



IV Conferência
Brasileira de
Estudos em
**Comunicação
e Mercado**

A COMUNICAÇÃO
DE *MERCADO*
EM BUSCA DE
UM NOVO
HABITAR NA
CONTEMPORANEIDADE_

anuário 2014

ORGANIZAÇÃO

DANIEL S. GALINDO

REALIZAÇÃO



Universidade
Metodista
de São Paulo



Universidade do Vale do Paraíba



Ficha Catalográfica

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

IV e-Com – Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado - A comunicação de mercado em busca de um novo habitat na contemporaneidade. Organização de Daniel s. Galindo. São José dos Campos: Universidade Metodista de Saõa Paulo e Universidade do Vale do Paraíba, 2014, 4ª ed., XXXpáginas

ISBN: 978-85-89504-28-7

Data do Cadastramento: 22/12/2010

Comunicação e Consumo; 2. Comunicação de mercado e redes sociais online; 3. Mídia & Iniovações; 4. Cidadania & Sustentabilidade.

Todos os direitos desta edição estão reservados ao IV e-Com, Cátedra UNESCO/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional e Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação FCSAC/UNIVAP,da Universidade do Vale do Paraíba/SP.



IV E-COM - CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO
A COMUNICAÇÃO DE MERCADO EM BUSCA DE UM NOVO HABITAR NA CONTEMPORANEIDADE
UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA/UNIVAP - 20 DE OUTUBRO DE 2014.

IV Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado



Créditos Institucionais

Cátedra UNESCO/METODISTA de Comunicação para o Desenvolvimento Regional

Equipe Executiva

Diretor Titular: Prof. Dr. José Marques de Melo;

Editor executivo, colaborador e pesquisador: Prof. Ms. Antonio de Andrade;

Assistente Acadêmica e Editorial: Rônia Barbosa,

Estágio Acadêmico: Joyce Ap. Silva, Letícia Justino Varjão e Jorge William (Web).

ECOM – Estudos de Comunicação e Mercado (grupo de pesquisa registrado no CNPq)

Coordenador: Daniel dos Santos Galindo

Este núcleo objetiva sistematizar o conhecimento sobre os processos comunicacionais voltados para os aspectos promotores do consumo, das percepções construtoras das imagens corporativas e do relacionamento com as marcas, por meio de práticas convencionais e não convencionais. Evidenciando o caráter multidisciplinar nesse processo e nas mudanças comportamentais tanto nas organizações, como através dos hábitos de consumo e de acesso aos novos suportes midiáticos pelo consumidor/cidadão.

UNIVAP – Universidade do Vale do Paraíba

Reitor: Jair Cândido

Diretor da FCSAC – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação:
Manoel Otelino da Cunha Peixoto

Créditos do Evento

Coordenação Geral

José Marques de Melo (Cátedra Unesco/Umesp)

Daniel dos Santos Galindo (Pós-Com/Cátedra Unesco/Umesp)

Coordenação Acadêmica

Antonio de Andrade



IV E-COM - CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO
A COMUNICAÇÃO DE MERCADO EM BUSCA DE UM NOVO HABITAR NA CONTEMPORANEIDADE
UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA/UNIVAP - 20 DE OUTUBRO DE 2014.

Comitê Científico

Profa. Dra. Kátia Zanvettor (UNIVAP)
Profa. Dra. Renata Malta (UFS)
Prof. Dr. Josmar Andrade (EACH/USP)
Prof. Dr. Kleber Markus (Umesp)
Prof. Dr. Martin Kunhn (Unasp)
Profa. Dra. Selma Felerico (ESPM/Mackenzie)

Apoio Operacional a coordenação

Rônia Barbosa (Assistente Acadêmica da Cátedra Unesco/Umesp)
Jorge William (Estágio/Cátedra Unesco/Web)
Joyce Silva (Estágio/Cátedra)
Letícia Justino (Estágio/Cátedra)

Organização e divulgação

Profa. Vânia Braz de Oliveira (UNIVAP)
Direção e Docentes da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação
(FCSAC – UNIVAP)
Pró-Reitoria de Integração Universidade Sociedade – UNIVAP

Realização

Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação

Promoção

Universidade Metodista de São Paulo
FAC - Faculdade de Comunicação

Universidade do Vale do Paraíba
UNIVAP/FCSAC – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação

Apoio

Programa de Pós – Graduação em comunicação Social – PosCom – UMESP
Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cultura da UNIVAP – LabCom UNIVAP

