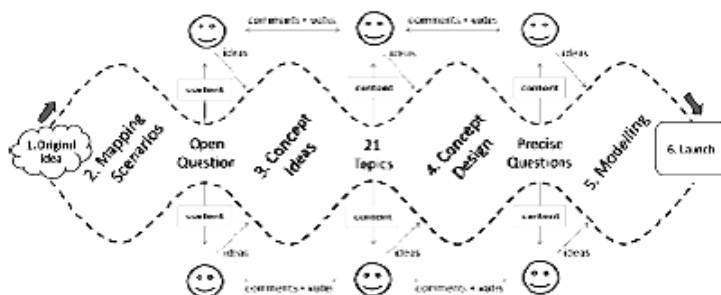
O projeto pode ser considerado inovador por utilizar como metodologia de desenvolvimento o P&D aliado ao *crowdsourcing*. Ao montar uma plataforma aberta que recebia contribuições dos consumidores, a Fiat conseguiu insights que não teria, podendo montar um produto bem diferente do que já tinha sido desenvolvido para os carros *Fiat Concept Car I e II*.

Esse projeto representou o oposto que a Fiat estava acostumada a desenvolver em relação a novos produtos, já que parte do projeto foi aberto para a população. Como destacou o supervisor de mercado da Fiat “Guardamos tudo a oito chaves, é segredo e segredo de tudo [...]. A principal diferença é realmente em relação ao que fazemos e esse processo é mais aberto” (BUENO E BALESTRIN, 2012, p. 519). O processo industrial ainda trabalha com conceitos de projeto fechado e protegidos de “cópia”, por isso, a ideia de compartilhar com a população também é inovadora para os próprios pesquisadores da Fiat.

Como podemos perceber no diagrama 1, desenvolvido para explicar o processo de colaboração (SALDANHA, COHENDET, POZZEBON, 2014, p.05), o processo de criação foi desenvolvido de ma-

neira muito controlada. A empresa queria ideias e opiniões, mas sempre pautadas no que eles desenvolviam. Eles já tinham um ideia do que seria o carro, abriram a plataforma para opiniões abertas, transformaram essas opiniões em 21 tópicos que foram comentados, e depois partiram para questões binárias e após esse processo, fecharam o projeto a modelagem (feita sem interferência do público) e apresentaram o produto na feira, mostrando as tecnologias que foram implementadas.

Figura 1



A empresa usou os insights dos mais de 15 mil consumidores² que participaram do site, porém o produto final foi um carro-conceito. Não houve após a campanha o desenvolvimento de um produto para comercialização. O carro foi criado para prever tendências para o futuro, e a ajudar a empresa a prever melhorias para novos produtos.

Casa do futuro? Nós Vivemos o Amanhã!

Em desenvolvimento no Brasil, desde 2014, o projeto NO.V.A. – Nós vivemos o Amanhã – é uma iniciativa do Grupo *Enel*, que busca, através de uma plataforma de *crowdsourcing*, ideias para construir uma casa do futuro. Esse projeto visa mapear as necessidades do consumidor para o futuro, principalmente em relação a energia, foco da

empresa idealizadora. A proposta é que depois de construída a casa funcione com um *living lab*, onde moradores poderão testar as novas tecnologias e soluções e ajudar as empresas envolvidas a pensarem em novos produtos e serviços. O projeto, por se tratar de uma iniciativa de P&D, ainda conta com o apoio da Pontifícia Universidade Católica – PUC/Rio e da Fundação Getúlio Vargas – FGV, que estão fazendo pesquisas com cunho tecnológico e social durante o projeto³. Além disso, desde a concepção até a realização do projeto, várias empresas de diferentes ramos colaboram para o desenvolvimento do mesmo, o que ampliou a aplicação do crowdsourcing como metodologia. Ela não foi apenas aplicada ao consumidor, mas também ao desenvolvimento do projeto.

No início do desenvolvimento, antes mesmo da construção da plataforma, foram realizados workshops e encontros que envolveram formadores de opinião de alguns setores do mercado e alunos e professores universitários, por uma empresa especializada – *Mutopo* – em criação de cenários e colaboração que foi a colaboradora nessa fase inicial. Dessa primeira etapa de escuta aberta, surgiram questionamentos que serviram para dar origem ao conteúdo de apoio que foi inserido na plataforma colaborativa, desenvolvida para receber as contribuições dos consumidores, bem como as categorias em que foram inseridas as ideias, desenvolvido por mais três empresas dentro de suas áreas de conhecimento - gameificação, conteúdo e programação - a *Benfeitoria*, a *Fabulart* e a *Touch*.

Dentre as 21 categorias disponibilizadas no site, entre elas arquitetura, sustentabilidade e tecnologias, o consumidor-usuário foi convidado a responder no site a seguinte pergunta “Se você pudesse construir hoje a casa que você vai morar em 2040, como ela seria?”. A plataforma ficou aberta para colaboração para o projeto da casa NO.V.A. de dezembro de 2014 até julho de 2015 e recebeu cerca de 4 mil ideias, e mais de 15 mil comentários. Após o encerramento da primeira etapa a plataforma continuou recebendo ideias, porém apenas as recebidas até julho integram o desenho da casa.

Para atrair pessoas para colaborar, o projeto utilizou como aliado ao crowdsourcing uma lógica de gameificação, que pontuava as interações que cada usuário realizava. Os mais de 5 mil usuários-participantes que se cadastram no site, foram ranqueados de acordo com a pontuação e receberam algumas recompensas por sua participação. O usuário que mais interagiu na plataforma, ganhou uma viagem para Milão e acompanhou de perto o lançamento mundial do projeto e do desenho da casa na Expo Milão 2015.

Todas as ideias estiveram e ainda estão abertas no site para quem quiser consultar. Ainda é possível inserir ideias, mesmo o concurso principal já tendo sido encerrado. A plataforma continua aberta para desenvolver outros questionamentos que permeiem as empresas envolvidas na realização da construção da casa, e posteriormente, durante a fase de moradia que o projeto se propõe.

O projeto final da casa (imagem 2) foi amplamente divulgado⁴ para a população, tendo sido pauta de veículos nacionais e internacionais e estará disponível no site dentro de alguns meses. “Nossa proposta é que o consumidor possa ver suas ideias implementadas no projeto, por isso, estamos desenvolvendo para o site, uma ferramenta que vai indicar quais ideias foram utilizadas para desenvolver cada inovação da casa”, explica Felipe Conti, Gerente de Mídias Digitais da Enel Brasil e responsável pelo projeto.

Figura 2



Quando o projeto da casa NO.V.A. foi apresentado aos consumidores não houve uma proteção sobre a propriedade intelectual do projeto. “A casa está pronta, desenhada, e disponível para quem quiser construir uma casa do futuro a partir desse modelo. O desenvolvimento dela não seria possível sem as ideias e insights da plataforma NO.V.A.” comentou em entrevista ao site B9, o arquiteto Arthur Casas, responsável pela proposta final.

Empoderamento do consumidor

Como esses projetos empoderam o consumidor? Qual a diferença entre escolher dentro de possibilidade delimitadas e poder opinar livremente? E como isso aparece nos produtos finais? Em quais casos o consumidor se sente mais parte do processo? O fato de ter acesso aos produtos após a colaboração ajuda nesse processo de empoderamento porque os consumidores conseguem se reconhecer nas criações.

Algumas pesquisas, com a de Fuchs e Schreier (2011, p.24) apontam dados interessantes sobre os resultados de recepção de produtos desenvolvidos a partir campanhas e ações de crowdsourcing. Os autores usaram o caso de uma camiseteria online – *Threadless* – que teve uma recepção muito positiva dos novos produtos após uma campanha de crowdsourcing que ajudou a escolher as novas estampas. Eles relatam quem em comparação com uma outra empresa que não realizou tal ação, os consumidores estavam mais leais e dispostos a dar boas recomendações sobre os produtos.

Esse tipo de campanha, empodera o consumidor pois dá direito de voz e escolha, permite que o consumidor participe do processo de criação. Nos casos avaliados, é possível ver que as demandas sugeridas pelos consumidores foram ouvidas, em uma escala diferente. No caso da Fiat, a captação aberta deu origem aos 21 postulados que ajudaram a desenvolver o conceito do carro. No caso do NO.V.A., de maneira mais abrangente, as ideias deram origem a relatórios que gui-

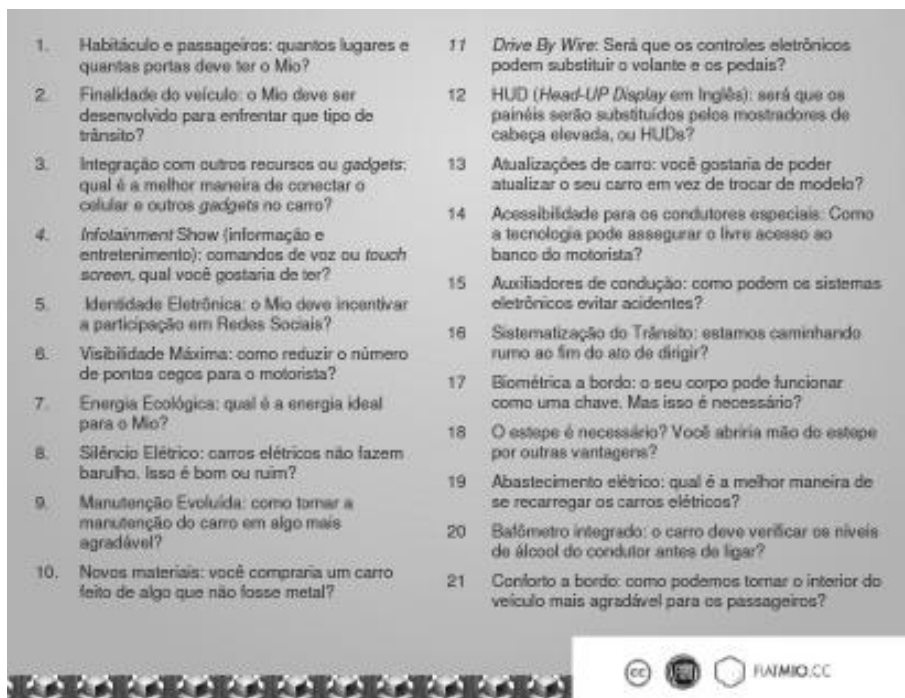
aram as inovações que a casa terá, desde a base construtiva até as tecnologias. No entanto, o quanto o consumidor influenciou em cada processo, pode ser questionado.

Em relação ao carro da Fiat, da fase de ideação aberta, foram construídos postulados, e depois o consumidor foi chamado a opinar em cima deles. Tendo em vista que, como destaca Bueno e Balestrin (2012, p.518), o processo de desenvolvimento do carro-conceito da Fiat acabou tendo uma parte protegida por propriedade intelectual da Fiat, isso demonstra o quanto o carro, em si, não foi exatamente uma criação coletiva, apesar da empresa ter feito uma quantidade enorme de publicidade baseada nessa premissa. A patente aberta se restringiu a fase de ideação, posteriormente o projeto foi fechado e protegido por direitos intelectuais que são de propriedade da Fiat. Logo o consumidor teve acesso ao produto final fechado, perdendo o acesso ao projeto do carro.

Nem todo o processo de P&D do projeto, todavia, trabalha com o conceito de patente aberta, segundo afirmação da analista de publicidade: ‘Como estamos fazendo uma criação coletiva, dividimos o projeto em dois momentos. Um é a criação amplamente coletiva, em que qualquer pessoa pode ter acesso, e o outro é quando a empresa desenvolve novas ideias do carro-conceito a partir da interpretação dos colaboradores’. Observa-se que, nesse segundo momento, o que surgir a partir de inovações será de propriedade intelectual da Fiat (BUENO E BALESTRIN, 2012, p. 523).

Além disso, a Fiat não disponibiliza mais o acesso a plataforma, de maneira que as ideias foram inseridas e absorvidas pela empresa, mas não podem mais ser acessadas por outros usuários na internet, o que inclusive impossibilitou uma comparação entre o processo de ideação de ambos os projetos. Ainda é possível encontrar na internet, os postulados que serviram para a base do projeto do carro (imagem 3). No entanto, como o produto só foi apresentado para exposição, o consumidor não pode realmente ver essas inovações implementadas.

Figura 3



No canal do Youtube da Fiat é possível encontrar uma playlist com os vídeos do projeto⁵ no entanto, dentre os 21 vídeos listados, 6 deles não estão mais disponíveis, o que interrompe o *storytelling* do projeto, restringindo o acesso as informações. Para os consumidores que não puderam estar no Salão do Automóvel de 2010 e ver o carro de perto, a Fiat disponibiliza um vídeo⁶, onde são listadas as 10 inovações que o carro realmente teve após a concretização do projeto.

Já na proposta do NO.V.A., o projeto convida os consumidores a inserirem suas ideias, opinarem e discutirem sobre suas percepções para uma casa do futuro, que será construída pelas empresas patrocinadoras. Durante a primeira fase do projeto, os consumidores foram convidados a opinar respondendo uma pergunta-chave pouco restritiva

e podiam encaixar suas ideias em 21 categorias. Essas ideias foram recebidas durante 8 meses, analisadas pela equipe do projeto e foram utilizadas pela equipe do escritório de arquitetura como guia para desenvolver o desenho da casa do futuro.

Todas essas ideias estão abertas na plataforma, que pode ser acessadas por qualquer usuário da internet, até mesmo sem que seja feito um cadastro. Além disso, o desenho-projeto da casa foi divulgado em diversos jornais, e estará como citado anteriormente em breve no site, com as ideias relacionadas a cada parte da casa que será construída. Como o projeto ainda está em andamento, não dá para afirmar com 100% de certeza que será cumprido tudo que foi pensado, no entanto, a transparência com que o projeto está sendo conduzido, já dá ao consumidor uma sensação de que suas ideias serão atendidas realmente. Além disso, o consumidor ainda poderá continuar participando do processo de colaboração, já que a casa estará aberta para visitação e os participantes poderão se candidatar para morar por temporadas na casa e testar e opinar sobre o que foi construído e implementado.

Dessa forma, o projeto NO.V.A. vai muito mais de encontro com a noção de consumidor emporado que Henrique Mazetti (2009) sugere para o consumidor midiático. Aqui, interpretamos como “consumidor midiático” não apenas aquele como que consome produtos midiáticos, mas como aquele que está inserido nessa nova lógica de participa o, e acostumado com esse tipo de consumo e produ o compartilhados.

Para muitos, o consumidor agora   um sujeito ativo e criativo, liberto e migratório, produtivo e sociabilizado. Ele põe em xeque hierarquias e fronteiras antes claramente estabelecidas entre produtores e consumidores ao produzir e distribuir textos, imagens e vídeos próprios por meio de ferramentas digitais. Ao circular material midiático comercial em redes de compartilhamento, o consumidor desafia e questiona concep es de propriedade intelectual (MAZETTI, 2009).

Conclusão

No NO.V.A. o poder de influência do consumidor é maior e estará presente por mais tempo no projeto, visto que a fase de consulta ao público foi e está sendo feita de maneira ampla, e a presença do consumidor não se restringirá a fase virtual. Ele também poderá participar e acompanhar a obra, bem como visitar, opinar sobre a casa e até morar uma temporada para conhecer de perto o que foi sugerido por ele e todos os outros colaboradores.

Nossa crítica ao processo de criação do Fiat Mio se dá ao fato de a empresa ter restringindo a participação do consumidor. Trabalhou com uma fase de captação aberta, mas depois fechou o projeto e entregou ele pronto e com proteção de patente. Nesse caso, a proposta do NO.V.A. empodera de maneira mais eficiente o consumidor, no sentido de que ele não apenas participou da ideação, como também tem acesso ao projeto, e, pelo menos em tese, poderia replicar se fosse de seu interesse.

Referências

BUENO, B.; BALESTRIN, A. *Inovação colaborativa: uma abordagem aberta no desenvolvimento de novos produtos*. RAE. São Paulo. 52(5): 517-530. 2012.

CHESBROUGH, H. *et al. Open innovation: re-arching a new paradigm*. Oxford: Oxford University Press, 2006.

FUCHS, C.; SCHREIER, M. Customer empowerment in new product development. In: *Journal of Product Innovation Management*, v. 1, n. 28, p. 17-32, 2011.

LIMA, S., *et al.* O crowdsourcing como fator de competitividade: uma investigação em pequenas empresas do setor da moda em Fortaleza. In: *RPCA*. Rio de Janeiro, v. 9 n. 3 jul./set. 2015 p.138-154

MAZETTI, H. Cultura participativa, espetáculo interativo: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. In: *Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Rio de Janeiro, 2009.

RICHARDSON, G.B. The organisation of industry. In: *The Economic Journal*, 1972.

SALDANHA, F. P., *et al.* Challenging the stage-gate model in crowdsourcing: the case of Fiat Mio in Brazil. In: *Technology Innovation Management Review*, 4(9): 28-35. Disponível em: <http://timreview.ca/article/829>.

¹ Priscila Mana Vaz é mestranda em Comunicação pela UFF e pesquisadora participante do projeto de pesquisa e desenvolvimento “Nós vivemos o amanhã”.

² Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/car-tech/4267-fiat-mio-o-carro-conceito-dofuturo-feito-por-todos.htm>, acesso em 20/01/2016.

³ Disponível em: <http://www.nosvivemosoamanha.com.br/sobre>, acesso em 20/01/2016.

⁴ Disponível em: <http://casavogue.globo.com/Colunas/Design-Do-Bom/noticia/2015/09/o-morar-do-futuro-logo-ali.html>.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL8160C4A7DD5A4197>, acesso em 02/02/2016.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JoWbUR4b9io&list=PL8160C4A7DD5A4197&index=2>, acesso em 02/02/2016.

Resumo

O processo de inovação em grandes empresas tem contado cada vez mais com a participação dos consumidores para a criação de novos produtos e serviços. Nesse contexto, surgem no Brasil alguns projetos que se destacam por construir produtos inovadores a partir da opinião do público. Mas que tipo de interferência os consumidores conseguem realizar em relação aos produtos? Será que esse tipo escuta coletiva

pode ser considerada uma ferramenta de empoderamento real do consumidor? Nosso objetivo aqui é de comparar o poder de influência que o público teve durante o processo de crowdsourcing nos casos do Fiat Mio e no NO.V.A. através dos insumos dos projetos, comparando algumas ideias inseridas em ambas as plataformas digitais e seus produtos finais, o carro e a casa, respectivamente.

Palavras-chave

Colaboração; crowdsourcing; engajamento.

O cinema clássico em disputa: a memória como produto de consumo

*Rafael José Oliveira Ofemann*¹

Introdução

O cinema surge, no final do século XIX, como mais uma atração de entretenimento. No entanto, ao longo do século XX adquire, também, o status de arte e passa integrar e inspirar diferentes análises sobre nossa sociedade a partir de seu filtro. Desde então os textos culturais² do cinema assumem um novo caráter produzindo mais do que o espanto e a admiração de seus primeiros anos, passando a provocar também afetos em seus espectadores. Os vínculos entre o observador e as obras são criados de diferentes formas, seja pelas personagens, pela estética do filme, pelos atores e atrizes ou diretores. Essas vinculações geralmente são mediadas, por vezes pelos veículos de comunicação, digitais ou não, por aparatos de divulgação e também pelas comunidades de convívio do indivíduo.

Essas vinculações atravessam gerações, filmes de sucesso exibidos no passado ainda apresentam apelo para novas gerações, o qual muitas vezes pode ser fabricado pelas indústrias do cinema. Elas se

valem de interesses temporários, como remakes de novas obras, lançamentos de continuações e efemérides. Também exercem influência as relações estabelecidas em espaços de distribuição / compartilhamento, comerciais ou não. O elo entre espaços midiáticos e a exaltação de textos culturais de outras épocas pode ser analisado pelos estudos sobre memória e comunicação, visto que na atualidade vivemos uma espécie de *boom* da memória, como afirma Andreas Huyssen (2000) ao falar sobre a obsessão contemporânea com o passado.

Um dos espaços de maior evidência deste culto é a internet, que tem se configurado como um espaço onde múltiplas vozes podem se pronunciar e exercer influência, mesmo que muitas vezes mediada pelo mercado. Para analisar como se estabelece o culto aos filmes clássicos, este artigo fará uso dos conceitos de semiosfera de Iuri Lotman (1996) e de memória coletiva de Maurice Halbwachs (1990) para uma melhor compreensão de como se estabelecem os filmes clássicos e porque esta não é uma categoria estática e sim fluida, que se adapta ao interesse de determinadas comunidades afetivas e ao mercado.