Identidade visual do Evento

Lucas Mathias (UNIVAP)

Crédito do Anuário

Capa

Lucas Mathias (UNIVAP)

Diagramação

Vânia Braz de Oliveira (UNIVAP)





Sumário

Prefácio.....	8
Nosso primeiro passo.....	11
Apresentação.....	13
Mediatizações e midiatizações do consumo: o papel do sistema publicitário.....	14
As práticas comunicacionais na contemporaneidade: os sujeitos em re(ação) em diversas perspectivas.....	25
O material e o imaterial na práxis publicitária contemporânea.....	48
GT 1 - Comunicação e Consumo.....	63
SILVA, Suelen de Aguiar. Por uma dimensão comunicativa do consumo.....	63
MANZANETE, Celeste M.; SOUZA, Raquel de; SILVA, Samuel Peluso. Campanhas Publicitárias através do estudo de publicidade e conceitos do marketing infantil.....	80
BIANCO, Júlia Tudella. A desumanização no processo de ciberculturalização das relações.....	97
BALEK, Deise. A sociedade no século XXI, a ostentação do self.....	109
OLIVEIRA, Vânia B.; PICOLINI, Laís Bruno. Aspectos iniciais da influência dos blogs de moda na formação de identidade e estilo.....	122
CATARIN, Roberto B. Percepção e comunicação: um ensaio sobre o simbólico como fator de persuasão para o consumo feminino.....	140
GOMES, Paula Cabral. Consumo, identidade e nerds: Transformações culturais que possibilitaram a criação da loja Geek.Etc.Br.....	155
ZANINI, Gustavo M.; SOUZA, Maria Tereza M. de. Engajamento, boa ação e consumo afetivo: Análise discursiva da campanha publicitária “Isso muda o mundo”.....	169
GARRINI, Selma P. Felerico. Saberes e Sabores: Os hábitos alimentares das mulheres na maturidade. Mudanças, Regras e Prazeres.....	185
PAPALI, Maria Aparecida C. Ribeiro; MAZZARINO, Rachel de Aguiar C. Shopping Center, um lugar de moda, consumo e comunicação.....	198



GT2 – Comunicação de mercado & redes sociais online211

PANZARINI, Bruna. A participação da comunidade online da marca Harley Davidson na criação da campanha “De muitos um”.....211

PEREIRA, Everaldo. Comunicação de mercado e as manifestações perceptivas em conversações informais: um estudo de caso da marca Lego.....224

CARA, Mariane. A comunicação interpessoal mediada e a representação da adolescência: telefone fixo, redes sociais e *smartphones*.....239

SPADIN, Ana Carolina R. Relacionamento na internet: Uma análise das marcas mais seguidas no Facebook, Twitter e Instagram.....257

MACHADO, Vanda de Souza. O diálogo das organizações e seus consumidores nas mídias sociais.....271

CORRÊA, Leiriane Teixeira. Consumidor no Ciberespaço: a busca por identidades na Sociedade em Rede.....284

ANDRADE, Giuliana Capistrano C. Mendes. A construção da imagem organizacional: contribuições de textos publicados no *Facebook*.....297

QUINCOSES, Candice. Os desafios do relacionamento com os públicos nos canais digitais: um estudo da marca M.Officer.....314

MARADEI, Anelisa. A presença das marcas no Twitter durante a copa de 2014....330

GT3 – Mídia & Inovações34646

OLIVEIRA, Adriano Messias. Com que corpo eu vou? Reflexões sobre biociborguização, corpo mediatizado e psicanálise.....346

SOUZA, Laura Adamo M. de; SOUZA, Kleber Mazziero de. A “hipermediatização da música”: o consumo musical, “desterritorializado” na contemporaneidade.....358

NOVAES, Alan; PRADO, Gabrielle; ARANTES, Jader; VINHAS, Paula; TORIELLO, Luciano; MATA, Maiara da; SOUSA, Natalee Carolyne Neco; BARJA, Paulo R.; FERREIRA, Kátia Zanvetor. A experiência da implantação do Labcom Univap: pesquisa e sensibilidade.....372

BIAZON, Victor Vinícius. O professor e o consumo de tecnologias da comunicação no ensino superior: um estudo exploratório.....383

MATA, Maiara da; SOUSA, Natalee Carolyne Neco; BARJA, Paulo R.; FERREIRA, Kátia Zanvetor. Leituras críticas no Labcom Univap: subsídios para o estudo da feira livre de Santa Branca.....399