Como objeto empírico, este artigo irá analisar dois espaços online em que o cinema clássico é celebrado: a página na qual eles são vendidos no site da empresa multinacional de comércio eletrônico *Amazon.com* e também a rede social digital e plataforma de exibição de vídeo sob demanda *Mubi*. Por meio das interações das pessoas com essas redes poderemos compreender como se estabelecem os clássicos na rede, assim como essa designação pode ser mediada e definida pelo capital, usando as definições de lugar de memória como propostas por Pierre Nora (1993).

O cinema e o espectador

Nos anos de 1960 uma moça e dois amigos atravessam correndo os corredores do Museu do Louvre com o desafio de visitá-lo no me-

nor tempo possível. Durante a Segunda Guerra Mundial, em uma pista de avião em Casablanca, no Marrocos, um casal apaixonado toma uma dura decisão em benefício à luta contra os nazistas. Novamente nos anos de 1960, o corpo de uma mulher loira é encontrado apunhalado no chão de uma banheira em um quarto de motel de beira de estrada no interior dos Estados Unidos.

Os momentos descritos acima são cenas de filmes consagrados pela aceitação crítica ou popular, *Banda à parte* (*Bande à part*, 1964) de Jean Luc- Godard, *Casablanca* (*Casablanca*, 1942) de Michael Curtiz, e *Psicose* (*Psycho*, 1960) de Alfred Hitchcock, e estão inscritos no imaginário coletivo em diferentes partes do mundo. Realizados a mais de cinquenta anos, estes filmes ainda hoje são alvos constantes do estímulo a sua fruição e servem como diferentes exemplos não apenas da atuação do cinema na produção de subjetividades, como também do presente culto à memória.

Uma das razões pelas quais se deve a relação de identificação vivida entre os espectadores e as obras cinematográficas é o fenômeno da projeção. O observador em uma sala de cinema é uma testemunha do que ocorre na tela, ele se identifica e se coloca na tela, as situações vividas, os ambientes representados, entre outros fatores, contribuem para a produção de afinidade entre a obra e o indivíduo que a assiste. Para Arlindo Machado, “há sempre *alguém* a mais dentro da cena de um filme” (2007, p.10) e esse alguém é justamente o espectador. Analisando Edgar Morin, Machado afirma que projeções são polimorfas, pois elas “se manifestam de forma fluida, permutável e ambivalente, ultrapassando o quadro das personagens fixas para nos colocar dentro do semelhante tanto quanto dentro do estranho” (2007, p.100). Ainda segundo Machado, a necessidade da identificação com o que está sendo representado na tela é fundamental para a compreensão do que está sendo visto, portanto o espectador “precisa se identificar com uma instância vidente, ele precisa se constituir como sujeito dentro do filme; do contrário, até mesmo o filme mais banal se tornaria para ele inteiramente incompreensível” (2007, p.102). Assim, é possível com-

preender porque a projeção do espectador com o espetáculo cinematográfico não apenas é possível, como é necessária para a completude da obra.

O cineasta e teórico cubano Tomás Gutiérrez Alea chama atenção para um outro aspecto do espectador. Para ele, há dois tipos de espectadores: o contemplativo e o ativo. Sendo assim, o primeiro seria aquele que não passa do nível passivo, podendo até desfrutar de um gozo estético, “mas sua atividade, expressa fundamentalmente numa aceitação ou rejeição do espetáculo, não supera o plano cultural. Este se oferece, então, como simples objeto de consumo” (1984, p.49). Já o espectador ativo do cinema é aquele que dá a *resposta* não dentro do espetáculo, mas aquela dada diante da realidade (p.51). O autor entende que,

o espectador que contempla um espetáculo está diante do produto de um processo criativo de uma imagem fictícia que teve seu ponto de partida também em um ato de contemplação viva da realidade objetiva por parte do artista. De forma que o espetáculo pode ser contemplado diretamente como um objeto em si, como um produto da atividade prática do homem; mas também o espectador pode se remeter ao conteúdo mais ou menos objetivo que o espectador reflete, que funciona então como uma mediação no processo de compreensão da realidade. (p.48-49).

Esses apontamentos de Alea nos auxiliam a compreender como a arte cinematográfica se relaciona com o espectador e de que maneiras ele pode atuar na produção de atividades além da contemplação passiva de uma obra.

Cinema e memória: a construção do clássico

Ao se referir a obra em si, atualmente a expressão filme clássico, muitas vezes, designa um gênero cinematográfico, que geralmente se refere aos filmes produzidos por Hollywood em meados do século

XX. Filmes como *Casablanca*, ...*E o vento levou* (*Gone with the wind*, 1939) e *A felicidade não se compra* (*It's a wonderful life*, 1946) são constantemente identificados comercialmente como pertencentes a este gênero apesar de originalmente referirem-se ao gênero do melodrama. No entanto, filmes de cinematografias de outras nacionalidades também podem ser classificados como clássicos *Banda à parte*, *Deus e o diabo na terra do sol* (1964), *A doce vida* (*La dolce vita*, 1960) e *Os sete samurais* (*Shichinin no samurai*, 1954), produzidos em países distintos também podem ser classificados como clássicos, sobrepujando a determinação comercial.

Isto se deve pois o que determina afetivamente se um filme é clássico é a sua permanência na memória em diferentes grupos de espectadores, assim como a atuação das instituições mediadoras dessa memória. O cinema está inscrito no campo afetivo de grande parte das pessoas ao redor do mundo, muitos desses indivíduos têm seus filmes preferidos, aqueles que lhe marcaram de alguma forma e reconhecem a qualidade de determinados filmes e a sua relevância histórica que lhe inscreve no tempo. Isto ocorre, pois, o campo cinematográfico é composto por diferentes cenas que funcionam como semiosferas. Sintetizado por Monica Rebecca Ferrari Nunes, o termo, usado por Iuri Lotman, diz respeito ao “espaço semiótico necessário para o funcionamento da cultura; composta por variados sistemas de signos que asseguram a produção da semiose – em um continuum” (NUNES, 2012, p.83). Ainda como sustenta Lotman, a semiosfera vem, “alargando-se no espaço ao longo dos séculos, inclui dentro de si tanto os sinais dos satélites quanto os versos dos poetas e os gritos dos animais. A interconexão de todos os elementos do espaço semiótico não é uma metáfora, mas uma realidade” (LOTMAN *apud* NUNES, 2012, p.83). É um espaço abstrato e não físico, mas que apesar disso possui as características distintivas que constituem um espaço fechado em si mesmo (LOTMAN, 1996, p.23). A produção de semiosferas por meio do cinema é possível, pois, como afirma Nunes,

o estudo dos textos artísticos demonstrou que o texto cultural possui muitos estratos, é semioticamente heterogêneo, capaz de intrincadas relações tanto com o contexto cultural circundante quanto com o público leitor. Desse modo, ele deixa de ser uma mensagem elementar dirigida do destinador a um destinatário e passa a ser avaliado tendo em vista certas propriedades, tais como a capacidade de condensar informação, gerar sentido, adquirir memória (2012, p.83).

Ao avaliar o heterogêneo grande grupo dos espectadores de cinema como composto por inúmeras semiosferas, podemos compreender como é possível diferentes noções de filmes clássicos para diferentes grupos. Os amantes de cinema italiano terão os seus clássicos, já aqueles que gostam de filmes experimentais verão os filmes de Godard dos anos 1960 como obras fundamentais de uma cinematografia clássica.

Outro autor que contribui para o entendimento da constituição de uma memória coletiva é Maurice Halbwachs. Para o autor, a memória é sempre de origem coletiva, pois

nossas lembranças permanecem coletivas, e elas nos são lembradas pelos outros, mesmo que se trate de acontecimentos nos quais só nós estivemos envolvidos, e com objetos que só nós vimos. É porque, em realidade, nunca estamos sós. Não é necessário que outros homens estejam lá, que se distingam materialmente de nós: porque temos sempre conosco e em nós uma quantidade de pessoas que não se confundem (HALBWACHS, 1990, p.16).

Na realidade o autor faz menção a todo o plano de fundo de experiências que compõe o indivíduo, como o Halbwachs argumenta, sobre uma viagem a Londres: uma pessoa que chegue lá pela primeira vez traz consigo todo referencial sobre a cidade adquirido no decorrer de sua vida, seja ele oriundo do noticiário, do cinema, de pessoas próximas que tenham lá estado ou de livros (p.16-17).

O enunciado cinematográfico procura produzir em diferentes pessoas a mesma emoção, frequentemente isso pode não ocorrer, justamente pois enquanto indivíduos temos nossas subjetividades forma-

das por diferentes textos culturais. No entanto, é inegável que os textos culturais podem produzir em diferentes pessoas reações e desejos semelhantes. A partir dessa ótica é possível afirmar que diferentes grupos podem formar comunidades afetivas circunscritas justamente pelo tipo de textos culturais apreciados por elas. Através dessa memória coletiva é possível formar um consenso sobre quais filmes podem receber a designação de clássico para determinada semiosfera.

Como vimos, a designação de um filme como clássico pode ser realizada por diferentes motivos, tanto aqueles atravessados pelo mercado, quanto aqueles determinados por grupos de interesse que podem formar uma semiosfera, como proposto por Iuri Lotman. Além disso, como supõe Halbwachs, sabemos que os indivíduos pertencentes a estas comunidades afetivas podem compartilhar de uma memória coletiva produzida pelos textos culturais, neste caso os filmes.

Novos meios, filmes clássicos

Por mais presente que seja em nossas vidas na atualidade, habitualmente a internet ainda é simbolicamente ligada ao tempo futuro. No entanto, ela pode ser também um espaço para celebração do passado. A partir da compreensão do que é um clássico é possível analisar a internet como um lugar de memória (NORA, 1993) para assim verificar os diferentes espaços que celebram estes filmes na rede digital e entender os diferentes papéis que essas obras exercem em seus espectadores por meio da mediação desses espaços.

Para Pierre Nora, lugares de memória são espaços de disputas, que são formados por narrativas, monumentos, personagens ou obras que ao mesmo tempo que unem comunidades afetivas em torno de algo comum também podem servir para legitimar ideologias. Nora acredita que o surgimento desses lugares de memória está fundamentado na desritualização do mundo e, portanto, é preciso criar espaços para celebrar o passado. Hoje as pessoas “nascem e vivem do senti-

mento de que não há memória espontânea, que é preciso criar arquivos, que é preciso manter aniversários, organizar celebrações, pronunciar elogios fúnebres, notariar atas, porque essas operações não são naturais” (NORA, 1993, p.13). É nesse sentido que a internet tem se mostrado enquanto um frequente lugar de memória, como nos *doodles*³ do Google, nas lembranças promovidas pelo Facebook, em especiais jornalísticos, ou como na análise do presente trabalho, os espaços de comercialização e exibição de filmes clássicos.

Como sabemos, a internet e suas ferramentas propiciam a interação e participação independente o que possibilita que outros agentes, além das instituições públicas ou comerciais, possam expressar a sua opinião por outros meios além das mídias tradicionais. No entanto, como afirma Alex Primo,

o atual cenário midiático já não permite análises fundamentadas em polarizações como indústria *versus* audiência, celebridades *versus* fãs, produtos culturais massivos (maus) *versus* produção independente (boa e autêntica). Tais oposições escondem as inter-relações da estrutura midiática contemporânea no seio da cibercultura (PRIMO, 2013, p.15).

Como veremos nos exemplos analisados a seguir, há espaço tanto para sites comerciais com a interação ativa de consumidores na recomendação de produtos, quanto para comunidades afetivas à margem das mediações do mercado.

A *Amazon.com* é a maior empresa de comércio online do mundo. Fundada em 1994, é uma das pioneiras nesse tipo de serviço. Atualmente a companhia vende em seu site uma infinidade de produtos como livros, roupas, equipamentos de jardinagem, etc. Além disso, nos últimos anos, tornou-se também produtora e distribuidora de conteúdo audiovisual online para competir no mercado de vídeo sob demanda. Em sua plataforma de exibição os filmes e as séries televisas estão disponíveis para serem assistidos mediante uma assinatura men-

sal, o que garante o acesso a grande parte deles ou através do pagamento de um aluguel individual.

Ao acessar a página *Classics* os filmes são exibidos na seguinte ordem, primeiro os lançamentos, em seguida os recomendados para você – para este item eles se baseiam em seu histórico de compras e de visualizações, na sequência os mais vendidos e por fim a listagem de todos os filmes disponíveis (figura 1) que são exibidos em uma ordem de destaque determinada pela Amazon. Todos os oito filmes exibidos na imagem foram produzidos nos Estados Unidos, em toda página havia 60 itens e, na data de acesso, todos eles haviam sido produzidos no país. Outra característica que referenda a descrição comercial de um filme clássico diz respeito ao período de produção, majoritariamente entre os anos de 1930 e de 1960 com poucas produções realizadas após esse período como o filme *Scrooged* (figura 1) de 1988.

Figura 1: a página Classics na sessão Movies & TV da página da Amazon.



Fonte: site amazon.com. Disponível em: <http://www.amazon.com/classics-dvd-bluray/b?ie=UTF8&node=163345>. Acesso em 18 de janeiro de 2016.

Como destacado por Primo, as interações em rede não são binárias e opostas, mas elas também se complementam e são usadas tanto pelo capital para potencializar suas vendas, quanto pelos clientes para fazer suas escolhas e demonstrar o seu capital cultural. Na figura 2 vemos um destaque da página do filme *Bonequinha de Luxo* (*Breakfast at Tiffany's*, 1961), no qual são exibidos os *Customers Reviews* (avaliações dos clientes em tradução nossa). Nela podemos verificar que a avaliação do cliente não se resume a obra, mas também sobre o produto, as vantagens dessa edição específica do DVD, por exemplo.

Figura 2: captura de tela das resenhas dos clientes da Amazon do filme Bonequinha de luxo

The screenshot displays the Amazon product page for the DVD of the movie 'Breakfast at Tiffany's'. The page is divided into several sections:

- Customer Reviews:** Shows a star rating of 4.4 out of 5 stars based on 1,076 reviews. A bar chart indicates the distribution of star ratings: 5 stars (69%), 4 stars (15%), 3 stars (6%), 2 stars (4%), and 1 star (6%). There is a 'Write a customer review' button and a link to 'See all 1,076 customer reviews'.
- Most Helpful Customer Reviews:** Features a review by [KNDY] Dennis A. Smith titled 'The Centennial Collection of Breakfast at Tiffany's' is the definitive version to own on DVD!'. The review mentions the DVD format and the excellent quality of the release.
- Customer Images:** Shows a small image of the DVD case.
- Most Recent Customer Reviews:** Lists several recent reviews, all of which are 5-star ratings. The reviews praise the movie's quality, the DVD's presentation, and the timeless story.

Fonte: site amazon.com. Disponível em: http://www.amazon.com/Breakfast-at-Tiffanys-Audrey-Hepburn/dp/B009NXD6JM/ref=lp_163345_1_1?s=movies-tv&ie=UTF8&qid=1458398779&sr=1-1. Acesso em 18 de janeiro de 2016.

A página de clássicos da Amazon surge como um espaço para a venda de filmes no qual, apesar de disponibilizar filmes de outros períodos históricos, não se configura propriamente como um espaço de culto a eles. No entanto, como vimos, por meio dela é possível acessar

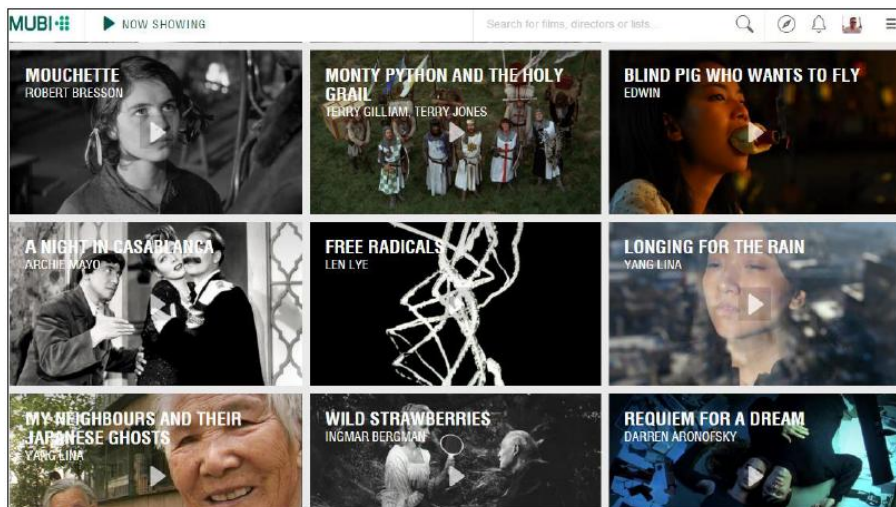
a página das obras isoladamente nas quais a participação dos clientes é mediada e estimulada para o incremento das vendas. Assim, como vemos na página de *Bonequinha de Luxo*, um grande número de clientes emite sua opinião sobre as obras transformando o espaço em um lugar híbrido em que a celebração do antigo convive com o apelo comercial, como na avaliação da usuária *Harper Mom* “às vezes os clássicos são os melhores para se assistir”⁴.

Um dos espaços mais populares para os apreciadores de filmes clássicos - em sua definição mais abrangente, que abriga não apenas aqueles determinados pelo mercado, mas também aqueles apontados como por comunidades afetivas diversas - é o *Mubi.com*. Fundado em 2007, o site funcionava apenas como uma rede social sobre cinema, entretanto no decorrer dos anos passou a ser também uma plataforma de exibição de vídeos sob demanda por assinatura. O seu acervo não se restringe aos filmes clássicos, no entanto eles são majoritários, em sua definição o Mubi é um espaço de “cinema online, sob curadoria, trazendo para você filmes cult, clássicos, independentes e vencedores de prêmios”⁵.

Em sua publicidade o Mubi anuncia que os filmes exibidos em seu site são “escolhidos à mão”. Atualmente a distribuição dos filmes exibidos segue a seguinte lógica: diariamente um filme novo é adicionado ao catálogo em exibição e outro deixa de ser exibido, mantendo disponíveis os filmes por 30 dias. Na figura 3 podemos ver um recorte dos filmes que são exibidos na plataforma. Como na descrição do *Mubi* podemos encontrar filmes clássicos e independentes em seu catálogo, entretanto com uma definição mais abrangente de clássico do que aquela produzida pela *Amazon*. Filmes de cinematografias de diferentes países e de períodos distintos são ofertados simultaneamente, como exemplo: *Morangos Silvestres* (*Smultronstället*, 1957) do diretor sueco Ingmar Bergman, *Monty Python em Busca do Cálice Sagrado* (*Monty Python and the Holy Grail*, 1975) do grupo inglês de comediantes e *Mouchette, a Virgem Possuída* (*Mouchette*, 1967) do diretor

francês Robert Bresson são alguns exemplos de filmes disponíveis no site que podem ser classificados como clássicos.

Figura 3: amostra dos filmes em exibição no Mubi em 19 de janeiro de 2016.

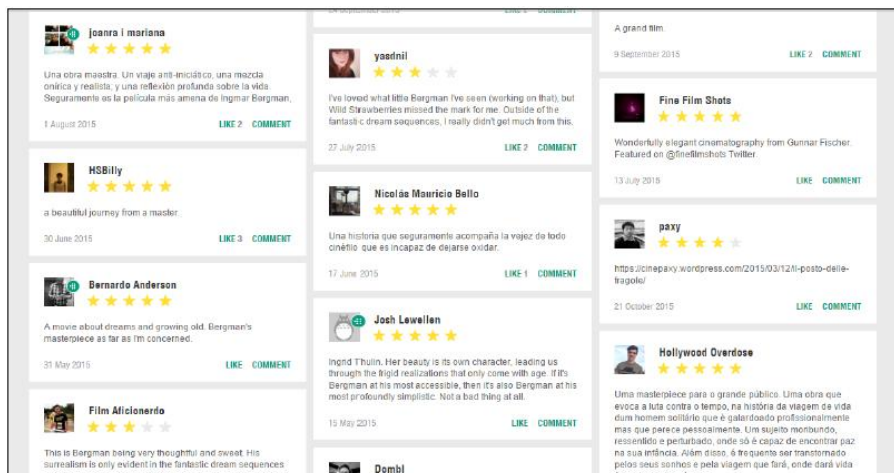


Fonte: site mubi.com. Disponível em: <https://mubi.com/films/showing>.
Acessado em 19 de janeiro de 2016.