RANGEL, Ioná Marina M. Piva. Jornalismo Móvel - O papel dos aplicativos na transmissão das notícias no telejornal.....408



FERNANDES, Raquel M. Prado. As estratégias de merchandising utilizadas pela marca Lego em canais de televisão e cinema.....	422
KAWAGUCHI, Renata Castro Cardias; NUNES, Sandra Maria Andrade; LICORI, Vanessa de Lima. O e-commerce no turismo brasileiro.....	435
GT4 – Cidadania & sustentabilidade	454
GIACOMINI FILHO, Gino; AUGUSTO, Marion Neves; MENDES, Paulo Roberto. Cidadania e o novo papel para o aluno de comunicação social.....	454
ZAN, Maria Rosana Casagrande. Patrocínio socioambiental como ferramenta de comunicação - quem fala a verdade não merece castigo.....	466
VINHAS, Paula; BARJA, Paulo Roxo; FERREIRA, Kátia Z. O inforáfico e a manipulação dos dados.....	481
ARANTES, Jader; FERREIRA, Kátia Z.; BARJA, Paulo Roxo. Anos Rebeldes e Jornalismo: um estudo das possíveis relações.....	491



Prefácio

Daniel S. Galindo

Nesta quarta edição, o ECOM mantém a sequência das edições anteriores no qual o seu compromisso central enfoca a sistematização do conhecimento, seja nos processos comunicacionais voltados para os aspectos promotores do consumo, bem como as percepções construtoras das imagens corporativas e dos relacionamentos com as marcas.

Discutir as práticas mercadológicas é avançar além dos aspectos econômicos, pontuando sua condição de uma contínua construção simbólica e de mantenedora do imaginário social. O desafio dos pesquisadores no recorte desse fenômeno é centrar-se na abordagem multidisciplinar e na contribuição dos vários olhares e pensares sobre a ambiência cotidiana e os atos comunicativos entre as organizações e os seus públicos de interesses.

A contemporaneidade apresenta-se como ambiências essencialmente instáveis e interdependentes, e tal condição tem evidenciado o surgimento do sujeito social em (reação). Certamente as organizações estão à mercê desse movimento. O desaparecimento progressivo entre o público e o privado tem proporcionado momentos de visibilidade jamais presenciados pelos atores sociais. Tal condição, apoiada nas tecnologias de relacionamento, tem capacitado tanto as organizações como os seus públicos de interesse a interagirem em uma nova configuração espaço/temporal, evidenciada por comportamentos tais como: a diversidade discursiva, a fragmentação sistemática da atenção diante da oferta excessiva de conteúdos, o consumo autônomo de mídias e o compartilhamento on-time de fatos e ocorrências que dão sentido aos atores tecnossociais.

A busca por novas formas de interação e relacionamento com os diversos públicos de interesse aponta para o provável deslocamento do lugar comum e da descaracterização da práxis convencional da comunicação voltada ao mercado, uma



vez que o envolvimento desse sujeito participante, aliás, visto aqui como uma unidade móvel de comunicação. E isso implica em ir muito além das antigas ações massivas e unidirecionais.

A contemporaneidade tornou-se um lugar instável, imprevisível e, acima de tudo, dinâmico. O não-lugar deixa de ser um conceito para ser parte de um novo habitat para as organizações e suas práticas comunicacionais.

Pensando nestas práticas comunicacionais e olhando para o sujeito contemporâneo abrimos o evento com a participação do Prof. Dr. Eneus Trindade, abordando o tema “Mediações Mdiatizações do Consumo: o papel do sistema publicitário”, situando-se conceitualmente no âmbito dos estudos da comunicação e consumo, sobretudo no que diz respeito às operações dos dispositivos comunicacionais do sistema publicitário imbricado nas culturas, nos convida e repensar os termos mediações e midiatização. Observando a publicidade não mais apenas aquela que se restringe ao uso de anúncios e comerciais, mas aquela que também abrange novas ações que contemplam a participação, a colaboração e a interação.