A diversidade proposta pelo site também pode ser observada na página dos filmes. Abaixo de uma tela com a descrição do filme e de seus dados técnicos é possível visualizar os comentários de alguns dos mais de sete milhões de usuários inscritos no site⁶ sobre determinada obra. Na figura 4, estão alguns dos comentários sobre o filme *Morangos silvestres*, que na média de 9.871 avaliações estava classificado com 4.3 estrelas⁷. Na imagem é possível visualizar comentários em diferentes línguas como português, inglês e espanhol. Além de poder classificar os filmes com estrelas os usuários também podem tecer curtos comentários sobre as obras pelos quais geralmente são emitidas opiniões exaltando a obra e o realizador do filme. Desta forma, se estabelece um espaço que celebra a cinematografia de cineastas do pas-

sado e em um espaço que pode vir a ser o lugar do primeiro contato de um novo espectador com este diretor.

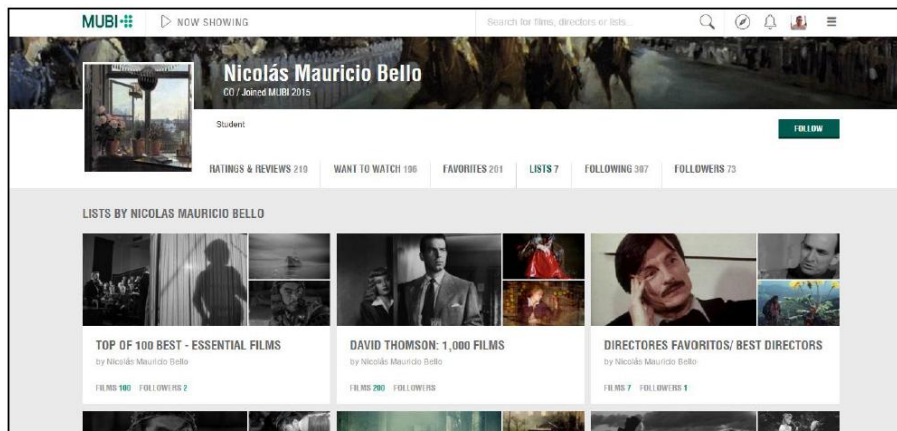
Figura 4: captura de tela de comentários sobre o filme Morangos Silvestres.



Fonte: site mubi.com. Disponível em: <https://mubi.com/films/wild-strawberries>.
Acessado em 19 de janeiro de 2016.

O site também permite que os usuários destaquem seus filmes favoritos, criem listas temáticas, sinalizem os filmes que desejam assistir e sigam outros usuários. Nas páginas pessoais há pouca interação entre usuários, no entanto é o principal local em que os usuários da rede podem atuar na produção de um lugar de memória como definido por Nora. Na figura 5 podemos ver a página do usuário Nicolás Mauricio Bello. Entre as sessões dos filmes avaliados por ele, seus favoritos e aqueles que Bello deseja ver, chama atenção aquela dedicada as suas listas. Ao acessá-la, encontramos listagens variadas como os filmes que considerados essenciais em sua opinião, a de seus diretores favoritos e de seus filmes favoritos de Ingmar Bergman.

Figura 5: página com as listas realizadas pelo usuário Nicolás Mauricio Bello.



Fonte: site mubi.com. Disponível em: <https://mubi.com/users/7212096>.
Acessado em 19 de janeiro de 2016.

Conforme vimos, os lugares de memória como descritos por Pierre Nora, têm entre suas atribuições serem locais de arquivamento pelo medo da perda de determinados registros. Se a produção hollywoodiana procura manter sua hegemonia – inclusive ao nomear sua produção de meados do século XX como clássica – e se lugares de memória são espaços de disputa, as páginas dos usuários do *Mubi* configuram-se também em espaços de resistência de uma produção contra-hegemônica, pois se não é possível ou necessário salvar os filmes propriamente, é possível resguardar sua importância simbólica e sua relevância histórica na construção das listas.

Considerações finais

A análise da produção da classificação de um filme em clássico nos permitiu compreender as diferentes origens que circunscrevem determinadas produções cinematográficas nessa categoria. Ao identi-

ficarmos a relação de projeção entre espectador e a obra cinematográfica como determinante na relação de afeto construída pelo observador e determinado filme, revelamos como esta identificação é fundamental para a construção de comunidades afetivas que podem, desta forma, eleger os seus filmes clássicos. Para assim criar outros espaços de exposição para os cinemas clássicos além daqueles determinados pelo mercado. Exemplificamos também como a memória das cinematografias clássicas vem sendo representada na internet. Com isso, procuramos demonstrar que apesar dos atravessamentos do mercado que determina seus próprios clássicos cinematográficos e que também utiliza o espectador como um recurso publicitário para a promoção da venda desses filmes, há também espaços de grande visibilidade para a construção individual de lugares de memória e para a produção discursiva de novos clássicos que podem ser significativos para diferentes comunidades afetivas.

Referências

ALEA, Tomás Gutiérrez. *Dialética do espectador: seis ensaios do mais laureado cineasta cubano*. São Paulo: Summus, 1984.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice Editora, 1990.

HUYSEN, Andreas. *Seduzidos pela memória*. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora/Universidade Cândido Mendes, 2000.

LOTMAN, Iuri. *La semiosfera I: semiótica de la cultura y del texto*. Madri: Ediciones Cátedra, 1996.

MACHADO, Arlindo. *O sujeito na tela: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço*. São Paulo: Paulus, 2007.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. In: *Revista Projeto História*. São Paulo, (10), dez. 1993. Disponível em <http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/viewFile/12101/876310>.

NUNES, Mônica R F. Consumo musical nas culturas juvenis: cosplay, mundo pop e memória. In: *Revista Contracampo*, nº 25, dez. de 2012. Niterói: disponível em <http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/272/125>.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: _____ (org.). *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

¹ Rafael José Oliveira Ofemann é mestrando em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP.

² Para a Semiótica da Cultura, corrente de pensamento em que Iuri Lotman é o representante mais proeminente, a cultura é composta por textos – unidades relacionais mínimas de um significado em um sistema de signos – contidos em uma estruturalidade chamada semiosfera (conceito que será explicado e debatido nas próximas páginas deste trabalho).

³ Os *Google doodles* são logotipos estilizados, interativos ou não, expostos na página principal do site com as quais a empresa busca homenagear personagens e acontecimentos em efemérides.

⁴ Tradução nossa.

⁵ Disponível em: <https://mubi.com/about>. Acessado em 19 de janeiro de 2016.

⁶ Segundo dados divulgados pelo site em: <https://db.tt/nXvAzXEJ>.

⁷ Conforme acesso realizado em 19 de janeiro de 2016.

Resumo

O presente artigo busca compreender as diferentes designações do cinema clássico produzidas na atualidade e de suas representações no ambiente digital. Para isso faz-se uso das noções de semiosfera de Iuri Lotman, memória coletiva de Maurice Halbwachs e lugares de memória de Pierre Nora. O artigo, por meio da análise das páginas de filmes clássicos no site de comércio eletrônico *Amazon.com* e da rede social

e plataforma de exibição de vídeos sob demanda *Mubi*, procura compreender como os atravessamentos do capital procuram mediar a designação de filmes clássicos e como, apesar disso, ainda há espaços de representação para diferentes comunidades afetivas construir seus próprios clássicos.

Palavras-chave

Comunicação; consumo; memória; cinema clássico.

O corpo que tudo vê e o olho que tudo sente: consumo, ciberpublicidade e realidade aumentada

*Sandro Tôrres de Azevedo*¹

Introdução

Apesar de amplamente utilizada como recurso mediador da comunicação na atualidade, a realidade aumentada (RA) ainda é pouco enfocada pela academia, tanto quanto é escasso o material crítico que tem sido produzido especialmente no Brasil a seu respeito, seja sobre seu funcionamento, seja sobre seus efeitos.

Assim, na tentativa de amplificar as discussões sobre a temática, neste trabalho, propomo-nos a analisar o uso de dispositivos de RA como artifício discursivo da publicidade de marcas. Para tanto, enfocamos uma ação promocional específica empreendida pela organização não governamental internacional WWF (*World Wide Fund for Nature*).

Nosso trajeto metodológico se inicia com a descrição do evento promocional, abrange parte do ferramental teórico da Semiótica Discursiva, perpassando conceitos presentes em alguns trabalhos de Gre-

imas e Landowski, prioritariamente abordando questões relativas à relação entre o sensível e o inteligível, e, na sequência, passa por uma breve análise sobre o percurso gerativo do sentido da discursividade do nosso objeto de análise.

Ao final, ensaiamos conjecturas acerca da multissensorialidade que julgamos decorrer das experiências estéticas com dispositivos de RA no contexto da cibercultura, que, enfim, fazem crer que novas formas de consumo de mensagens publicitárias de marcas se efetivam na atualidade.

WWF para o corpo ver e para o olho sentir

Em 2010, a organização não governamental WWF realizou uma ação promocional baseada na utilização de realidade aumentada² para integrar uma campanha na Rússia contra a caça predatória de tigres siberianos, que se encontram em quadro alarmante de ameaça de extinção. Desenvolvida pela agência de publicidade Leo Burnett de Moscou, o objetivo principal era aumentar a sensibilização e conscientização da população em geral em torno da situação dos animais, visando a formação de opinião pública sobre do assunto.

Inicialmente localizada em diversas lojas russas, a ação consistia na comercialização de camisetas estampadas com um tigre estilizado e um marcador digital (figura 1). Diante de uma tela/espelho especial (dotada de câmera e integrada a um *software* de realidade aumentada), a leitura do marcador fazia disparar tiros de arma de fogo virtuais sobre o peito do sujeito refletido, forçando-o a experimentar a sensação de ser alvejado, imprimindo grande carga sensória sobre o destinatário.

Observamos toda a ação promocional que circunscreve nosso objeto de análise e reconhecemos nele uma cena privilegiada para refletir sobre o ato de geração de sentido – aquele que, do mesmo modo, se articula com o ato de presentificação, isto é, que está ligado a

uma poética da presença e, por isso, inspira uma semiótica do discurso como ato (LANDOWSKI, 2002, p.IX-XIV).

Figura 1: a camisa da WWF contém marcador que dispara a RA.

How do you experience death?

Challenge

The Siberian tiger is being exterminated by poachers. To bring this to the attention of the public we made our target feel like preys.

20 years ago there were 3000 tigers in Russia. Now they're about 500 only.

Solution

We designed 3000 special t-shirts with tiger-shaped markers and distributed them both off and on line.

By placing special fitting rooms in the trendiest shops across Moscow we caught people by surprise. Using augmented reality technology we made them feel what it is like to be in tiger's skin - just as they tried our t-shirt

To involve people beyond Moscow we developed a special web site. We invited them to put on the t-shirt and turn the camera on. What happened then reminded them of the fate of Siberian tigers.

How it works

LED panel
t-shirt with marker

Results

- 3000 t-shirts
- over 150 000 posts and publications
- over 30 000 000 people involved online
- over 60 000 000 people overall coverage
- On the 23 November at the St. Petersburg summit protection of the Siberian tiger was listed among **top state priority**

Fonte: https://adsoftheworld.com/media/ambient/wwf_photoshooting, acesso em 12/12/2015.

É seguindo por esse caminho que seguimos Eric Landowski, que sugere uma discussão sobre o estatuto do sentido, propondo que antes do sentido “inteligível” há um sentido “outro”, “primeiro”, que se desprende da percepção. Dessa forma, de pronto, o enunciatário precisa despir-se da sua objetividade e se deixar levar pelo encontro estético, permitindo-se sentir para depois poder conhecer; ou seja, somente após estabelecer um contato sensorial com determinada coisa é que

serão possíveis as organizações cognitivas que enfim racionalizarão a experiência.

Convocando, então, todo o corpo para o centro da construção do sentido, Landowski (2004) nos convida a pensar sobre o processo de captação de elementos do plano de expressão através do sistema sensorio; e como ele significa o conteúdo mediante tal experiência, gerando a criação do sentido. Nesta etapa inicial de percepção da coisa em si, este processo não poderia ser caracterizado simplesmente como uma “tradução” de elementos visuais das análises textuais, mas existiria, a seu turno, um elo entre a coisa percebida, a sensação experienciada pelo sujeito, e a sua reflexão após essa experiência.

O caminho proposto passa pela mediação do sensível e, portanto, do estético. Na experiência estética, esse momento em que as coisas se revelam na sua “essência”, pode ocorrer que a realidade faça sentido de um modo quase fusional, como se o contato com o “perfume” dos objetos bastasse para tornar o sujeito plenamente presente no mundo – e o mundo imediatamente significante (cf. GREIMAS, 2002). Assim, não é possível opor conceitualmente o sentir, com o seu caráter imediato, à reflexividade do conhecer, nem separá-los analiticamente. Deve-se, ao contrário, procurar dar conta da maneira pela qual o sensível e o inteligível, essas duas dimensões constitutivas da nossa apreensão do real, se misturam e, provavelmente, até se reforçam.

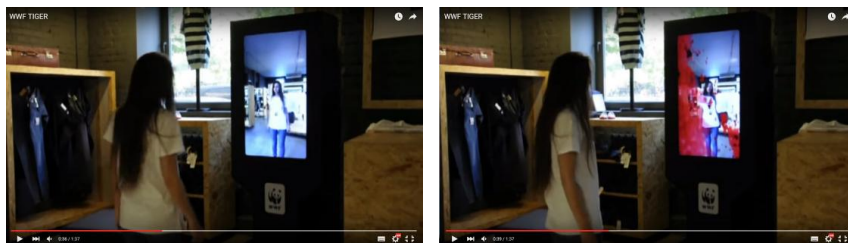
Cremos que é assim que se dá o ato de sentido na experiência com a realidade aumentada. Aliás, mais: na medida em que há um *frisson* do surpreendente e do curioso, se para fazer sentido ao “fazer imagem” é preciso que, na extensão ou na duração, uma coisa se movimente no mínimo em relação a ela mesma (LANDOWSKI, 2004, p.110), os objetos virtuais constituídos pelas imagens simuladas inferem toda uma série de movimentos intensos em relação a si próprios (e em direção aos próprios sujeitos), estimulando toda uma multiplicidade de sentidos em tom de êxtase, inscrevendo a experiência do ato

em devaneio de estesia proporcionada pela ação promocional empreendida pela marca WWF.

Dada a captura da força sensória emanada pelo recurso tecnológico do dispositivo de RA, o sujeito passa à reflexão, percorrendo um caminho que encontra o cognitivo a fim constituir o inteligível e, em última instância, produzir a compreensão da situação semiótica (cf. FONTANILLE, 2005) vivida.

Dito de outra maneira, e enfocando especificamente o nosso objeto de análise, o sentido da visão (mas não exclusivamente, já que o som emitido dos disparos simultaneamente às eclosões das imagens são fundamentais para a experiência) origina e desencadeia um processo de afetação do sistema proprioceptivo³ do sujeito. Destarte, proprioceptivamente, o corpo vivencia o cerne da mensagem que a WWF aspira transmitir, o que é fundamental para o estabelecimento do efeito de sentido que visa sedimentar no destinatário a consciência ecológico-ambiental pretendida pela campanha da ONG.

Figuras 2 e 3: frames do vídeo demonstrativo da ação promocional da WWF.



Fonte: <https://youtu.be/0ZO4mkTbaj0>, acesso em 12 de junho de 2015.

Dados os mecanismos que fazem o corpo “ver” e o olho “sentir”, é que podemos arriscar uma análise sobre a consequente construção inteligível da situação semiótica, pondo em atividade as ferramentas teóricas que dão contorno ao percurso gerativo do sentido.

O percurso gerativo do sentido

Tomemos o recorte da situação envolvendo a ação de RA delimitado mais acima. A marca WWF é tomada por enunciadora de um enunciado a se construir através da interação com consumidores presentes numa determinada loja na Rússia, que se constituem como enunciatários.

No nível fundamental do enunciado, no eixo semântico da ação promocional da WWF, é fácil identificar uma oposição básica entre vida e morte. Evidentemente, a morte é disforizada, associada aos conceitos de “fim”, “abatimento”, “agonia” e “dor”. Apesar desse nível de análise possuir o maior índice de abstração na observação de enunciados de qualquer natureza, se o âmagô do alerta que a ONG quer evidenciar se enfoca na extinção dos tigres siberianos em função de sua caça predatória, é natural que os níveis de análise mais superficiais do enunciado (o nível narrativo e o discursivo) sejam contundentes o suficiente para que a disforia essencial em relação à morte se faça percebida pelos eventuais enunciatários. Tal estratégia enunciativa, como se vê no caso, vem a se efetivar justamente pela forçosa fusão entre o percebido e o sentido (na acepção mais sensorial que o termo pode empregar) – e a tecnologia de RA surge como recurso de linguagem protagonista no engendramento disso.

Assim é que podemos localizar a interação num nível narrativo: (a) semanticamente, há um projeto de aquisição modalizado num *fazer participar*, com vistas a concretizar uma conjunção com um valor da ordem da *experiência*⁴; (b) sintaticamente, forma-se um enunciado de fazer (a passagem da condição de inexperiência para a de experiência), o destinador manipula o destinatário por tentação (experimente e surpreenda-se!), a ação envolve o ensaio inusitado de uma competência e de uma performance, que se constroem como que coordenadamente (já que o destinatário desenvolve o senso perceptivo/cognitivo que articula/faculta a interação exatamente no momento da transformação), para, enfim, ser “premiado” com a fascinação da experiência (a

sensação que marca indelevelmente o aparato sensível do destinatário) – ainda, é possível reconhecer a tecnologia que desencadeia a RA como um adjuvante que colabora com o programa em curso.

No nível discursivo, a narrativa apresenta temas e figuras que recobrem o campo semântico-discursivo da morte: a temática da caça predatória que mata os tigres siberianos se configura nos tiros que respingam sangue (simulado) por sobre a imagem refletida na tela do destinatário (representado). Daí, já no nível da sintaxe discursiva, vemos o eu-enunciador (WWF) se projetar num evento que se utiliza de uma série de aparatos tecnológicos, o que consideramos a instância “narrador”. Do outro lado, o tu-enunciatário, o consumidor na loja, e público-alvo da ONG WWF, ao ser capturado pela ação e adentrar o espaço de enquadramento da câmera de vídeo, se desdobra num narratário, pronto para participar do programa narrativo; e, por força da ação tecnológica, se desdobra em segundo nível, transformando-se num interlocutário no momento em que se vê representado por sua própria imagem na tela/espelho disposta à sua frente e, assim, acaba sendo simuladamente alvejado.

Notamos nesse ponto um destaque a se fazer: é claro que o interlocutário, em contato com um texto literário, por exemplo, já construía figuras, mesmo que circunscritas a sua imaginação. Mesmo num jogo de videogame, para recorrer a uma narrativa mais complexa (sincrética, inclusive), o interlocutário ganhava o contorno de uma figura, que, mais ou menos fantástica, não passava de uma “máscara” de si. Agora, na experiência com a RA, o interlocutário está figurativizado por sua própria imagem, isto é, está convertido numa imagem que é uma representação de si⁵. De outra forma, a personificação de si mesmo, efetuada na imagem capturada, que faculta uma interação discursiva mediada por um dispositivo digital, cria um efeito de sentido de “vivência do discurso”, não mais ocasionada por esforço imaginativo, mas, ao contrário, refletindo “fidedignamente” o destinatário (agora convertido em interlocutário), colocando-o inexoravelmente na sintaxe discursiva e confrontando-o com as figuras discursivas (essas, imagens

de síntese, objetos simulados – no caso, os esguichos de sangue decorrentes dos tiros de arma de fogo).

Percebemos, então, que o efeito de sentido produzido é tão inusitado que causa o misto de confusão, estupefação e fascinação, abrindo as portas (ou, mais precisamente, os sentidos) para a conjunção com a experiência, o objeto de valor da narrativa.

Esse ponto é o gancho para complexificarmos a análise e alinharmos os referenciais teóricos usados até aqui: conjecturamos, na situação em questão, que o sentido que se constrói em ato, ocasionado pela experiência sensível que é imputada ao participante da enunciação na ação de RA, se produz efetivamente num feixe de intervalo entre o sensível e o inteligível. Divisamos mesmo que parece acontecer um “evento estético” (cf. GREIMAS, 2002).

Figura 6: instante em que o efeito da RA age sobre o participante da ação da WWF.