O Prof. Dr. João Luiz Anzanello Carrascoza, trabalhou as novas possibilidades criativas do discurso publicitário ao desenvolver a temática, “Alguma poesia na publicidade contemporânea”. Sua abordagem resgatou a proposta de Platão sobre o mundo das ideias (permanente) e o mundo do sensível (metamorfose) ou ainda a visão apolínea e dionisíaca do texto publicitário trabalhado por ele em seu livro (Razão e sensibilidade no texto publicitário), aliás resgatando de forma extremamente didática a contribuição de Aristóteles (arte retórica e arte poética). O professor Carrascoza trouxe mais que alguma poesia na publicidade, ele apresentou um significativo exercício de olhar para além do olhar, considerando a complexidade da busca pela atenção e a reduzida possibilidade de retenção, diante da elevada produção e oferta da produção publicitária junto a uma sociedade carente de ancoragem e gratificação – daí a necessidade de alguma poesia no cotidiano nosso de cada dia.

Para finalizar esta primeira parte do evento a Profa. Dra. Elizabeth Moraes Gonçalves, focou neste sujeito re(ação), aquele que nunca foi passivo, mas que agora assume seu papel atuante e participante das práticas comunicacionais. Esse



olhar também gerou a publicação do livro “Práticas comunicacionais: sujeito em (re)ação”, fruto do Grupo de Pesquisa Estudos de Comunicação e Linguagem, o COLING. Cada pesquisador se utiliza de um recorte diferente para trabalhar este sujeito na sociedade contemporânea, nesse novo habitat das relações sociais em constante mutação.

Já em um segundo momento, pudemos interagir nos Grupos de Trabalho (Gts), começando pelo GT1 (Comunicação & Consumo), com dez trabalhos passando pela dimensão comunicativa do consumo, marketing infantil, moda e consumo afetivo. O GT2 (Comunicação de mercado & redes sociais online) foi marcado pelas interações em uma sociedade em rede, pelas relações entre as organizações e seus consumidores nas redes sociais online. Sob os aspectos das inovações tecnológicas, o Gt3 (Mídia & inovações) trouxe trabalhos que nos fizeram refletir sobre o uso das tecnologias, reconhecendo o seu papel de um coadjuvante de características marcantes da sociedade contemporânea. Fechando as apresentações dos grupos, o GT4 (Cidadania & sustentabilidade), apresenta o lado reflexivo sobre o papel deste sujeito cambiante, autônomo e elevado a sua condição de consumidor-cidadão, responsável por suas escolhas e avaliações de um consumo, comprometido com as questões socioambientais.

A última apresentação da noite foi feita pela Profa. Dra. Renata Malta, com a temática “O material e o imaterial na práxis publicitária contemporânea”, onde trabalha a publicidade não como forma de apresentar soluções para as necessidades, mas acima de tudo de tudo, realizar desejos. O intangível tem-se constituído como um vigoroso estimulante para manutenção da sociedade de consumo, cujo maior produto anunciado, são os sonhos.

Neste anuário será possível conferir as diversas apresentações dos palestrantes, disponibilizadas em slides de PowerPoint, e por todos os artigos apresentados pelos pesquisadores reunidos nesta quarta edição do ECOM, navegue e desfrute das significativas contribuições dos jovens pesquisadores alocados nesse recorte da comunicação com o mercado.



Nosso primeiro passo...

Vânia Braz de Oliveira

A Universidade do Vale do Paraíba sediou neste ano a **IV Conferência Brasileira de Comunicação e Mercado - A comunicação de mercado em busca de um novo habitar na contemporaneidade**. Confesso que foi nosso primeiro evento de comunicação com apresentação de trabalhos (Gts) nesta última década.

A proposta em sediar este evento começou com uma conversa informal pelos corredores da Universidade Metodista de São Paulo em meu segundo ano de doutorado e que foi amadurecer apenas neste terceiro ano quando, juntamente com o Prof. Dr. Daniel Galindo, tiramos a ideia do papel e a colocamos em prática.

O ECOM nos trouxe a possibilidade de face-a-face refletir e discutir sobre as diversas mudanças que aconteceram de forma veloz desde a metade do século passado, sejam elas no transporte, nas estruturas governamentais, nos meios de comunicação, na forma de produção e consumo de bens e serviços. O fato é que vemos a tecnologia da comunicação como um ponto central, o qual nos proporcionou uma mobilidade cada vez maior, transformando as formas de nos relacionar, mas agora virtualmente.

Apoiando-se no conceito de sociedade em rede extraídos da obra de Castells (2001), Santaella e Lemos (2010), os quais definem algumas características próprias desta sociedade como: a globalização de atividades estrategicamente decisivas na economia, a forma de organização em rede, a instabilidade do trabalho e a individualização, a cultura da virtualidade real, interconectado e diversificado sistemas de mídia, a transformação das condições materiais da vida, do espaço e do tempo.