Fonte: <https://i.ytimg.com/vi/0ZO4mkTbaj0/maxresdefault.jpg>

É claro que, em se tratando de uma experiência que se materializa na visualidade instituída na tela/espelho, temos que nos deter na

passagem daquilo que se dá no plano da expressão para o que se efetiva em plano de conteúdo. E o envolvimento que percebemos entre os atores do discurso demonstra (ou faz crer) que a materialidade expressiva é fundamental para entendermos o que se passa na presentificação do discurso. Afinal, o vídeo demonstrativo do nosso objeto de análise é bastante enfático na marcação das reações “estéticas” dos participantes (figura 6).

Podemos observar que, mesmo que absolutamente fugaz (tal qual o *guizzo*), a experiência proporcionada pela marca transforma-se em sansão positiva, em “apreensão estética da evanescência” (GREIMAS, 2002, p.45) – uma sensação que eclode entre a apreensão da imagem tecnológica e a retenção da mensagem da WWF; e que, a despeito de sua efemeridade, sensibiliza profundamente, imprimindo um valor que estabelece um vínculo emocional afirmativo e eterno na memória do enunciatário em relação ao que foi enunciado.

O corpo e as experiências estéticas na cibercultura

No conjunto dos estudos sobre a cibercultura empreendidos até hoje, é recorrente a ideia de que a experimentação do mundo na Era Digital é bipartida entre aquilo que percebemos do ambiente natural (físico, concreto, newtoniano) e do ambiente virtual (informacional, cibernético, ciberespacial); mais que isso, que eventualmente uma ou outra dessas percepções podem ocorrer isoladas ou independentes, mas que, cada vez mais, conforme as tecnologias de conexão se desenvolvem, temos estado expostos a um universo híbrido e amalgamado, no qual o natural e o virtual se atravessam mutuamente – ou, como propõe André Lemos (2004), sentimos o efeito da proliferação das tecnologias digitais, no nível do *ubíquo*, do *senciente* e do *pervasivo*, modificando, assim, a forma como estamos no mundo e como o vemos.

Desde quando a *interface gráfica do usuário* veio a substituir as linhas de comando das linguagens de programação informática – transformando uma operação inóspita em algo absolutamente trivial, permitindo a popularização e consequente desenvolvimento das tecnologias digitais –, lidamos com uma simulação visual-tátil de um ambiente simbólico de viabilidade semântica entre a cognição humana e o processamento informático (cf. JOHNSON, 2001) e construímos um contorno mais ou menos organizado de uma espacialidade que circunscreve as operações digitais que se desenrolam nos monitores computacionais.

Diferentemente das coisas anteriormente inscritas em suportes planares de qualquer natureza, que se limitavam a expressar bidimensionalmente a semelhança entre o que era representado visualmente e a configuração do mundo natural, conforme postulou Greimas (2004, p.75-96) ao refletir sobre a representação e a figuratividade na semiótica visual, atualmente, dadas as transformações elencadas logo acima, não é mais possível estabelecer uma distinção clara da fronteira que antes separava ambos os sistemas. E se essa é a circunstância que envolve a produção de sentido na atualidade, propomos novas perspectivas teóricas sobre o assunto – e o fazemos por inspiração do próprio Greimas, quando salienta que o reconhecimento daquilo que se representa se dá no âmbito da produção do significado, ou seja, no “nível do crivo de leitura comum ao mundo e aos artefatos planares” (GREIMAS, 2004, p.79).

Neste sentido, é preciso reconhecer que os parâmetros socioculturais que regem a cibercultura – marcados pela nova e intensa presença nas tecnologias digitais de comunicação e informação (LE MOS, 2003) – apontam para novas perspectivas sobre o corpo (o que fenomenologicamente sente, experimenta), fazendo eclodir o ciborgue⁶ como paradigma da complexão humana na contemporaneidade e, portanto, que as condições de produção da significação encontram-se alteradas porque o próprio corpo encontra-se redimensionado frente à sua interação com os objetos do mundo.

Isso se confirma ao constatarmos que o corpo sempre foi um constructo cultural e está imbricado no desenvolvimento da cultura. Nesse sentido, o corpo da cibercultura é um corpo ampliado, transformado e refuncionalizado a partir das possibilidades técnicas que podem auxiliar as diversas funções do organismo (LEMOS, 2003, p.07).

Deste ponto, é possível retomarmos as questões referentes à visualidade e dos os modos de presença do visível, voltando a Landowski e sua perspectiva de que o corpo é convocado para conferir sentido àquilo que é visual (LANDOWSKI, 2004), propondo que há algo entre o sensível e o inteligível.

Mesmo que os suportes planares ainda se encontrem submetidos a coerções que o diferem do mundo natural, a produção do sentido agora se dá de maneira diversa das possibilitadas antes da Era Digital, pois há no interstício do sensível e do inteligível uma variável nova: enunciadores e enunciatários se “projetam” (não como um “duplo”, mas uma parte efetiva de si) para dentro do ciberespaço, ou seja, entram no espaço da informação e se instalam nas telas informáticas – o que “habita” o suporte e o que está fora dele se colocam em situação de intercâmbio e mistura –, transformando o corpo, o mundo natural e o mundo virtual em corpos e espaços híbridos (AZEVEDO, 2013).

No caso da ação promocional mediada pela RA empreendido pela WWF, analisado acima, é possível reconhecer que o reflexo do sujeito capturado e exibido na tela/espelho é mais que uma simples projeção dele mesmo, pois que o indivíduo “entra” no enunciado não simplesmente através de um desdobramento de sua imagem, mas sim se estabelece uma relação de extensão de um para o outro, de forma que a imagem exibida funciona como uma prótese necessária ao interlocutário, através da qual o indivíduo pode “atritar” com as figuras discursivas simuladas pelo software da RA.

Dessa forma, o circuito de comunicação disparado pela RA implica no sujeito entrar no meio digital, senti-lo (sensorialmente) e vivenciar os seus contratos comunicativos, para que a interação ocorra.

Dessa forma, a mensagem não “atravessa” o meio para conectar os indivíduos – a mensagem ocorre no e com o ambiente simulado que preenche a tela/espelho do evento. O sistema de RA funciona como uma prótese que amplifica o campo perceptivo do destinatário, fazendo com que seja necessário ser revisto o estatuto do que se passa em cenas enunciativas dessa natureza. É nesse sentido que acreditamos que o papel dos sujeitos da enunciação, e mesmo as características do enunciado e da própria enunciação, assumem novos contornos ao lidarmos com dispositivos informáticos na atualidade, particularmente os dispositivos de RA.

Considerações finais

Em direção ao desfecho desse trabalho, seria difícil contornar os postulados organizados por Martin Lindstron (2012) e que versam sobre a relação que as estratégias contemporâneas do marketing (e suas ferramentas) buscam estabelecer com os cinco (!) sentidos humanos. De fato, o marketing “multissensorial” há muito vêm explorando todos os mecanismos de sentir disponíveis no ser humano, tomando-os como “portas de entrada” para mensagens/posicionamentos das marcas. Ocorre que o caso que analisamos ultrapassa a mera exploração da disponibilidade dos sentidos humanos para, muito mais que isso, imputar sentidos, já que não dizem respeito simplesmente à aptidão para reconhecimento de estímulos externos (visuais, sonoros, olfativos, gustativos ou táteis), mas à capacidade de sobrepor sentidos simulados (diríamos, tecnológicos) aos sentidos naturais.

Tomando tais asserções como verdadeiras, é preciso que reconheçamos que tudo isso retrata uma nova e explosiva forma de consumo de mensagens publicitárias. Ao utilizar dispositivos de RA, a cibpublicidade (cf. ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014), que tem o consumidor como co-enunciador da marca, requer, assim, um adendo: sendo o sujeito contemporâneo um ciborgue, que experimenta

uma corporalidade híbrida de aparatos biológicos e maquínicos (como já dissemos, bipartida entre a percepção natural e a virtual), tem na visualidade virtualizada de si próprio (além das coisas representadas e simuladas) uma experiência sensorial amplificada, produto do que ele pode sentir da conjugação dos efeitos, seja daquilo que é físico, seja do que é informático.

Tanto no caso analisado aqui sobre a ação da WWF, quanto em qualquer caso análogo – referimo-nos, dessa forma, a atividades publicitárias que se valem dos aparatos da RA – podemos notar que a performance estabelecida entre a ciberpublicidade e os “ciberconsumidores” (com isso, queremos nos referir aos consumidores ciborgues), envolve mais do que uma multissensorialidade na transmissão e consolidação de mensagens/posicionamentos de marcas. Trata-se, enfim, de provocar percepções “cibersensoriais”.

Referências

ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôres de (orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

AZEVEDO, Sandro Tôres de. Corpo, cidade e novas tecnologias: aspectos do poder no contexto da mobilidade contemporânea. In: FACCIN, Milton; NOGUEIRA, Maria Ali-ce; VAZ, Élica (Orgs.). *Narrativas da cidade: perspectivas multidisciplinares sobre a urbe contemporânea*. Rio de Janeiro: E-papers, 2013.

COUCHOT, Edmond. Da representação à simulação: evolução das técnicas e das artes da figuração. IN: PARENTE, André. *Imagem-máquina*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

FONTANILLE, Jacques. *Significação e Visualidade: exercícios práticos*. Porto Alegre: Sulinas, 2005.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Da imperfeição*. São Paulo: Hacker, 2002.

_____. Semiótica figurativa e semiótica plástica. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker, 2004.

JOHNSON, Steven. *A cultura da interface*: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

LANDOWSKI, Eric. Modos de presença do visível. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker, 2004.

_____. *Presenças do outro*: ensaios de sociossemiótica. São Paulo: Perspectiva, 2002.

LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). *Olhares sobre a Cibercultura*. Rio de Janeiro: Ed. E-papers, 2003.

_____. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. In: LEÃO, Lucia (Org.). *Derivas*: cartografias do ciberespaço. São Paulo: Annablume/Senac, 2004.

LINDSTROM, Martin. *Brandsense*: a marca multissensorial. São Paulo: Artmed, 2007.

PEREIRA, Vinícius Andrade. G.A.M.E.S. 2.0: gêneros e gramáticas de arranjos e ambientes midiáticos moduladores de experiências de entretenimento, sociabilidades e sensorialidades. In: ANTOUN, Henrique (Org.). *Web 2.0*: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

¹ Sandro Tôres de Azevedo é publicitário, professor da FACHA, mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ, doutor em Estudos de Linguagem pela UFF e vice-líder do ReC – Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo (UFF/CNPq).

² Ver: <https://youtu.be/0ZO4m kTbaj0>, acesso em 12/12/2015.

³ De acordo com o Dicionário Online de Português, o significado de ‘propriocepção’ é: “sensibilidade própria aos ossos, músculos, tendões e articulações e que fornece informações sobre a estática, o equilíbrio, o deslocamento do corpo no espaço etc.” (<https://www.dicio.com.br/propriocepcao>). Conforme Vinícius Pereira indica, “propriocepção pode ser entendido como o sentido que nos dá a percepção do nosso corpo em relação ao seu interior e ao exterior. Próximo da cinestesia, que seria a

percepção do movimento do corpo, a propriocepção deve ser entendida como mais um sentido corpóreo” (PEREIRA, 2008, p.73).

⁴ Neste contexto, tomamos o termo “experiência” como abordado pela Ciberpublicidade (cf. ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014).

⁵ O conceito de *representação* é assumido como “espelhamento” do real, cujos objetos representados pré-existem aos dispositivos ópticos e são capturados por estes; enquanto o conceito de *simulação* refere-se a expressões de imagens concebidas a partir de programações computacionais e que não estão disponíveis aos equipamentos fotográficos ou cinegráficos a partir do mundo natural (cf. COUCHOT, 1993).

⁶ O termo ciborgue deriva da junção das palavras inglesas *cybernetic* e *organism*, ou seja, "organismo cibernético". Refere-se à introdução de dispositivos tecnológicos das mais variadas matrizes no corpo orgânico, para efeito de substituição ou ampliação de capacidades naturais.

Resumo

Neste trabalho, analisamos as estratégias publicitárias manifestas em ações promocionais que se utilizam da tecnologia de realidade aumentada (RA) sob o ponto de vista da Semiótica Discursiva. Procuramos analisar o impacto que a RA têm logrado sobre o aparato perceptivo-cognitivo dos públicos atingidos, considerando a sensorialidade que movimentam. Reconhecemos, então, como o sentido da visão “abre a porta” para que o sujeito visado perceba em si um turbilhão de sensações no corpo, num processo que atinge o inteligível, alinhando a percepção dos consumidores com mensagens/posicionamentos pretendidos pelas marcas. A título de estudo de caso, analisamos uma ação desenvolvida na Rússia pela ONG WWF, voltada para a conscientização sobre a caça de tigres siberianos.

Palavras-chave

Consumo; ciberpublicidade; realidade aumentada; sensorialidade; Semiótica.

O PAC Habitação e o impacto no consumo doméstico de moradores de classes populares

*Shirley Alves Torquato*¹

A pesquisa foi realizada entre 2010 e 2013 com ex-moradores da Favela do Preventório, que por morarem em áreas consideradas de risco de acidentes na parte alta do morro, foram contemplados com apartamentos construídos pelo Programa de Aceleração do Crescimento². A metodologia consistiu em observar o cotidiano de 65 famílias e identificar como se deu a adequação delas às novas despesas impostas (tarifas de eletricidade, condomínio e novas necessidades de consumo) nos apartamentos e os novos padrões de consumo internalizados.

Das 65 famílias que tive contato durante o campo, identifiquei uma relativa heterogeneidade no que se referia a seus históricos de vida. A maioria relatou que vivia na favela em casas com no máximo dois cômodos e com muitas carências estruturais; poucas afirmaram que suas casas na favela eram espaçosas. Em ambos os casos, o espaço externo, como o quintal, sempre foi apontado como elemento que mais sentiam falta nos apartamentos. Neste *paper* irei apontar algumas reflexões antropológicas sobre os aspectos ambíguos presentes no processo da mudança.

O Morro do Preventório

A Favela do Preventório, mais conhecida como Morro do Preventório, está localizada no bairro de Charitas, entre o bairro de São Francisco e o de Jurujuba. O entorno é rodeado por resquícios da mata atlântica, com áreas de preservação ambiental e pela orla da Baía de Guanabara. Na extensão da rua principal existem prédios de luxo, restaurantes, hotéis e mais próximo à favela, algumas edificações públicas, como dois hospitais (um deles o importante Hospital Psiquiátrico de Jurujuba), o Corpo de Bombeiros e uma Delegacia de Polícia. No sentido oposto, há uma área de preservação ambiental, onde algumas casas começaram a ser construídas (não só casas na extensão da favela, como também, mansões de luxo, um pouco mais afastadas). Em frente ao Preventório, na Praia de Charitas está localizada a estação hidroviária do Catamarã de Charitas³, que faz a travessia para o centro do Rio de Janeiro até a Estação Praça XV. Essa mesma praia é frequentada durante a semana e principalmente nos finais de semana, por banhistas que moram na localidade e em outros bairros. Durante o verão e o outono, é comum haver fortes chuvas e temporais na cidade, e devido a alagamentos, enchentes e deslizamentos de terras. No Preventório, essas histórias se repetem anualmente, por isso, ali as obras de contenção sempre foram necessárias e urgentes.

O bairro de Charitas possui uma caracterização bucólica, devido à paisagem e a vegetação local e às praias de águas tranquilas. A distância do centro da cidade é de no máximo vinte minutos de ônibus ou carro. Por conta de tantas qualidades, nos últimos anos vem passando por uma revalorização imobiliária, tendo sido considerado pela Associação das Empresas do Mercado imobiliário (Ademi Niterói) em 2013, o bairro com o metro quadrado mais valorizado de Niterói. Nos últimos dez anos houve no bairro um aumento progressivo de condomínios residenciais, que veio a modificar um pouco a identidade do local. A favela do Preventório no bairro, no entanto, não foi um empecilho para essa revalorização, ao contrario, ela foi escolhida para abri-

gar o primeiro PAC Habitação da cidade, que incluía a construção dos prédios, contenção de encostas, obras de saneamento básico e esgotamento sanitário.

O PAC No Morro do Preventório

Como em todas as cidades metropolitanas brasileiras dotadas de desigualdades, o processo de favelização em Niterói vem ocorrendo de forma progressiva, sobretudo em áreas consideradas de risco e de interesse ambiental. A maior favela da cidade, e uma das mais antigas localizada no Morro do Preventório, é também uma das primeiras favelas na cidade a receber investimentos do Programa de Aceleração do Crescimento, o PAC, Programa elaborado pelo Ministério das Cidades, através do Governo Federal em parceria com os governos estaduais e municipais⁴.

Os interlocutores

Para este *paper* elegi cinco interlocutores para representarem o conjunto dos moradores com os quais conversei ao longo da pesquisa.

Simone tem 38 anos e é empregada doméstica. Separada, ela mora com dois filhos adolescentes (15 anos e 18 anos) no Preventório III. O anúncio da demolição de sua casa na favela a pegou de surpresa, mas ao mesmo tempo reacendeu-lhe a esperança de uma “vida melhor”. Antes da mudança, no entanto, economizou mês a mês para comprar móveis para a casa nova. No dia da mudança, que aconteceu um ano depois, já havia comprado um jogo de sofá de dois e três lugares; móveis de quarto para ela e para os filhos; mesa e quatro cadeiras em madeira; máquina de lavar, fogão e geladeira;

Crisântemo tem 55 anos e mora sozinho num apartamento no Preventório I. É solteiro, não tem filhos e é ascensorista desemprega-

do. Seu apartamento é bem equipado, arrumado e com odor de limpeza. Quando soube que sua casa seria demolida e que seria removido para um apartamento ficou feliz com a possibilidade de ter mais conforto, pois morava numa casa de pau a pique de apenas um cômodo. Quando se mudou, já havia ganho de conhecidos, todos os móveis da sala, do quarto e um forno de microondas.

Cláudia tem 37 anos, é viúva, babá desempregada, e mora com os três filhos (22, 20 e 18 anos) e os netos (2 e 3 anos). Embora todos os adultos desempenhem trabalhos remunerados, nenhum possui emprego fixo. Cláudia, por exemplo, fazia bicos como garçonne em festas, e como ajudante de cozinha em bufês, assim como as duas filhas. O filho de 18 anos é o que possui “biscates” mais constantes, sendo um dos principais provedores da casa. Cláudia relata que, ao se mudar para o apartamento, viu-se na obrigação de se adaptar ao novo espaço e isso significava não apenas pagar as novas contas como também comprar mobílias, uma vez que a casa antiga possuía poucos móveis, tanto devido à falta de espaço, como pela insegurança de que eles durassem pouco por conta das enchentes constantes.

Viviane é moradora do Preventório I. Tem 38 anos, é casada e mãe de dois filhos. Todos os quatro moram no apartamento. Segundo relatou, saiu de sua casa da favela para o apartamento porque não teve escolha, pois gostava da favela e do espaço e liberdade que tinha. Sentiu uma insatisfação muito grande em relação à nova moradia, principalmente porque já discutiu com o síndico questões concernentes às taxas condominiais, consideradas por ela altas e injustificáveis. Ela chamou atenção para o fato de que sua casa anterior era “maior e melhor”, embora, em épocas de chuvas sofresse com enchentes. Apesar da insatisfação com a mudança, mostrou-me os carnês das lojas *Insi-nuante* e *Casas Bahia*, onde comprou “praticamente tudo” para o apartamento: jogo de sofá, rack, máquina de lavar, armários de quarto, camas e fogão.

Gisela tem 63 anos, é viúva, diarista, mora com as duas netas (de 5 anos e 6 anos) no Preventório I num apartamento cuja janela dá

de frente para o Catamarã de Charitas. Seu salário é de um salário mínimo, e ela o complementa com faxinas extras na casa do síndico, passagens de roupa e o Bolsa-família das netas. Sobre a mudança de moradia, ela conta que representou uma transformação positiva na sua vida, pois já vivenciou muitas tragédias quando morava na favela, principalmente com as enchentes. Certa vez, ficou sem seus pertences e foi obrigada a morar por cerca de um ano num abrigo disponibilizado pela Prefeitura. Neste período, ela dividiu-se entre casa de parentes e amigos, até reconstruir pouco a pouco o que perdeu, e fazer uma pequena obra para voltar para casa.