Assim, como afirmou o Prof. Daniel Galindo logo na abertura do evento, como a contemporaneidade apresenta-se como ambiências essencialmente instáveis e interdependentes, essas condições têm evidenciado o surgimento do sujeito social em (reação). Esse sujeito fragmentado que representa vários papéis e possuidor de



identidades múltiplas irá se tornar um sujeito complexo, pois há momentos em que destaca particularidades/singularidades próprias, como um ser único, já em outros ele é constituído pelas suas relações, ou melhor, pelas influências neste processo transitório.

Podemos dizer que as tecnologias da comunicação têm proporcionado o manifestar e o relacionar deste 'eu' em tempo real e em qualquer parte do planeta em uma nova visão de tempo e espaço. Neste novo ambiente de compartilhamentos, os indivíduos se relacionam, criam, aprendem e propagam conhecimento compondo novos espaços socioculturais.

É este sujeito híbrido presente nesta dualidade (real x virtual) que o redescobrimos também como consumidor. Antes tratado como um ser amorfo com ações e reações previsíveis e hoje um novo sujeito social. Estes consumidores possuem instrumentos poderosos de atualização, comparação e avaliação, são capazes de trocar informações e percepções entre si e, assim, estimulados a manifestar explicitamente seus desejos e individualidades.

Pensando em estímulos, individualidade, mas também no coletivo é encontramos no **ECOM** a oportunidade para discutir e conhecer sobre a comunicação de mercado, questionamentos e experiências frente a este novo espaço contemporâneo. Demos nosso **primeiro passo** oficializando o Grupo de Pesquisa LabCom UNIVAP com as apresentações de artigos dos professores e alunos envolvidos no grupo de pesquisa. Oportunidade única e em casa, de mostrar o lado prazeroso, trabalhoso e gratificante de ser pesquisador.

Finalizamos o evento confiante e certos de que todos que passaram por aqui, sentiram-se em casa! Uma casa que mesmo perto da capital paulista, apresenta-se com uma carinha do interior, mas com a força de uma metrópole. A casa está aberta para interações e compartilhamentos, sempre!.



IV E-COM - CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO
A COMUNICAÇÃO DE MERCADO EM BUSCA DE UM NOVO HABITAR NA CONTEMPORANEIDADE
UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA/UNIVAP - 20 DE OUTUBRO DE 2014.

Apresentações



IV E-COM - CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO
A COMUNICAÇÃO DE MERCADO EM BUSCA DE UM NOVO HABITAR NA CONTEMPORANEIDADE
UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA/UNIVAP - 20 DE OUTUBRO DE 2014.

Mediações e Mdiatizações do Consumo: o papel do sistema publicitário

Prof. Dr. Eneus Trindade





IV E-COM - CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO
A COMUNICAÇÃO DE MERCADO EM BUSCA DE UM NOVO HABITAR NA CONTEMPORANEIDADE
UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA/UNIVAP - 20 DE OUTUBRO DE 2014.

Sumário

- **Resumo**
- **Introdução**
- **Das mediações à midiatização**
- **Mediações e midiatizações do e no consumo**
- **Considerações finais**



Resumo

- Trata-se de estudo que busca situar conceitualmente no âmbito dos estudos da comunicação e consumo, sobretudo no que diz respeito às operações dos dispositivos comunicacionais do sistema publicitário nas culturas, os termos mediações e midiatização. Esses conceitos longe de estarem totalmente definidos, apontam para perspectivas que parecem oferecer eixos epistemológicos complementares entre si e que estão na pauta dos temas centrais da pesquisa em comunicação contemporânea. A partir disso, operamos uma revisão de literatura recente sobre o tema e buscamos contribuir com adaptações desta discussão no âmbito específico dos estudos do sistema publicitário e do consumo para relação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores.

Introdução





Das mediações à midiatização

- Visões do autores
- Mediação: Processo maior e cultural que extrapola os meios
- Midiatização: Processo operador de uma das mais importante mediações culturais, a comunicacional

Mediações e midiatizações do e no consumo



O Império das Marcas



IV E-COM - CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO
A COMUNICAÇÃO DE MERCADO EM BUSCA DE UM NOVO HABITAR NA CONTEMPORANEIDADE
UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA/UNIVAP - 20 DE OUTUBRO DE 2014.

Considerações finais

- Os rituais de consumo como dispositivos;
- Os tipos de fenômenos empíricos dessa mediação do consumo.