A Adaptação ao novo espaço

De acordo com os relatos dos moradores, a adaptação ao novo espaço, significou objetivamente investir em novas práticas e usos do espaço doméstico, e, ao mesmo tempo reformular ou até mesmo suspender algumas práticas sociais antigas, como lavar e estender roupas em frente de casa, ou ter de aprender a controlar o barulho produzido no interior de suas residências, além de se defrontar com novos regimes de proximidade que exigiam uma etiqueta mais universalista e impessoal. Nesse repertório de mudanças, ao mesmo tempo em que desapareceram velhos conflitos, delinearam-se novos, muitos deles completamente desconhecidos para essas pessoas. É nesse contexto que a cultura material entra em cena para ajudar a elucidar as novas tramas e dramas que passam a fazer parte da vida dessas pessoas. A cultura material ganhou destaque e importância na medida em que passou a corroborar as novas fronteiras entre os moradores, além de representar, de fato, para alguns, uma forma de mobilidade ou ascensão social⁵.

Para a maioria desses moradores, como Viviane, as razões para a mudança não eram coerentes.

O perfil geral das famílias moradoras do PAC Preventório

As famílias eram compostas majoritariamente de 1 a 5 membros (87,92%), com predominância daquelas compostas de até três pessoas (58,06%). Os chefes de família são em sua maioria do sexo feminino (53%). As profissões mais comuns são as de empregada doméstica, porteiro, pedreiro, auxiliar de serviços gerais e comércio⁶. Embora os moradores estejam em sua maioria inseridos no mercado de trabalho, o tipo de vinculação encontra-se diferenciado: de 89,06% que trabalham, 50% possuem uma vinculação no mercado formal; 35,89%, no mercado informal, e 12,89% são aposentados. 63,71% recebem na faixa salarial de 01 a 02 salários mínimos; 16,24%, com 03 salários; e acima de 04 salários mínimos, 8,28%%. (TORQUATO, 2013)

O PAC Morro do Preventório

Foram construídos três prédios que foram reconhecidos por: Preventório I, Preventório II e Preventório III. Minhas observações foram realizadas no Preventório I e no Preventório III. O Preventório I é identificado como a grande “vitrine” do PAC, por estar localizado na avenida principal, avizinhando-se de prédios de classe média alta, e da Estação do Catamarã. O Preventório III está localizado numa das principais entradas da favela do Preventório, e, estruturalmente, mais próximo do morro do que do asfalto, ao contrário do Preventório I.

O Preventório I

O Preventório I está situado na avenida de grande movimentação de carros, ônibus e pedestres, onde se avizinham a Delegacia policial do bairro, o Hospital Psiquiátrico de Jurujuba, o Hospital dos ser-

vidores do Estado, que funciona principalmente como maternidade, e o Corpo de Bombeiros. Na extensão da via localizam-se restaurantes, um hotel e prédios residenciais de luxo. Em frente está localizada a Estação Hidroviária do Catamarã. Ao todo, são 64 apartamentos de 45 metros quadrados em média.

Ainda que esteja situado em frente à praia, algo que configura valor simbólico, os moradores do Preventório I não sentem diferença em termos de status em relação aos moradores do Preventório II ou III. As diferenças que gostam de enfatizar são em relação à organização. “Aqui tudo é Morro do Preventório. Veio todo mundo do mesmo lugar, não tem diferença não. Mas eu prefiro o meu PAC, acho mais organizado. O pessoal lá do Preventório II, dos Bombeiros, eu acho muito abusado”. (Gisela, moradora do Preventório I)

O Preventório III

O Preventório III está localizado numa das principais entradas da favela do Preventório, e, estruturalmente é mais próximo do morro do que do asfalto, ao contrário do Preventório I. Possui três blocos de seis prédios com cinco pavimentos (A, B, C, D, E e F), que completam ao todo 120 apartamentos, e uma média de 500 moradores. Dentre os três conjuntos é o mais populoso. Assim como o Preventório I, os apartamentos possuem em média 45 metros quadrados.

Mudança de endereço e novas hierarquizações de consumo

Para a maior parte dos moradores, como Simone, Crisântemo e Gisela, o PAC representava, de fato, a possibilidade de “ter um endereço”, urbanização e saneamento básico. Neste caso, mesmo apontando as arbitrariedades do poder público, eles reconheciam a dimensão

positiva, pois significou a possibilidade de possuir uma referência objetiva para serem localizados por amigos e familiares.

No contexto de minhas observações no Preventório, verifiquei que a ambiguidade dos moradores residia no fato de que, independentemente de estarem enraizados como moradores do morro, gostarem de suas antigas casas, eles também reconheciam como direito seu a mudança para o apartamento, o que poderia significar o ingresso em uma nova ordem para a qual também desejavam entrar, mesmo que esse lugar favorecesse novos tipos de controle e vigilância, bem diferentes daquela relativa invisibilidade que o estigma e a condição de "favelados" lhes conferia.

Aspectos pragmáticos da mudança: ter “uma casa toda arrumadinha”

A despeito dos conflitos que demonstravam, a atitude pragmática de tomar posse dos apartamentos, de ocupá-lo e fazer dele sua nova casa, prevaleceu sobre todas as outras. Aqui chamo atenção para uma expressão nativa que preenche bem o sentido deste processo de instalação, pois foram inúmeras as situações e momentos de nossas conversas em que eles a mencionaram ao me dizerem que, agora, finalmente estavam podendo ter uma "casa toda arrumadinha". A orientar-me pelas reflexões de Walter Benjamin (1984) sobre as brincadeiras e os brinquedos infantis, percebi que a expressão que incluía um diminutivo, revelava esta ambiguidade de ser percebida ao mesmo tempo como um jogo, uma brincadeira, mas também um desafio, e por isso mesmo deveria assumir uma importância vital para as minhas análises, quanto mais eu me deparava com o material de campo.

Sendo assim, a expressão foi a "janela" para eu lidar melhor com o esquema de Bateson (2006), e demonstrar a partir dele o quanto a cultura material constitui e é constitutiva de nossas percepções do mundo. Entretanto, vale destacar que o desafio de ter uma "casa toda

arrumadinha" não é a mesma coisa para todas essas pessoas. Isso fica evidenciado em suas próprias narrativas e justificativas, pois os aspectos a serem ressaltados são variados e algumas vezes contraditórios.

A possibilidade de, concretamente, efetuarem uma mudança de vida, a mudança para o apartamento implicou gastos, desde a preparação do novo ambiente para receber os bens, até o transporte, ou mesmo, pela aquisição de novos bens domésticos. Aliás, praticamente todas as famílias que visitei não levaram (não quiseram levar) para os apartamentos nenhum bem doméstico utilizado na moradia na favela.

A mudança não implicou somente a mudança de endereço, entendida como a transferência das pessoas e dos antigos bens do morro para o apartamento. Ocupar aquele espaço implicou também a adoção de novos sistemas e critérios classificatórios, no que diz respeito às categorias-chaves que deveriam organizar o novo espaço de moradia. A mudança exigiu também a adoção de novos hábitos, atitudes e etiquetas em relação aos usos dos espaços comuns, relações com vizinhos, dentre outras, sendo assim, novos objetos foram considerados necessários, senão essenciais para concretizarem e marcarem esta importante passagem. Neste sentido, a mudança exigiu também uma nova relação com o dinheiro, o que acarretou a incorporação de uma lógica monetária e contábil bem distinta da anterior, e que passou a incluir novos itens de despesa, gastos e hábitos de consumo que, por sua vez, passaram a ser determinantes nas concepções de conforto dos moradores. É verdade que tudo isso revelou-se um processo bastante dramático e permeado por contradições, isto é, carregado de ambiguidades, rejeições, críticas, mas também de muitas expectativas e novos desejos.

De acordo com a perspectiva por Thévenot (1994), "as coisas já estavam nas pessoas", portanto, havia toda uma dinâmica da familiaridade em jogo com os objetos, embora implícita, já que nas antigas moradias essas coisas não existiam porque, como muitos deles disseram, as casas como tais "não pediam", ou nos termos de Goffman (2010), não se "encaixavam". Os apartamentos montados e arrumados

(acomodação e encaixe), como se pode ver nas fotografias não deixaram dúvidas quanto a isso.

Não está em questão neste momento, e, principalmente, neste trabalho, se este evento constitui um fato positivo ou negativo, em suma, se é algo moralmente condenável ou não. O fato é que, postos diante de um "desafio", através de um programa de governo que impôs a mudança, os moradores responderam afirmativamente à altura, e de modo competente, não deixando dúvidas de que já haviam assimilado, mesmo enquanto moradores de casas consideradas precárias e em situação de risco, as representações e os valores de moradia burgueses.

Conforto e senso estético

Sem dúvida, conforto e senso estético foram dois valores nos quais os moradores do PAC demonstraram mais competências, se comparadas àquelas outras em relação às contas e às noções de despesa, o que me levou a acreditar que o gosto estético já estava incorporado, mesmo que imaginariamente. Isso ficou patente no modo rápido e eficiente com que se dedicaram não apenas a adquirir os bens considerados necessários, essenciais, mas, sobretudo em arranjá-los no espaço, segundo os critérios estabelecidos pelos padrões estéticos das camadas médias, logo após a mudança para os apartamentos. O mesmo não pode ser dito em relação às rotinas de pagamentos de contas e despesas como condomínio, luz e água.

No campo das representações, não havia ainda lugar para uma lógica de *accountability* que relacionasse, claramente, os custos que os novos hábitos de consumo poderiam ter e os efeitos disso nos seus respectivos orçamentos domésticos. Eles já eram “consumidores”, porém, não ainda “cidadãos” (CANCLINI, 1995), uma vez que a internalização ou o estímulo da lógica consumidora era mais forte do que a assimilação de direitos e deveres institucionalizados.

Bourdieu, em seu livro *A distinção* (2008), procura reafirmar a tese de que o gosto é parte de um capital cultural acumulado pelo *habitus* de se pertencer a um dado grupo social, ou mesmo classe social. Para o autor, e este talvez seja o aspecto mais criticado de seu trabalho, não há muito lugar para o exercício do gosto enquanto aquisição meramente individual ou pessoal. Segundo Bourdieu, o gosto passa primariamente pelo *habitus*, ou seja, pela experiência de pertencimento a um dado grupo social.

Minha percepção é que os moradores não ignoravam de forma alguma a existência de outros *habitus*, mesmo não sendo nativos em relação a eles, mas que o fato de estarem imersos numa sociedade na qual a publicidade e a propaganda constituem a base da cultura de massas (veja-se a tevê aberta, que se encontra presente em 95,7% dos domicílios brasileiros, de acordo com o IBGE) os fazia terem familiaridade, compartilhar muitos valores e hábitos de consumo das chamadas camadas médias urbanas, mesmo que não tivessem a posse concreta dos objetos. Além disso, como muitos moradores eram mulheres e, neste caso, trabalhadoras domésticas, os *habitus* dos patrões tornavam-se referências importantes para elas como modelos a serem seguidos. Neste caso, os *habitus* dos patrões, se não são exatamente adquiridos ou assimilados, podem ser de certa forma compartilhados e mimetizados em relação a certas práticas de consumo, tais como certos hábitos alimentares, modos de preparação da comida, modos de organização da casa, disposições dos objetos, hábitos de higiene, e mesmo, alguns padrões estéticos.

Havia outras questões de ordem simbólica. Para muitos, a casa na favela não comportaria, ou "combinaria" com certos tipos de bens, ou mesmo novos bens, pois eram percebidos como pertencentes a universos classificatórios distintos. Esta questão ficou evidente quando, conversando comigo, Cláudia sorriu, enquanto comentava o fato de que "nunca pensou em ter um sofá" em sua casa na favela, porque "não havia onde colocá-lo e porque nunca recebia visitas". Este fato, no entanto, não a impediu de declarar que também se sentia em con-

formidade e bem acomodada com seus filhos na antiga casa que, segundo ela, possuía dois cômodos, além do banheiro, todos “no tijolo”. De móveis, possuía só as camas e alguns bancos, e de eletrodomésticos, só a geladeira e o fogão, sendo todos trocados para a mudança. Simone por exemplo foi bem clara em sua fala:

Eu não trouxe nada da casa antiga. Não tinha como trazer. As coisas velhas não mereciam a casa nova. Aqui é vida nova e casa nova pede coisas novas. Comprei tudo: guarda roupa, cama, geladeira, sofá, fogão. Tem outro armário que vai chegar ainda. Não comprei quando morava lá em cima porque as coisas novas não mereciam a casa velha. Era muita poeira. O chão era de cimento.

A casa na favela apresentava-se com atributos mais “poluidores”, devido à ausência das divisões internas, ao piso de chão ou terra batida, falta de água encanada, pois, além dos aspectos físicos e espaciais, ter “uma casa arrumadinha” significava também poder mantê-la limpa com maior facilidade. Conforme Simone e Denise alertaram, o piso de suas casas no morro era de “terra”, o que aumentava a proliferação da poeira em toda a casa, pois o acesso da favela até suas casas também era de terra, e em épocas de chuva transformava-se em lama. Este fator, para Simone, era o que mais a desanimava a renovar suas mobílias, pois, segundo sua concepção, seria necessário, antes, investir em obras de infraestrutura em sua casa. E, enfim, ter uma “casa arrumadinha” era poder equipar os cômodos de maneira funcional, mas também com cuidado estético, tornando-a confortável e agradável aos olhos.

Considerações finais

Pelo que foi observado nos apartamentos visitados, o novo espaço doméstico, permitia outras possibilidades dentro da função maior de moradia. A divisão interna dos cômodos, se por um lado separava e dividia as funções, por outro, integrava-as, permitindo novas funções

para seus usos, além de novas disposições estéticas através dos objetos. É neste contexto que os moradores confessavam que possuíam "um sonho", que só agora podia ser colocado em prática, que era o de "ter uma casa arrumadinha". Os moradores viam na "arrumação da casa" a possibilidade de colocarem em prática seus saberes e habilidades enquanto trabalhadoras domésticas, e isso não dizia respeito somente à estética, mas também em relação à realização de outro tipo de investimento, que era a organização funcional do espaço doméstico em termos das funções poluição/limpeza. "Ter uma casa arrumadinha" significava muito mais do que adquirir novos bens, ou privilegiar apenas um certo arranjo estético deles no espaço - apesar de este adquirir relevância - mas, sobretudo dizia respeito às facilidades de acesso às operações objetivas de manutenção da casa, algo que se constituiria numa conquista importante das casas burguesas ainda no início do século XX, com a eletrificação das casas, o gás e as primeiras máquinas de lavar roupa. Ter uma "casa toda arrumadinha", significava ter uma casa organizada de forma "conveniente", na qual os objetos correspondessem aos cômodos, ou às divisões internas com funções específicas (quarto, sala, cozinha e banheiro), e "pronta", sem marcas de obras por fazer - com pintura externa e interna; com "banheiro decente" - ou seja, água encanada nas torneiras e chuveiro, e com piso frio em toda a extensão da casa.

Referências

BATESON, Gregory. *Naven*: um esboço dos problemas sugeridos por um retrato compósito, realizado a partir de três perspectivas, da cultura de uma tribo da Nova Guiné. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006

THÉBENJAMIM, Walter. *A criança, o brinquedo e a educação*. Trad. Marcos Vinicius Mazzari. São Paulo, Summus, 1984.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: a crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

TORQUATO, Shirley. *Casa nova, vida nova*. 27 de out. 314. Tese (Doutorado). Universidade Federal Fluminense. Programa de Pós Graduação em Antropologia, Niterói, 2013.

VENOT, Laurent. Le régime de familiarité. Des choses en personne. In: *Genèses*, 17, 1994. Les objets et les choses. pp. 72-101. Disponível em: <http://www.youscribe.com/catalogue/presse-et-revues/savoirs/religions/le-regime-de-familiarite-des-choses-en-personne-article-n-1-972611>. Acesso em 15/08/2011.

¹ Shirley Alves Torquato é doutora em Antropologia pelo PPGA da UFF e realizou estágio doutoral sanduíche na EHESS/Paris.

² As obras do PAC Morro do Preventório foram iniciadas em 2008 e os primeiros apartamentos foram entregues no segundo semestre de 2009. Ao todo foram construídos 238 apartamentos para abrigar famílias moradoras dessas áreas e 10 unidades para abrigarem a internos do hospital psiquiátrico, localizado ao lado da favela.

³ O Transporte marítimo que faz a travessia dos municípios de Niterói e Rio de Janeiro, no tempo aproximadamente de dez minutos, não tem os moradores do Preventório como sua principal clientela, uma vez que o valor da tarifa é considerado alto para os padrões populares.

⁴ A Companhia Estadual de Habitação do Rio de Janeiro, ligada à Secretaria de Habitação, recebeu da Caixa Econômica Federal (CEF) o prêmio Caixa Melhores Prática sem Gestão Local. Disponível em: <http://www.rj.gov.br/web/imprensa/exibeconteudo?article-id=721256>. Acesso em 25/03/2012.

⁵ Assistentes sociais da Companhia Estadual de Habitação- CEHAB-RJ, atuaram como colaboradores no processo de mudança dos moradores ao auxiliá-los nos procedimentos burocráticos durante a transição para os apartamentos, auxiliando-os nas questões administrativas, posturais, na elucidação das regras condominiais e na internalização da importância de determinadas obrigações, como o pagamento da taxa de manutenção do condomínio, lei do silêncio à partir das 22 horas, proibição das roupas estendidas nas janelas, dentre outras.

⁶ Os moradores com os quais conversei exerciam ocupações e atividades profissio-

nais instáveis, e possuíam renda predominante de até um salário mínimo. Em poucos casos chegavam a dois salários mínimos. Eram, em sua maioria, beneficiários do Programa Bolsa Família, e a consideravam um auxílio importante para custear a compra de alimentação para toda a família. Com alguns deles convivi mais, não devido apenas à afinidade ou empatia, mas também porque possuíam papéis estratégicos no campo de estudo.

Resumo

Este trabalho é fruto da pesquisa etnográfica desenvolvida em minha tese de Doutorado em Antropologia, cujo objetivo consistiu em analisar os impactos nos padrões de consumo de famílias que moravam em áreas consideradas de risco na Favela do Preventório e que foram contempladas com apartamentos construídos no âmbito do Programa de Aceleração do Crescimento – PAC. Este *paper* sinaliza algumas reflexões sobre as principais relações estabelecidas entre a mudança de endereço e as novas hierarquizações de consumo por parte destes moradores.

Palavras-chave

Consumo doméstico; casa arrumadinha; PAC; Morro do Preventório.

O empoderamento do consumidor significa o desempoderamento das marcas? Disputas de poder e sexismo na publicidade de Carnaval

*Thaiane Moreira de Oliveira*¹

Introdução

Um estudo realizado pelo Instituto Avon/Data Popular revelou dados inquietantes sobre o sexismo no Brasil. Em um levantamento feito com 1.029 mulheres e 1.017 homens, os resultados apontam que 96% dos entrevistados consideram que vivem em uma sociedade machista. Entre outros resultados, 78% das jovens mulheres entrevistadas relatam já ter sofrido algum tipo de assédio como cantada ofensiva, abordagem violenta em festas noturnas e ser beijada à força, prática muito naturalizada no Carnaval, a festa mais popular do Brasil.

Neste período, a mídia, de uma forma geral, volta-se para a publicação e veiculação de conteúdos que busquem retratar a folia, através de conteúdos onde a alegria e os prazeres sejam elementos centrais. Porém, tais prazeres são, por vezes, retratados de forma estereotipada, explorando a sexualidade da mulher de forma explícita ou, de maneira mais sutil, manifestando sexismo em algumas produções midiáticas.

Porém, os consumidores, principalmente devido às redes sociais, utilizam seu poder de voz para manifestar suas insatisfações diante de tais produções. Da mesma forma, os atuais canais digitais servem aos anunciantes como meios para o lançamento de conteúdos que, de acordo com a reação do público consumidor e a repercussão de suas ações (nessas mesmas mídias digitais), precisariam se adaptar a estes novos dados recebidos e atualizados constantemente – algo que era impossível no sistema tradicional de destinação publicitária. Alguns autores, como Jenkins (2008) e Semprini (2008), atribuem este momento a uma mudança na forma de se consumir ao passo que as empresas perdem sua hegemonia no poder de produção comunicacional. Seria este, de fato, um fenômeno de empoderamento da mulher consumidora que, conseqüentemente, remete a um desempoderamento das marcas?

Para responder a esta questão, nos propomos a realizar uma coleta e análise deste material publicitário, tendo como foco a repercussão dos mesmos em redes sociais. A fim de entender como a sexualidade e o sexismo são construídos pela publicidade, tomamos como recorte temporal o período de preparação para o Carnaval, quando muitos dos holofotes midiáticos, se voltam para esta festa popular. Assim, o mapeamento será realizado a partir do dia 25 de janeiro, 20 dias antes do sábado de Carnaval, dia 14 de fevereiro, quando a folia começa. Tal mapeamento buscará identificar campanhas ou peças publicitárias com repercussões negativas provenientes de crítica dos consumidores sobre o uso de sexualidade na construção de estereótipos durante este período.

Tal mapeamento, realizado nestes 20 dias, diagnosticou quatro principais campanhas de grande repercussão nas mídias sociais no Brasil: “Blocos de Carnaval”, da cerveja Schin; “Bebeu, perdeu”, do Ministério da Justiça; “O que queremos?” da sopa Vono; e “Esqueci o não em casa”, da cerveja Skol; duas delas tendo sido alvo de reclamações junto ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar).

A hipótese que este trabalho tenta levantar é de que este momento da Ciberpublicidade, no qual a mensagem se espalha pelas redes sociais, não há um empoderamento efetivo do consumidor e nem um desempoderamento total das marcas propiciado pelo exercício crítico do público, mas sim, uma dinâmica de negociações entre estes dois agentes do processo comunicacional, emissor e receptor, que estão em transformação. Diante disso, nos interessa saber qual seria o impacto desses Novos Consumidores, críticos e engajados politicamente, neste modelo ciberpublicitário.

Ciberpublicidade e empoderamento do consumidor

A publicidade que surge com o objetivo de informar e anunciar os produtos disponíveis para o maior número de pessoas possíveis. A lógica desse modelo tradicional de publicidade implicava na comunicação persuasiva de marcas, produtos e serviços, que avançou de maneira unidirecional sobre o público consumidor, com um retorno de diálogo limitado a pesquisas mercadológicas ou com base no resultado de vendas.

Porém, com a popularização da internet instaurou-se um regime de cultura participativa, no qual se intensifica a relação entre consumidores e os conteúdos midiáticos, na medida em que potencializa não apenas o consumo desses produtos, mas especialmente a produção, por parte dos consumidores, de conteúdos midiáticos ou de reinterpretações de conteúdos já existentes. Assim, ocorre a liberação do polo emissor e os sujeitos, cuja facilidade de acesso e de domínio tecnológico sejam permitidos, passam a ser criadores, produtores e distribuidores de conteúdos (SANTAELLA, 2004).

Assim, sendo, o acesso facilitado às tecnologias de comunicação antes estava restrito aos conglomerados de mídia, e a popularização dos sistemas de conexão com a internet permitiu a transformação da população de receptores à também enunciadores midiáticos (cf. AN-

DERSON, 2006; JENKINS, 2008), que passaram a produzir conteúdos em diversos canais. Esse aspecto, extremamente relevante para a consolidação da comunicação contemporânea, forçou, evidentemente, uma nova postura por parte de anunciantes na estruturação e planejamento de estratégias de comunicação, chamada de Ciberpublicidade. Ou seja, este novo paradigma de se fazer publicidade é um modelo no qual o exercício de escuta para o consumidor é constante – ou pelo menos deveria ser – através de monitoramentos contínuos, concomitantes à execução, que dão o retorno imediato sobre a recepção de suas ações. É o paradigma da Ciberpublicidade voltado para uma nova configuração de consumidores da atualidade, também chamados de Novos Consumidores por diversos autores, como Semprini (2006), Lewis e Brigdes (2004), que, segundo eles, se diferenciam dos antigos consumidores a partir da premissa de que podem se informar sobre a marca e/ou produto, sendo capaz de realizar um julgamento crítico durante todo o processo de compra, desde as etapas iniciais de produção (Lewis e Bridges, 2004),

Ao passo que se aumentam os espaços de consumo e o acesso à informação, aumenta-se, também, as formas de participação de consumo tidas como emancipatórias e reflexivas, fortalecendo assim uma nova cultura politizada sobre o consumo. Segundo Fátima Portilho (2009, p. 211), “tudo isso, parece ter levado ao que se convencionou chamar de ambientalização e politização da vida privada, abrindo espaço para um maior protagonismo dos consumidores”. Protagonismo este que se enseja para as diversas formas de participação política na cultura contemporânea, entre elas, o crescimento de um processo feminista de empoderamento da mulher.

Este é o consumidor que exerce o seu poder não só de escolha, mas como também de um dos agentes do processo comunicacional multifacetado e descentralizado, pois sua opinião e sua crítica podem ser fundamentais para a execução, e constante atualização, do planejamento de marketing previamente estruturados. Poderia se dizer que é o consumidor que se empoderou pela liberação do polo emissor pro-

veniente do acesso à internet e das tecnologias de comunicação, conforme apontam alguns teóricos como Jenkins (2008), Dijck, (2009), Van Zoonen, (2004), entre outros. Enquanto um agente que não apenas compartilha a mensagem em suas redes de contato, mas também, manifesta sua opinião com senso crítico, estes sujeitos retomam o seu poder de comunicação ao espalhar a mensagem publicitária, tanto exaltando e elogiando ações quanto manifestando insatisfação por alguma coisa que os afete. A questão é que se os polos, outrora postos em lados opostos, hoje podem ocupar o mesmo espaço de produção de mensagem e formação de opiniões, significaria, invariavelmente que os tradicionais emissores estariam perdendo o seu poder? Seria este um momento de vulnerabilidade das marcas devido ao consumo engajado e empoderado?

Como apontamos anteriormente, a Ciberpublicidade deve perceber os consumidores não apenas pelo seu poder de compra, mas também entendê-los enquanto interatores que podem reapropriar e intervir em um conteúdo publicitário à sua maneira. Ou seja, a publicidade atual não se volta apenas para alcançar os consumidores e suas necessidades, mas também deveriam ser passíveis de alteração de suas estratégias e seus planejamentos táticos diante de uma manifestação do poder do consumidor potencializado pelas novas tecnologias e pelas redes sociais, tal como debatido anteriormente. Porém, afirmar que este é um processo de desempoderamento das marcas generaliza utopicamente o fenômeno a tal ponto de distorcê-lo e inocentar as empresas de suas decisões estratégicas diante dos resultados empenhados no consumo engajado e propiciado por esta cultura da espalhabilidade.

A fim de compreender que este desempoderamento não é totalmente efetivo, nós buscaremos analisar algumas campanhas publicitárias, à luz do empoderamento feminino, tema recorrente quando o conceito é abordado não apenas academicamente como também pela própria publicidade.

Empoderamento feminino e publicidade

A origem do conceito de empoderamento é difusa e deriva de movimentos de lutas entre grupos minoritários, sobretudo, mulheres e negros na década de 1960 (Horochovsk, Meirelles, 2007). No Brasil, o feminismo e o conceito de empoderamento foram tardados e desenvolvidos concomitantemente às resistências políticas contra o regime militar na década seguinte, ainda sem uma definição muito clara do que representava a participação feminina à luta armada. Segundo aponta Cynthia Sarti,

A presença das mulheres na luta armada implicava não apenas se insurgir contra a ordem política vigente, mas representou uma profunda transgressão com o que era designado à época para a mulher. Sem uma proposta feminista deliberada, as militantes negavam o lugar tradicionalmente atribuído à mulher ao assumirem um comportamento sexual que punha em questão a virgindade e a instituição do casamento, “comportando-se como homens”, pegando em armas e tendo êxito neste comportamento (SARTI, 1998, p. 03).

Segundo a pesquisa realizada pela autora, esta igualdade entre gêneros era, sobretudo, retórica, tendo a mulher se deparado com outros combates, como por exemplo, contra o sistema político que fazia uso de violência sexual e utilizava as próprias relações maternas e fraternais como se fosse uma fragilidade feminina para vertê-la em ferramenta de tortura pelas instituições militares, quanto no seio da igreja católica, por exemplo, que defendiam um papel de submissão da mulher e a repressão sexual como forma de moralidade. Esta igualdade retórica começou a se transformar em uma luta efetiva a partir dos finais da década de 1970, com a anistia política, que propiciou o retorno de algumas mulheres exiladas na Europa influenciadas por feministas marxistas, como Simone de Beauvoir, por exemplo.

Julian Rappaport (1987, p. 122), um dos precursores do termo, define o empoderamento como um “processo, um mecanismo, através do qual pessoas, organizações e comunidades ganham domínios sobre

seus próprios assuntos. Consequentemente, o empoderamento terá um aspecto diferente no seu conteúdo manifesto para diferentes pessoas, e organizações”. Com isso, argumenta que o termo fica aberto para diferentes interpretações e definições. Rappaport ainda sugere que uma preocupação com o empoderamento nos leva a procurar soluções para os problemas em viver em uma diversidade de contextos locais, em vez de um sistema centralizado de soluções únicas de uma estrutura monolítica de ‘ajuda’, onde esta é considerada como um bem escasso.

Partindo desta concepção na qual a ajuda é um bem a ser medido, é possível compreender que o empoderamento significa necessariamente um processo do qual um agente com algum nível de poder cede parte de seu bem simbólico para uma pessoa ou grupo cujo privilégio não é um dado recorrente. Evidentemente, tal premissa não afirma que o empoderamento de um significa, consequentemente, uma concessão do poder do outro, mas coloca o agente empoderador como uma entidade benevolente, seja por altruísmo ou por interesses particulares. Esta é uma visão hierárquica do empoderamento que foi combatida por Paulo Freire, ainda na década de 1970. Para o educador, o empoderamento é uma ferramenta de transformação que deve partir do próprio grupo minoritário. Para ele, a pessoa ou organização deve empoderar-se, por si mesmo, sem a intervenção de outro, através de um processo que leva a mudanças em sua própria estrutura, fortalecendo-se, desta maneira. Ou seja, estes grupos em situação desfavorável não são concebidos, desta maneira, como sujeitos passivos ou reativos em um processo formador de uma “educação bancária”, na qual os aprendizes são repositórios de conhecimentos passados por outrem. Mas sim, são agentes ativos de um processo de transformação no qual os oprimidos se libertam.

Segundo Perkins e Zimmerman (1995, p. 1) o empoderamento é “um construto que liga forças e competências individuais, sistemas naturais de ajuda e comportamentos proativos com políticas e mudanças sociais”. O termo surge nos anos 70, com uma conotação política emancipatória, tendo entre seus principais foco as mulheres e negros.

Segundo os autores, e com base em Rich et al (2005), a abordagem sobre o conceito pode ser dividido em três modalidades: empoderamento formal, quando instituições governamentais propiciam mecanismos para que o público interaja e influencie em suas decisões; empoderamento instrumental, que “se refere à capacidade real do indivíduo participar e de influenciar um processo de tomada de decisão” (Rich et al, 2005 apud Horochovsk, Meirelles, 2007); e o empoderamento substantivo, que “refere-se à habilidade em tomar decisões que resolvam os problemas ou produzam os resultados desejados” (idem).

Ainda que este conceito de empoderamento seja passível de inúmeras críticas, não podemos negar que este tem sido usado de diferentes formas cada vez mais frequentemente, em diversas esferas da sociedade, inclusive na própria publicidade. É cada vez mais comum vermos ações e peças publicitárias com temáticas que envolvam o empoderamento de grupos “oprimidos”. À exemplo, podemos citar o movimento de femvertising, (também encontrada na grafia femvertising), que consiste em uma modalidade de publicidade que busca propiciar ações que não apenas respeitem a imagem feminina e a igualdade entre os gêneros, mas também que propiciem ferramentas de empoderamento da mulher (Ayres, Oliveira, 2014).

Contudo, este movimento vai de encontro à perspectiva de empoderamento de Freire, pois parte do pressuposto de que a publicidade, cujos interesses comerciais são óbvios, é o agente formador do empoderamento da mulher e não faz parte de um processo de transformação feito pelas pautas estruturadas pelo próprio grupo de luta feminina. Tal premissa reforça a compreensão de que as mulheres são sujeitos hierarquicamente inferiores que precisam de uma ferramenta fornecida por quem tem poder, no caso as agências publicitárias e seus clientes. Porém, o empoderamento em questão diz respeito a uma subjetividade, que vai ao encontro do conceito de “conscientização” defendido pelo educador Paulo Freire. Defendemos que o próprio consumo engajado debatido anteriormente é parte deste processo do qual os sujeitos passam a compartilhar e expressar suas opiniões e críticas

sobre os produtos que estão sendo vinculados, e não necessariamente consumindo. Esta é uma mudança que não se insere no campo pragmático das decisões políticas ou interesses comerciais das agências de publicidade e seus clientes. Mas sim, representa uma mudança comportamental propiciada por ações destes próprios sujeitos através do domínio de ferramentas que permitam que esta transformação ocorra. E esta transformação vem surtindo efeito na sociedade atual, através do crescimento em torno do debate de ativismo feminino em diversas esferas, sobretudo nas redes sociais.

Resta-nos saber, até que ponto, este empoderamento dos sujeitos de fato impacta no planejamento estratégico das marcas. Para tanto, analisaremos este movimento de empoderamento feminino em relação à crítica de ações e peças publicitárias por parte das consumidoras. Nos interessa, através de análise da repercussão do consumo engajado, verificar a influência desses sujeitos, chamados aqui amplamente de consumidores partindo da premissa de que o consumo atravessa nossa vida contemporânea, sobre campanhas publicitárias. Para tanto, enfatizaremos campanhas e peças publicitárias sexistas, que geraram alguma repercussão negativa nas redes sociais, durante um período que é considerado um momento de exploração da alegria e dos prazeres da “carne”: o Carnaval no Brasil.

Carnaval e sexismo na publicidade no Carnaval

Historicamente, o Carnaval é uma festa popular, de celebração de deuses da fecundidade, no Egito e Oriente, surgida quatro mil anos A.C e na contemporaneidade é tradicionalmente conhecida como uma festamarcada pela liberdade sexual e pela inversão dos papéis entre servos e senhores:

No Carnaval ficam suspensas as regras que controlam o olhar quando se abre ao poder ver e ao poder fazer, com inversões como o pobre despertando a inveja dos ricos e o estabelecimento de relações de de-

sejo e profunda lascívia. No Carnaval celebram-se as coisas abstratas e inclusivas, como o sexo, a alegria, o prazer, o luxo, o canto, a dança e a brincadeira (Araújo, 2005, p. 18).

No Brasil, o Carnaval sempre fora um espaço de disputa simbólica. Trazido pelos portugueses no período colonial, havia uma distinção da festa por sua divisão de classes: havia o Carnaval de rua, chamado de entrudo popular, onde os escravos saíam pelas ruas com seus rostos pintados, jogando farinha e líquidos, como sêmem e urina (Ferreira, 2005); e havia o Carnaval da elite imperial, entrudos familiares, que celebrava em suas casas o festejo com músicas e brincadeiras. Desde que a prática do entrudo fora proibida, em meados do século XIX, a elite buscou ocupar vazios da folia, criando sociedades carnavalescas, como o Congresso das Sumidades Carnavalescas, inaugurado em 1855. Poucos anos mais tarde, por volta de 1870, os foliões populares iriam se juntar às sociedades, através da criação de cordões, e posteriormente ranchos, sendo licenciados pela polícia apenas em 1902 (Fernandes, 2001).

Desde as primeiras décadas do século XX, o Carnaval cresceu e se tornou não apenas uma importante festa popular, mas também um investimento lucrativo, sobretudo no mercado de turismo e de entretenimento, a partir da década de 1960. De mercadoria rentável à comercialização de um grande espetáculo, a essência do Carnaval continuava a ser a exaltação da alegria e dos prazeres cotidianos. De acordo com Carlos Silva (2013, p. 13), “no Brasil, o carnaval tornou-se uma das mais relevantes expressões da brasilidade, nele o povo brasileiro parece desfrutar os dias festeiros com liberdade e irreverência”. É em torno dessa alegria, dessa liberdade, dos prazeres e da irreverência do Carnaval que a publicidade se pauta para a produção de peças e ações durante esse período.

Neste contexto, a figura da mulher, como beleza exótica, é explorada há décadas pelas propagandas de Carnaval, nacionais e internacionais. Segundo coloca Bernadete Beserra (2005, p. 329), “as brasileiras tornaram-se uma mercadoria no mercado do exotismo cultural

e sexual (...) alimentado pela transmissão do carnaval, especialmente o desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro”. Podemos afirmar que esta construção da sexualidade pode ser encontrada antes ainda, na própria carta de Pero Vaz de Caminha a D. Manuel I, ao exaltar as belezas naturais da terra recém-descoberta que viria a ser posteriormente o Brasil. “E uma daquelas moças era toda tingida de baixo a cima, daquela tintura e certo era tão bem feita e tão redonda, e sua vergonha tão graciosa que a muitas mulheres de nossa terra, vendo-lhe tais feições envergonhara, por não terem as suas como ela”, descrevia o escritor ao rei de Portugal em 1500.

Como afirma ainda a autora Bernadete Beserra, relacionar a imagem da mulher brasileira no carnaval a apenas sexo e prostituição é uma visão simplista, visto que existem outros subprodutos explorados na propaganda veiculada nesta época de festejos populares, como a magia e a fantasia. Porém, estes subprodutos, por demasiados abstratos, acabam por dar lugar a uma construção de um estereótipo na qual a mulher objetificada ocupa este lugar. Para Kotler (1994, p. 152), “um estereótipo sugere uma imagem amplamente difundida que é bastante distorcida e simplista, e que provoca uma atitude favorável ou desfavorável em relação à localidade”. É nessa construção de estereótipos que podemos observar a imagem da mulher sendo construída: de uma maneira mais explícita, explorando a sexualidade e a transformando em um objeto de desejo entre os elementos publicitários; demarcando um sexismo, de forma mais sutil, introjetando valores de uma sociedade patriarcal que insiste em enquadrar a feminilidade na forma de moralidade. Ainda nos pautando na frase de Kotler, na qual aponta para a capacidade reativa favorável ou desfavorável, que se pautará essa pesquisa, sobretudo quando as reações negativas se tornaram mais evidentes.

Sexualidade e sexismo antes e durante o Carnaval

Seguindo uma lógica de ordem temporal, a primeira campanha identificada no período analisado foi lançada em 26 de janeiro de 2015, chamada “Blocos de Carnaval”, da cerveja Schincariol, atualmente do grupo japonês Kirin, que tinha como propósito, de maneira bem-humorada, fazer uma homenagem a alguns blocos carnavalescos de rua. Porém, os nomes dos blocos homenageados tinham duplo sentido e a partir disso que a agência Leo Brunet construiu o filme de 39 segundos veiculado na televisão e nos canais digitais da marca, como Youtube e Facebook. Tal filme é parte de uma campanha maior, iniciada em dezembro de 2014, com homenagens a bares e cidades, todos com nomes de duplo sentido, como por exemplo, Bar da Xanna (apelido para o órgão sexual feminino) ou Cidade Pau Grande (tradução literal para Big Dick City).

De fato, todos os nomes homenageados permitem essa dupla interpretação. Dentre os seis blocos homenageados, alguns ganham destaque com imagens que fortalecem esse duplo sentido como “Quero exibir meu longa”, bloco formado por cineastas, com um rapaz de sunga, fantasiado apenas com um rolo de filme na altura dos quadris, rebolando quando o narrador anuncia a homenagem ao nome do bloco. Outra situação de reforço da sexualidade acontece quando o bloco “Só o cume interessa”, formado por montanhistas. A sonoridade, em português, se assimila a “Just theassinterest me”, Neste momento, dois rapazes com binóculos observando a folia à frente, voltam seus olhares para as nádegas de uma mulher que estava passando na frente dos foliões.

O filme possui mais de dois milhões de visualizações no Youtube, mais de 25 mil curtidas no Facebook e gerou uma leve repercussão negativa no próprio canal do Youtube da marca, com 16 menções de críticas e 10 consideradas positivas, achando engraçado ou defendendo a marca[3]. Entre os comentários negativos no canal, alguns apontavam a imoralidade do filme e comparavam à pornografia:

“Como aceitar uma propaganda pornográfica dessa em horário nobre? Gostaria de saber qual agência de publicidade é capaz de aprovar uma merda dessas”, apontou Maurício Stravate, demonstrando o consumo engajado ao executar o exercício crítico sobre as ações do processo comunicacional e de consumo, indo além de um enquadramento sobre a marca, mas também da própria agência que criou a campanha. O mesmo sujeito comenta pouco depois: “Estou denunciando essa porcaria de comercial ao CONAR agora mesmo”, exercendo o seu engajamento para além da crítica e buscando, no plano de ações políticas, medidas cabíveis dentro do seu direito de consumidor. Tais comentários vão ao encontro do que Portilho (2009) define como uma das possíveis atuações dos consumidores engajados

De fato, o conselho foi acionado com reclamações não só para este filme, mas para os outros dois vídeos mencionados como parte da campanha, que homenageiam bares e cidades, sob a mesma alegação de ferir os preceitos morais e expor sexualmente a imagem da mulher. Porém, todas estas três reclamações abertas em 2015 contra a marca foram arquivadas sem nenhuma repreensão para a empresa. Ainda, o relator André Luiz Costa, conselheiro que acompanhou o caso da homenagem carnavalesca, afirmou em relatório que “os blocos estão aí, é essa a realidade das ruas no Carnaval. O duplo sentido é parte do humor nacional, muito presente inclusive na TV”. Os filmes não foram retirados e as reclamações destes consumidores engajados foram solenemente ignoradas, mostrando que o poder ainda está nas mãos dos interesses comerciais.

Dentre o corpus coletado, nas duas outras campanhas (“Bebeu, Perdeu” e “Esqueci o não”), a tônica da sexualidade não era apresentado pela exposição do corpo, mas sim, de uma forma mascarada e implícita, aludindo à uma cultura do estupro, tão debatida atualmente no Brasil em diversas esferas.

A noção de cultura do estupro (...) popularizou-se recentemente no país e define uma sociedade que não apenas tolera a violência sexual contra a mulher, como também a incentiva e legitima. O conceito foi

cunhado por feministas estadunidenses na década de 1960 e tem sido muito utilizado no Brasil pela militância, que critica a culpabilização de mulheres estupradas pela violência sexual a partir de seu comportamento (Rost, Vieira, 2015, p. 267).

Em 04 de fevereiro de 2015, o Ministério da Justiça do Brasil iniciou uma campanha de conscientização dos jovens sobre os malefícios do consumo do álcool. A primeira peça é dividida em três quadros e um título escrito: “Algumas cervejas, horas jogado no chão, Vários Whatsapps para a ex”. Em um quadro maior está uma garrafa de cerveja. No quadro superior mostra um rapaz, sem camisa, sentado no chão, com um celular na mão, e no terceiro quadro, a mão de uma mulher segurando o celular com mensagens de Whatsapp enviada pelo personagem à ela. As primeiras mensagens são declarações de amor, pedidos de desculpas e solicitações de que a pessoa atendesse suas ligações. Porém, a última mensagem o tom ameaçador se fazia presente: “Atende o telefone, por favor!! Senão eu vou até aí agora, você precisa me ouvir!”. O principal argumento crítico dos seguidores da página era de que a demonstração de afeto era considerada vergonhosa, assim como a ameaça à ex, visto o grande número de mulheres que são estupradas pelos próprios parceiros. Em estudo realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 70% dos estupros são cometidos por conhecidos, como parentes, namorados ou amigos da vítima, indicando que “o principal inimigo está dentro de casa” (Cerqueira, Coelho, 2014, p. 09).

Mesmo com algumas reclamações, a peça postada no dia seguinte também tinha um conteúdo passível de críticas. Em seu título estava escrito: “Bebeu demais e esqueceu o que fez? Seus amigos vão te lembrar por muito tempo”.

Em primeiro plano, uma menina parecendo consternada está com o celular na mão e ao fundo, duas outras jovens, também com seus aparelhos telefônicos, riem e parecem debochar da primeira personagem. Entre os comentários negativos presentes, alguns relacionavam o slogan “bebeu, perdeu” ao estupro que milhares de mulheres

são submetidas, quando bêbadas ou quando drogadas propositalmente pelo conhecido “Boa noite, Cinderela” que agressores sexuais colocam nas bebidas das jovens em festas. Comentários como este aqui reproduzido apontam que muitos compreenderam a campanha como uma culpabilização da própria vítima: “Ministério da Justiça, oi? É aquela que diz que a mulher foi molestada porque estava vestida de forma inapropriada, foi estuprada porque bebeu. É isso? Vamos, mais uma vez, culpar as mulheres por violências sofridas? Não, não é 'Bebeu, perdeu'. Errado é quem tira as fotos, quem faz os vídeos. Errado é quem compartilha. A campanha é absurda!", desabafou uma seguidora da página no Facebook. Outros ainda ressaltavam que a campanha não apenas possuía essa relação velada sobre a sexualidade, como também reforçava o bullying e o sexismo, colocando as mulheres como as próprias inimigas das vítimas que sofrem de abuso, ao inserir a imagem de duas amigas ao fundo, rindo da situação da personagem em primeiro plano.

Ilustração 1: peças publicitárias da campanha do Ministério da Justiça



Diferentemente da campanha da Schincariol, a crítica dos consumidores foi ouvida pela própria instituição e a peça ficou disponível por apenas três horas, e então retirada da página do Facebook, com um pedido de desculpas pelo “mal entendido”, alegando que esta não era a intenção deles. Tal postagem de desculpas também fora alvo de críticas, com comentários como: “Não tem mal entendido nenhum! A mensagem é clara, não inventem uma suposta má interpretação. A campanha inteira é ruim, não só pelo machismo, mas pelo proibicionismo moralista e ineficaz”, apontou outra seguidora da página. Apesar disso, é possível constatar que, neste caso, as críticas resultaram em uma ação da empresa, que preferiu, por conta própria, atender à repercussão negativa e retirar a campanha de veiculação. Assim, podemos confirmar que a atuação dos consumidores engajados, e produtor de opiniões e críticas, sobretudo em redes sociais, tirou parcialmente o poder das empresas, no caso, órgão institucional do Governo brasileiro, pois o espaço de decisão sobre a manutenção ou não da peça ainda estava sob o domínio do emissor da mensagem publicitária.

A retirada do post do Ministério da Justiça aponta, em uma leitura inicial, para uma forma de silenciar a polêmica. Vale ressaltar que esta não é uma crítica feita à decisão de apagar o post e o pedido de desculpas alegando um mal-entendido, ou seja, a um erro de interpretação que responsabiliza o receptor da mensagem. A retirada não fora a única mudança na Campanha. Entre os dias 16 e 20 de fevereiro, o Ministério da Justiça mudou suas peças e quatro imagens foram postadas, todas com protagonistas masculinos, buscando minimizar ao máximo qualquer dubiedade interpretativa da mensagem. Como consequência, os comentários mostravam um impacto positivo (ainda que não haja uma pesquisa mais profunda sobre o real impacto nos jovens e a diminuição do consumo de álcool durante o Carnaval deste público-alvo). Por exemplo, podemos ilustrar com o comentário de A.C., uma seguidora atuante nos espaços de interação desde a primeira peça da campanha #BebeuPerdeu: “Depois de vários comentários meus

sobre uma campanha que estava indo para o lado errado, ou até mesmo com palavras que ofendiam outras pessoas, estou aqui para elogiar. Mudaram algumas coisas e é isso vai! PARABÉNS Ministério da Justiça pela ação”.

Tal estratégia de silenciamento seguido de pedido de desculpas também foi feito pela marca Vono, da empresa japonesa Ajinomoto, ainda que a sexualização não seja o tema em destaque, mas sim o sexismo. No dia 10 de fevereiro de 2015, a marca postou em sua página do Facebook uma adaptação do meme “Allthethings”, tirinha tradicional feita inicialmente pela artista AllieBrosh em 2010, e que começou a circular, no Brasil, em 2012. Na tirinha da Marca Vono, o diálogo entre as mulheres segue da seguinte forma:

- “Quem somos?”
- “Mulheres!”
- “E o que queremos?”
- “Não sabemos!”
- “E quando queremos?”
- “Agora!!!”

Ilustração 2: Tirinha retirada da página do Facebook da marca Vono



Após algumas reclamações na própria página do Facebook da marca, a postagem foi retirada e no dia 12, seguiu-se o pedido de desculpas:

“Queridos fãs, sentimos muito e pedimos sinceras desculpas. Não foi a nossa intenção ofender ninguém. Apoiamos a diversidade de opiniões e rejeitamos qualquer tipo de preconceito. Agradecemos os comentários e pedimos desculpas novamente”.

Novamente, as críticas às desculpas na página geraram repercussão negativa, pois, assim como o Ministério da Justiça, a marca Vono eximiu-se da sua responsabilidade, mostrando que esta não era a intencionalidade da peça, e desta maneira, atribuindo a polêmica à divergência de opiniões. Foram 122 comentários, sendo 89 destes argumentando que a culpa do sexismo não era das diferenças opinativas e sim, do próprio machismo presente em várias peças da marca, que reforçavam a ideia de que a mulher é a única responsável pelos cuidados de casa, além de representar, em algumas imagens, o estereótipo de mulher indecisa, confusa, fútil ou incoerentes. Conforme afirma F.V.M., em um dos comentários, “Ao fazerem propaganda que reforça o estereótipo machista de como as mulheres são vistas na sociedade, vocês concordam com isso”. Ainda, nesse mesmo espaço, alguns contra-argumentavam, enquadrando a reação das consumidoras como uma atitude “feminazi”, como o seguidor P.D., que comentou: “tá com falta de louça aí, feminazi?”, ou M.G. que, em resposta ao comentário de uma das leitoras críticas, pergunta se ela aceita “rola” (nome vulgar para pênis). No entanto, apesar da polêmica ter continuado, a marca nada fez para contornar a situação, permanecendo em silêncio, por mais quatro dias, sem nenhuma postagem ou qualquer outra atividade.

Ainda que o empoderamento do consumidor possa ser percebido pela potencialidade de exercício crítico, nestes dois últimos casos aqui relatados, apontam para uma repercussão dentro da própria rede dos seguidores, com compartilhamento opinativo, ou comentários da página da marca. Porém, o engajamento do consumidor não se restringe

apenas às críticas nos canais das empresas, como veremos no quarto caso identificado no mapeamento realizado nesta pesquisa.

Poucos dias antes de iniciar o Carnaval, uma campanha de mídia exterior ocupou algumas ruas de várias cidades. O seu conteúdo trazia mensagens que tinha como mote aceitar os convites da vida, dentro de um slogan de “Viva redondo” já muito trabalhado anteriormente pela marca. Contudo, algumas peças possuíam um sentido dúbio, como por exemplo, “Esqueci o não em casa” ou “Topo antes de saber a pergunta”, que permitiam uma interpretação relacionada à cultura do estupro.

No dia 11 de fevereiro, a publicitária Pri Ferrari e a jornalista Milla Alves, postaram em suas redes uma selfie, ao lado do de uma dessas peças colocadas em um ponto da cidade de São Paulo, com uma intervenção feita por elas com fita isolante, complementando a frase com os dizeres: “E trouxe o nunca”. Em seu perfil, a publicitária explicou que “A ‘maravilhosa’ Skol decidiu fazer uma campanha de Carnaval espalhando frases que induzem a perda do controle. (...) Uma campanha totalmente irresponsável, principalmente durante o Carnaval que a gente sabe que o índice de estupro sobe pra caramba”.

Figura 3: Pri Ferrari e Milla Alves, em frente à peça publicitária da Skol.



A postagem de Pri teve quase 27 mil curtidas, mais de 8.500 compartilhamentos, centenas de comentários e uma campanha para abertura de reclamações junto ao Conar foi gerada. A repercussão foi tamanha, que diversos jornais e blogs divulgaram a intervenção feita pelas moças e o órgão de autorregulamentação publicitária recebeu mais de 30 reclamações contra a ação da cerveja. De fato, a marca Skol é uma das recordistas de protestos junto ao órgão, com 94 reclamações abertas, desde 1999, sendo 39 (41,4%) referentes ao uso da sexualização excessiva. Destas 39, 33 (84,6%) se relacionavam ao uso da imagem da mulher, três (7,6%) com conteúdo homofóbico e três (7,6%) relacionados à sexualidade masculina, sendo duas destas comparando a lata de cerveja ao órgão sexual do homem. Ou seja, mesmo que a intencionalidade da marca, de fato, não tenha sido relacionada à sexualidade, o seu histórico e sua identidade remetem ao assunto, quando a dubiedade interpretativa é convocada.

Quatro horas após a postagem da publicitária Pri Ferrari em seu perfil pessoal, um representante da Ambev ligou para ela, informando que iria realizar uma força-tarefa para retirada de todas as peças naquela noite, e foi postado no Twitter um pedido de desculpas padrão, informando que esta não era a intencionalidade e atentando, também, para as divergências de opiniões. Muitos consumidores comemoraram, acreditando na importância e eficácia de suas ações, sendo esta uma das características destes consumidores engajados, conforme defende Portilho (2009).

As peças foram retiradas de circulação e substituídas por outras que não poderiam gerar um duplo sentido. Porém, muitos consumidores, entre homens e mulheres, alegam que na resposta à repercussão, em um detalhe do layout, no canto inferior direito das peças, implicitamente, há um discreto SQN, ou seja, Só Que Não (tradução literal aproximada para “Said No OneEver”, cujo tom irônico se assemelha em português).

Figura 4: imagem extraída de uma das novas peças da Skol, colocadas em substituição dos cartazes polêmicos.



Ainda que não tenha sido proposital, a dubiedade permaneceu, sem nenhum comentário pontual da marca nas redes sociais.

Considerações finais

“Não existem muitos casos de propagandas machistas no Brasil porque a publicidade brasileira é madura para perceber que a pior coisa que pode fazer é irritar o consumidor, seja ele mulher, homem ou criança. De qualquer forma, nós não temos uma declaração oficial a respeito desse assunto”, foi a resposta dada pela assessoria de imprensa do Conar, por telefone, à Agência Pública (22/03/2015), do site Carta Capital, após as polêmicas campanhas publicitárias no Carnaval de 2015. De fato, o machismo realmente deve ser algo inexistente para o órgão onde apenas duas mulheres ocupam cargos executivos dentre os mais de 30 membros. Não surpreende que o órgão tenha arquivado

os dois casos desta pesquisa (Schin e Skol) que chegaram ao Conselho através de reclamações de consumidores, dando razão à defesa das agências Leo Brunett e F.Nazca, que, inclusive, fazem parte da sua grande equipe de associados da área. Assim sendo, é de se esperar que um órgão que por princípio se autorregulamenta, composto principalmente por publicitários e outros profissionais da Comunicação, entre agências, anunciantes e veículos, tenha compreensões próximas a de seus associados.

Porém, alguns consumidores não concordam com a afirmativa da assessoria de imprensa do Conar. Diante do levantamento realizado nesta pesquisa, foi possível perceber que os consumidores são, de fato, críticos e engajados. Não aceitam facilmente peças ou campanhas publicitárias que possam ferir os preceitos dos quais eles acreditam e defendem. Tal engajamento vai ao encontro de um movimento no qual o consumidor tem um poder de produzir a informação, espalhando opiniões sobre as marcas que consome, não só nos canais das empresas, mas também, nos laços de contatos de suas redes sociais.

Estar no ambiente digital não significa necessariamente que o relacionamento digital seja bem sucedido. Muitas empresas ou instituições públicas e privadas, por não estarem adequadamente preparadas para a comunicação da contemporaneidade, podem acabar adotando soluções tecnologicamente compatíveis com o momento atual, porém estrategicamente improdutivas, acarretando a deficiência sobre os processos de gerenciamento da comunicação e uma ineficácia dos objetivos propostos pelo planejamento de ação digital. Por mais que algumas reconheçam a importância do consumidor no processo de circulação da mensagem publicitária, na disputa de manutenção do poder, buscam dar a última palavra, seja para não comprometer um planejamento já estruturado, ou simplesmente como instauração de um regime de forças.

Como pudemos ver em quatro reações distintas, o empoderamento dos consumidores não significa necessariamente um desempoderamento da marca. Apesar de estarem em lados opostos no modelo

de comunicação tradicional, emissor e receptor, as marcas se veem impactadas pela recepção e repercussão de suas ações, quando o consumidor engajado exerce o seu direito crítico. Porém, ainda há uma resistência das empresas em abrir mão de seu poder completamente, ao passo em que elas não podem ficar plácidas diante de alguma repercussão negativa. Assim, tendem a atribuir a um erro interpretativo, eximindo-se de suas responsabilidades perante a sociedade, ainda que o alvo da repercussão, ou seja, a peça ou campanha em questão tenha sido retirada ou substituída. Ignorar, silenciar, ou subverter com mensagens implícitas, foi algumas das reações que identificamos aqui como conduta da marca após repercussões negativas de médio e grande impacto.

Referências

ANDERSON, Chris. *A cauda longa*. Elsevier Brasil, 2006.

ARAÚJO, Hiram. *Carnaval: seis milênios de história*. Gryphus, 2003

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. *Ciberpublicidade: Discurso, Experiência e Consumo na Cultura Transmídia*. E-papers, Rio de Janeiro, 2014.

BESERRA, Bernadete. Sob a sombra de Carmen Miranda e do carnaval: brasileiras em Los Angeles. *Cadernos pagu*, v. 28, n. 1, p. 313-344, 2007

BRUNS, Axel. *From prosumer to produser: understanding user-led content creation*. 2009

CERQUEIRA, D.; COELHO, D. S. C. *Estupro no Brasil: uma radiografia segundo os dados da saúde* [Internet] 2014; [acesso em 13 ago 2014]. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/nota_tecnica/140327_notatecniciadiest11.pdf.

FERNANDES, Neusa. Síntese da história do carnaval carioca. *Instituto Estadual do Patrimônio Cultural*, Divisão de Pesquisa da Manifestação Cultural, 1986.

FERREIRA, Felipe. *O livro de ouro do carnaval brasileiro*. Ediouro Publicações, 2004.

HOROCHOVSKI, Rodrigo Rossi; MEIRELLES, Giselle. Problematizando o conceito de empoderamento. In: *Anais do Seminário Nacional Movimentos Sociais, Participação e Democracia*, v. 2, p. 2007, 2007.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Aleph, 2008.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Atlas, 1994.

LESSIG, Lawrence. *Free (ing) culture for remix*. Utah L. Rev., p. 961, 2004.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. *A alma do novo consumidor*. M. Books, 2004.

PERKINS, D.D.; ZIMMERMAN, M.A. Empowerment meets narrative: listening to stories and creating settings. In: *American Journal of Community Psychology*. Oct. v. 23. n. 5, 1995.

PORTILHO, Fátima. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. In: *Política & Sociedade*; v. 8, n. 15, pp. 199-224, 2009.

RICH, R.C. et al. Citizen participation and empowerment. In: *American Journal of Community Psychology*. Oct. v. 23. n. 5, 1995.

RAPPAPORT, Julian. Terms of empowerment/exemplars of prevention: Toward a theory for community psychology. In: *American journal of community psychology*, v. 15, n. 2, p. 121-148, 1987.

ROST, Mariana; VIEIRA, Miriam Steffen. Convenções de gênero e violência sexual: A cultura do estupro no ciberespaço. In: *Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura*, v. 13, n. 2, p. 261-276, 2015.

SANTAELLA, Lucia. *Navegar no Ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Palus, 2004.

SARTI, Cynthia A. O início do feminismo sob a ditadura no Brasil: o que ficou escondido. In: *XXI Congresso Internacional da LASA*, Chicago. 1998. p. 24- 26.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Estação das Letras, 2006.

SILVA, Carlos Eduardo Polonio da; LEÃO, André Luiz M. *Mercantilismo do carnaval pernambucano: uma análise semiológica barthesiana das campanhas publicitárias do carnaval de Pernambuco veiculadas pelo Governo do Estado*. 2013.

VAN DIJCK, José. Userslikeyou? Theorizingagency in user-generatedcontent. In: *Media, culture, and society*, v. 31, n. 1, p. 41, 2009.

¹ Thaiane Moreira de Oliveira é doutora em Comunicação pela UFF e professora da UFF. Editora-chefe da Revista Contracampo (PPGCOM-UFF) e membro do ReC – Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo (UFF/CNPq).

Resumo

A proposta deste artigo é discutir o movimento de empoderamento do consumidor engajado e o desempoderamento da marca, a partir de um levantamento de campanhas publicitárias, cujo conteúdo aponte para sexismo e/ou sexualidade e que tiveram forte repercussão negativa nas redes sociais. Como recorte temporal, nos delimitaremos ao período de preparação para o Carnaval, quando a mídia, de forma geral, volta-se para a festa popular, que tem por essência a celebração dos prazeres da vida, entre eles o sexo. Defendemos que há um empoderamento do consumidor pelo exercício crítico. Porém, este engajamento não resulta efetivamente em um desempoderamento da marca, apesar de receptores e emissores estarem em lados opostos no modelo de comunicação tradicional.

Palavras-chave

Empoderamento do consumidor; feminismo; ciberpublicidade; sexualidade.

Ciberpublicidade e consumo: um estudo com os consumidores

*Thatianne Silva Sousa*¹
*Jane Aparecida Marques*²

Introdução

A importante presença da internet na vida social contemporânea vem causando mudanças estruturais na forma de produção e distribuição da informação (LEVY, 1999; LEMOS, A. 2013). Nas redes sociais na internet, receptores e emissores têm seus tradicionais papéis questionados, e trazem desafios às pesquisas em Comunicação (RECUERO, 2009; 2012). O receptor – consumidor – que antes era observado a partir de uma dinâmica de recepção passiva, passa à centralidade e a ter interações dialógicas. As novas tecnologias possibilitadas pela internet permitem que os indivíduos estreitem contatos, ampliem os usos e diálogos com os processos comunicacionais e, conseqüentemente, manifestem sua percepção sobre as mensagens recebidas (PIENIZ; WOTTRICH, 2014). É o que ocorre nas interações com peças publicitárias veiculadas *on-line*, em que é possível expressar e interagir rapidamente com o conteúdo veiculado, demonstrando opiniões e até mesmo criando novos significados às mensagens.

Nesta perspectiva, buscamos neste artigo refletir sobre o consumo na atualidade, por meio da relação que estabelecemos não somente com o objeto/produto, mas como nos relacionamos com a publicidade presente na internet e interagimos com a marca apresentada nessas campanhas. Utilizamos como recorte para esta análise o vídeo a *Linda Ex*, da empresa O Boticário³, que narra a história de três mulheres que passam por cuidados estéticos nos dias dos seus divórcios e as incentivam a confiarem em sua beleza. A peça utiliza de discursos que se baseiam em temas e valores próximos ao consumidor, sem dar foco a produtos e sem destacar a intenção de venda. Na página da marca no *Facebook*, o vídeo foi publicado em 27 de dezembro de 2015 e, em um mês, teve mais de 1 milhão de visualizações, quase 2 mil comentários e 8 mil compartilhamentos.

O motivo da escolha do vídeo da empresa em questão deve-se ao fato de ela ter privilegiado em seus últimos comerciais abordagens de discurso que não envolvem direta e exclusivamente a venda. E também por ter gerado grande repercussão nas redes sociais na internet, como ocorreu com o vídeo citado e com o da campanha do dia dos namorados em 2015⁴. Ressaltamos, no entanto, que a análise deste trabalho não se refere ao vídeo e ao conteúdo e/ou discursos utilizados no mesmo, mas somente das interações possibilitadas a partir dele com os sujeitos.

Este trabalho faz parte da nossa pesquisa de mestrado que tem por objetivo analisar como os consumidores interagem com a Ciberpublicidade e como isso tem configurado suas práticas de consumo.

Procedimentos Metodológicos

A proposição deste artigo é de cunho exploratória, com abordagem teórica e empírica. Segundo Selltze colaboradores (1974), muitos estudos exploratórios têm como objetivo a formulação de um problema para investigação mais exata ou para a criação de hipóteses; no

entanto, eles podem auxiliar o pesquisador para aumentar seu conhecimento acerca do fenômeno que deseja investigar, bem como o esclarecimento de conceitos. A pesquisa empírica será desenvolvida com base no método de pesquisa qualitativa (FLICK, 2009), por considerar esta como relevante ao estudo das relações sociais. Em processos de mudança social acelerada, em que enfrentamos novos contextos e perspectivas, ela nos auxilia nas interpretações dessas novas realidades.

Utilizamos como técnicas a pesquisa bibliográfica e teórica, a observação não participante e a análise de conteúdo. Na exploração teórica partimos da perspectiva da ciberpublicidade, das teorias sobre consumo, e da interação e papel dos sujeitos no ciberespaço. A observação empírica será realizada de forma sistemática, não-participante, no *Facebook*, na página da marca que veicula a publicidade que compõe o nosso corpus.

A partir da descrição das interações, adotamos a análise de conteúdo para interpretação dos comentários ali postados. Essa técnica é um método de análise de texto desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas que permite reconstruir indicadores e cosmovisões, valores, atitudes, opiniões; é pesquisa de opinião pública com outros meios (BAUER, 2010).

De acordo com os conceitos pesquisados e após observação e análise da amostra selecionada, apresentamos nossas reflexões sobre as interações e configurações das práticas de consumo dos sujeitos a partir do seu contato com a ciberpublicidade.

O novo fazer publicitário e o consumo

Com o surgimento das redes sociais *on-line* percebemos uma mudança comunicacional nos modos de se produzir e consumir produtos midiáticos. Neste contexto, estudos recentes (FIGUEIREDO, 2014) apresentam o conceito de ciberpublicidade, que trata dos novos

formatos de produção e propagação das mensagens publicitárias com o advento da Internet, que contempla não só a propaganda na *web*, mas toda ação que apresente intersecções com o mundo digital, considerando a transição de um modelo tradicional de publicidade para um novo conceito contemporâneo, a partir dos efeitos promovidos pela cibercultura⁵.

Recuero, Bastos e Zago (2015) afirmam que as redes sociais são metáforas para a estrutura dos agrupamentos sociais, que são constituídas pela relação dos indivíduos e vão servir com estrutura fundamental para a sociedade, sendo as “redes sociais” na internet uma tradução das redes sociais dos espaços *off-line* e das suas conexões sociais. Já os *sites* de redes sociais são os suportes, um tipo específico de *site* voltado para criação e manutenção de redes sociais, sendo que o foco está na circulação e nos fluxos de conteúdo. E por mídia social entende-se a apropriação dos *sites* de redes sociais pelos usuários. Trata-se de um complexo ecossistema, onde, por exemplo, o que é visto por cada usuário, é de certo modo, determinado pelas ações de milhares que viram/reproduziram ou não reproduziram essas informações antes dele.

Assim, as mídias sociais no mundo da comunicação e do Marketing referem-se ao uso comercial das comunidades *on-line* em rede para veicular suas mensagens e campanhas (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014). Nessas mídias observamos uma maior quantidade de informação circulando, e um maior tempo para interação com o público. Trata-se de um espaço que as marcas utilizam para dialogar com o consumidor. Para Figueiredo (2014), isso é uma característica marcante da ciberpublicidade.

Os estudos sobre publicidade na contemporaneidade demonstram que as estratégias publicitárias passaram a ser um modelo descrito pela interatividade-relevância-experiência (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014). Atualmente, vemos campanhas publicitárias interagindo com seus consumidores, criando mensagens que sejam relevantes a estes, carregadas de apelos emocionais, muitas vezes com o

objetivo de fazer com que surja interesse do público-alvo em estabelecer um diálogo com a marca, e, por fim, adquirir os itens anunciados, sem necessariamente destacar a si e/ou os seus produtos/ serviços.

A Publicidade de um século atrás descarregava suas munições em apelos às razões de compra, enfatizando as informações pertinentes às ‘boas escolhas’. A Ciberpublicidade do século XXI pesa a mão em apelos emocionais, sensoriais (ATEM; TAVARES, 2014, p.133).

Retomando o conceito de publicidade, vimos que ela tem por objetivos informar e persuadir. Segundo Gomes (2008), qualquer informação recebida provocará em nossa mente uma resposta instintiva particular, talvez a reação normal de nossos hábitos e inclinações, ao que se denomina por comportamento. A autora afirma que a finalidade específica da publicidade não é vender, mas modificar ou reforçar atitudes e/ou hábitos dos consumidores. E nessa convergência midiática, por estar nas mídias tradicionais e na internet, a publicidade tem sido potencializada.

Sobre consumo, Barbosa (2010) diz que seja para fins de satisfação de necessidades básicas ou supérfluas, consumir é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana. Assim, pensar o consumo em sua natureza simbólica é observá-lo como um caminho para nos reproduzirmos física e socialmente e, esse sentido é fundamental na constituição da nossa subjetividade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, *apud* PEREZ; BAIRON, 2014).

As reflexões sobre o consumo nos dias atuais nos apontam que ele pode trazer respostas sobre nossa subjetividade, nossa identidade e cidadania, por meio da relação que estabelecemos não somente com o bem que adquirimos, mas como nos relacionamos com as marcas que representam esses produtos. E nessa perspectiva é possível questionar sobre a relação consumidor e a publicidade, como aborda Don Slater (2002): os consumidores são heróis ou idiotas? São livres ou determinados? São ativos ou passivos? A publicidade cria ou controla neces-

sidades? Ou os consumidores procuram satisfazer interesses que eles definiram pra si mesmos?

Dessa forma, a publicidade é tratada aqui como essa ponte ao consumo. Segundo Pompeu (2014), na contemporaneidade, é quase improvável pensar em qualquer atividade cotidiana, que não seja marcada pelo consumo; bem como é impossível pensar em publicidade sem que se leve em conta a questão do consumo. O que percebemos no novo modo de fazer publicitário, presente nas mídias digitais na internet, é que as estratégias publicitárias estão se reconfigurando, buscando discursos que dialoguem com os valores dos consumidores. Não que isto já não tenha sido feito nos moldes tradicionais, mas a verdade é que por meio desses novos dispositivos midiáticos, se operacionalizam novas formas de conversação e interação entre marcas e consumidores, fazendo com que as empresas ampliem seus horizontes de propostas persuasivas e informacionais, e também relevantes.

Os sujeitos e consumidores e a interatividade no ciberespaço

Pesquisas apontam que, em 2014, cerca de 55% dos brasileiros com mais de 10 anos, aproximadamente 95 milhões de pessoas, estavam conectadas à rede mundial de computadores (IBGE, 2014; CGI; 2015). Essa significativa audiência *on-line* no Brasil reflete-se também no uso de redes sociais, sendo esta a segunda atividade mais mencionada pelos usuários, em pesquisa divulgada pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI).

Nesse cenário, os usuários possuem a capacidade de dar um novo significado às mensagens, a partir do momento que atuam como consumidores e produtores dessas mensagens, por meio das interações e diálogos que estabelecem nessas redes e mídias sociais. Recuero (2012) afirma que as redes sociais não são pré-construídas pelas ferramentas, mas, sim, apropriadas pelos atores sociais que lhes conferem sentido e que as adaptam para suas práticas sociais.

Segundo Santaella (2004), uma das características principais da tecnologia criada e distribuída em forma digital, potencializada pela configuração informacional em rede, é permitir que os meios de comunicação possam atingir os usuários e obter um *feedback* imediato. Esta ação de resposta (*feedback*) é o que autores denominam como interatividade, o papel da ação nos ambientes do ciberespaço. Ou, ainda, trata-se de um processo pelo qual duas ou mais coisas produzem um efeito sobre a outra ao trabalharem juntas, ou de forma mais genérica pode-se afirmar que se trata da atividade de conversar com outras pessoas e entendê-las.

De acordo com essa autora, as interfaces homem-máquina, por meio da interatividade na comunicação mediada por computador, trouxeram profundas mudanças nas visões tradicionais sobre interatividade, e provocou transformações no modelo clássico da comunicação, em que emissor e receptor perdem seus limites definidos para ganhar uma face plural, universal e global.

Nesse novo contexto, o emissor não emite mais mensagens, mas constrói um sistema com rotas de navegação e conexões. A mensagem passa a ser um programa interativo que se define pela maneira como é consultado, de modo que a mensagem se modifica na medida em que atende às solicitações daquele que manipula o programa (SANTAELLA, 2004, p.163).

Nesse contexto, o consumidor não é mais o mesmo! Isso é resultado de uma cultura que lhe oferece uma quantidade exorbitante de vias para o consumo. E aqui a publicidade aparece como um canal, sendo que as possibilidades midiáticas a serem exploradas pelas campanhas publicitárias são múltiplas e diversificadas (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014).

Com o estabelecimento da internet, desenvolvem-se novas possibilidades de manifestações midiáticas, que modificam por completo as relações entre anunciantes e consumidores, emissores e receptores, bem como entre os novos e velhos meios de comunicação. [...] Assim

qualquer produto cultural se desdobra – intencionalmente ou não – em um *mix* de conteúdos, formatos e produtos inter-relacionados em diferentes mídias, como cinema, rádio, tv e internet e mídia impressa, ampliando as formas de consumo e também a experiência midiática dos consumidores contemporâneos (SOUZA; MARCHESI, 2014, p. 91).

Explorar a cultura de consumo a partir das interações dos sujeitos é entender que é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais e as que veem os cidadãos como atuando em função da irracionalidade dos princípios ideológicos. As teorias sobre consumo mostram que o valor mercantil do objeto é resultante das interações socioculturais. E vincular o consumo com a cidadania, exige um posicionamento do mercado na sociedade, pois o consumo se mostra como um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar significativa e renovadoramente na vida social (GARCIA CANCLINI, 1995).

Descrição e Análise: as interações com o vídeo a *Linda Ex*

A seleção dos principais comentários da publicação do vídeo a *Linda Ex* foi feita a partir de um recorte no tempo (de 27 de dezembro de 2015 a 13 de fevereiro de 2016), conforme apresentado na página da marca, o que totalizou 102 menções.

No protocolo de observação nos propomos a verificar os conteúdos dos comentários, codificando-os por tipo de assunto que o internauta postou, ao dialogar com a marca na publicação. E, em seguida, buscamos identificar se algum comentário aproximava a opinião sobre o vídeo com o interesse sobre produtos e/ou serviços da marca e de que forma isso se dava.

Sendo assim, relacionando o vídeo ao conceito tradicional de fazer publicitário, que tem como objetivo convencer o público por meio de uma informação persuasiva, motivando-o a adquirir um produto ou ideia, observamos que embora o mesmo não apresente um discurso

direto de venda, há interações que se baseiam na relação com a marca ou com os produtos e serviços por ela comercializados, demonstrando que os motivos de diálogos do sujeito consumidor com a marca são diversos, como afirmam Pieniz e Wottrich (2014).

Tabela 1: conteúdo central dos comentários

ASSUNTO	QUANTIDADE
Opinião sobre o vídeo	77
Sobre produtos do boticário	10
Revenda de produtos Boticário-Porta a Porta	4
Dúvidas e SAC	3
Problemas com entrega de produtos	2
Fundação o Boticário - Problemas com ONG	1
Catálogo	1
Clube Viva – Pontuação	1
Problemas com produto e informação SAC	1
Reclamação sobre falta de mulheres negras nos comerciais	1
Marcação de pessoas no comentário	1

Fonte: Elaborada pelas autoras

Do conteúdo analisado, 75% referem-se à publicidade veiculada, evidenciando tanto os elogios, quanto críticas negativas sobre o conteúdo da mensagem. Em sua maioria, não há nesses comentários sobre o vídeo uma intenção direta em adquirir e/ou consumir produtos, mas nos dá apontamentos de que a partir dessa comunicação da publicidade produzida e veiculada nesses novos espaços midiáticos estreita-se o contato com a marca e com a possibilidade de discorrer sobre as experiências de consumo que tiveram ou que possam vir a ter com a mesma. Exemplos disso são os 25% do conteúdo restante que tratam desde a citação de algum produto da marca a pedido de esclarecimentos sobre a venda porta a porta.

Isso se justifica, como afirma Figueiredo (2014), por a internet ser um espaço em que as marcas utilizam para dialogar com o consumidor, permitindo um maior tempo de interação com o público. Resalta-se que nesses principais comentários, todos tiveram um retorno, um diálogo da marca com o sujeito.

Figura 1: Imagem extraída da página do Facebook do Boticário, na publicação do vídeo “Acredite na Beleza: A linda Ex”



Fonte: Facebook, Fanpage de O Boticário

Considerações finais

As observações realizadas, a partir da abordagem teórica da ciberpublicidade, interações e consumo, nos permitiu perceber que há diferentes apropriações desses novos espaços midiáticos pelos sujeitos/consumidores, e distintas motivações que os fazem dialogar com a marca. Como já retratado, é perceptível o envolvimento e engajamento dos sujeitos com a publicidade no ciberespaço, quando eles se apropriam do discurso e mensagens apresentadas, aproximando-as dos seus exemplos de vida, ou como tradução de seus valores pessoais.

A partir disso, levantamos alguns aspectos para a continuidade da nossa pesquisa. O primeiro é de que a publicidade na internet e a relação dos sujeitos com as marcas tem apontado respostas sobre identidades, preferências e valores; segundo, que esses novos formatos de mensagens publicitárias apontam ser uma ponte direta ao consumo das mercadorias, pois a partir deles, é possível identificar outras motivações dos sujeitos, como aqueles que se referem aos produtos e/ou serviços comercializados pela marca. No corpus específico analisado neste artigo, a publicidade não retrata diretamente a venda dos produtos da marca, mas um discurso emocional, baseado na interatividade e experiência. Interessa-nos compreender por que alguns consumidores utilizam o espaço para tratar diretamente sobre o produto e/ou serviços disponibilizados pela marca, ou a partir do conteúdo da mensagem expõem seu interesse ou não de ter relação com a marca. Ou seja, é a mensagem da ciberpublicidade ou são o espaço e as interações que configuram e potencializam o consumo? E onde está o sujeito nesse processo?

Para aprofundar a nossa pesquisa, entendemos que é necessário um estudo empírico por meio de entrevistas individuais em profundidade para esclarecimentos e enriquecimento das nossas discussões.

Referências

- ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.
- ATEM, Guilherme Nery; TAVARES, Mariana Ayres. O *pathos* discursivo na Ciberpublicidade. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014. p.121-138.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p.64-89.
- BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- CÔMITE GESTOR DA INTERNET DO BRASIL. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios*. Disponível em: <http://www.cgi.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros>. Acesso em: 17 fev. 2016.
- FIGUEIREDO, Renato L. Ciberpublicidade: uma linguagem de ruptura? In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014. p.139-155.
- FLICK, Uwe. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GARCÍA-CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- GOMES, Neusa. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: síntese de indicadores 2014*. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=294935>. Acesso em: 17 nov. 2015.
- LE MOS, A. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 6ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Trad.: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. Redes sociais digitais & publicidade: semânticas possíveis. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014. p.213-227.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. *Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PIENIZ, Mônica; WOTTRICH, Laura H. Receptores na internet: desafios para o contexto de trânsito das audiências. In: JACKS, Nilda (Org.). *Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2014. p.73-94.

POMPEU, Bruno. Os significados do consumir em tempos de redes sociais; comprar, vincular, curtir. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014. p.245-266.

RECUERO, R. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. *Redes sociais na internet*. 2ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RECUERO, R. BASTOS, M. ZAGO, Gabriela. *Análise de redes sociais para mídia social*. 1ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SANTAELLA, Lucia. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia; MENDONÇA, Maria Collier de. Reconfigurações da publicidade no ciberespaço: um cenário em construção. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014. p.19-29.

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

SELLTIZ, C. *et al. Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: EPU, 1974.

SOUZA, Livia; MARCHESI, Mariana. A publicidade perdeu o controle? In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014. p.85-104.

¹ Thatianne Silva Sousa é mestranda em Comunicação, Cultura e Amazônia pela UFPA.

² Jane Aparecida Marques é mestre e doutora em Ciências da Comunicação, professora livre docente do curso de Marketing da EACH-USP; dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da UFPA; e do Interunidades Estética e História da Arte da USP.

³ O Boticário faz parte do Grupo Boticário. É uma empresa brasileira do segmento de cosméticos criada em 1977, líder no mercado de perfumaria no Brasil. Para mais informações acessar: www.boticario.com.br.

⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/oboticario/videos/853871294684502>.

⁵ Entende-se por cibercultura um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço ou de “rede”. Trata-se de um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores (*world wide web*) e por onde circulam uma incontável quantidade de informações compartilhadas pelos seus usuários que navegam e alimentam esse universo; é um campo de estudos sobre os impactos comunicacionais das tecnologias da informação e comunicação no mundo contemporâneo (LÉVY, 1999; LEMOS, A. 2013).

Resumo

Este artigo propõe uma reflexão inicial da pesquisa de mestrado em curso sobre como os consumidores interagem com a Ciberpublicidade e como isso tem configurado suas práticas de consumo na contemporaneidade. Procura-se assim compreender o consumo, a partir das inte-

rações que os sujeitos (consumidores) estabelecem com a publicidade nas redes sociais na internet, observando não somente a motivação/desejo/necessidade pelo produto/serviço anunciado, mas como nos relacionamos com a ciberpublicidade e interagimos com a marca que o representa. No corpus da pesquisa, analisam-se as interações com o vídeo publicitário “A linda Ex” da empresa O Boticário, disponibilizado na página digital da marca no *Facebook*.

Palavras-chave

Ciberpublicidade; consumo; consumidor; interação.