Manifestações do Sistema Publicitário

- o primeiro se refere ao alargamento dos formatos, conteúdos e plataformas, isto é, a publicização como trata Casaqui (2011), percebendo que a publicidade hoje tem suas fronteiras esfumaçadas frente às outras possibilidades de ações promocionais. A publicidade não é só aquela restrita aos formatos tradicionais de anúncios e comerciais, abrangendo novas ações que contemplam a participação, colaboração e interações com os consumidores.



Manifestações do Sistema Publicitário

- o primeiro se refere ao alargamento dos formatos, conteúdos e plataformas, isto é, a publicização como trata Casaqui (2011), percebendo que a publicidade hoje tem suas fronteiras esfumaçadas frente às outras possibilidades de ações promocionais. A publicidade não é só aquela restrita aos formatos tradicionais de anúncios e comerciais, abrangendo novas ações que contemplam a participação, colaboração e interações com os consumidores.



Manifestações do Sistema Publicitário

- Nesse sentido, o segundo aspecto percebe que as tecnologias de comunicação e informação favorecem a interação, participação e colaboração em muitas modalidades (SHIRKY, 2011) e com gradientes de interações distintos, que precisam ser mapeados caso a caso, para que se depreenda os limites dessas estratégias, identifique-se suas regras e lógicas mais recorrentes (ou especiais) em um dado setor da vida material ou marca. Esses gradientes de interação também podem ser percebidos de acordo com as dimensões de mediação de perspectiva institucionalista de Stig Hjarvard (2012: 66-67) como mediações diretas (quando transformam a prática cultural) e indiretas (quando não há transformação substancial da prática cultural, mas há manutenção da lógica hegemônica contida no dispositivo midiático).



Manifestações do Sistema Publicitário

- e por fim, a tecnologia também modula o social por uma nova lógica, a algorítmica. Já que as plataformas digitais de interação são constituídas em algoritmos que, ao serem previamente concebidos, definem as lógicas, regras e o conjunto de possibilidades de interfaces nas interações. Os algoritmos, nas suas finalidades sociais de interação, tomam uma dimensão social de dominância e semântica, pois quem estrutura o algoritmo estruturará os tipos e graus e condições de interação com seus significados atrelados, como seus filtros, as possibilidades de ações dos usuários, atingindo um espectro amplo da vida social mediatizada pelos dispositivos digitais, incluindo-se aí os consumos midiáticos e o consumo mediatizado. O poder está com quem sabe programar. Ver, sobre esse aspecto algoritmo e de uma web semântica da vida mediatizada pelo digital, publicações que não versam sobre o consumo mediatizado no sentido aqui tratado, mas que podem ter seus olhares teóricos aplicados ao estudo do universo do sistema publicitário e seu papel mediatizador na vida do consumo (SAAD e BEROCCHI, 2012; LÉVY, 2011).
- É preciso estudar a mediatização promocional e a publicidade algorítmica.



IV E-COM - CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO
A COMUNICAÇÃO DE MERCADO EM BUSCA DE UM NOVO HABITAR NA CONTEMPORANEIDADE
UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA/UNIVAP - 20 DE OUTUBRO DE 2014.

As práticas comunicacionais na contemporaneidade: os sujeitos em (re)ação em diversas perspectivas

Elizabeth Moraes Gonçalves

UMESP



Universidade
Metodista
de São Paulo



PRESSUPOSTOS

- A valorização do sujeito: humanização das relações faz emergir o indivíduo como sujeito, de fato, do processo.
- As estruturas rígidas que determinavam os comportamentos e submetiam os sujeitos, passam a ser determinadas por suas ações e reações.
- O receptor que nunca foi passivo, assume o papel atuante, participante em todas as práticas comunicacionais.
- A construção de discursos sociais evidenciam essa preocupação, ainda que as ações ou as práticas nem sempre sejam coerentes com tais discursos.



Tecnologia: ação e /ou reação

- A evolução tecnológica propicia uma interação jamais imaginada em outras épocas.
- Evidencia-se uma nova forma de relacionamento, uma cultura que privilegia o contato e valoriza a interação em diferentes níveis.
- Mas nem sempre os níveis de interação e os impactos causados nos sujeitos da ação (ou sujeitos em ação) pelas tecnologias promovem a comunicação efetiva, ou seja, o compartilhamento.
- Em vez de agir apenas reagem, na medida em que as relações sociais estão imersas em uma realidade complexa, com diversas fontes e plataformas.

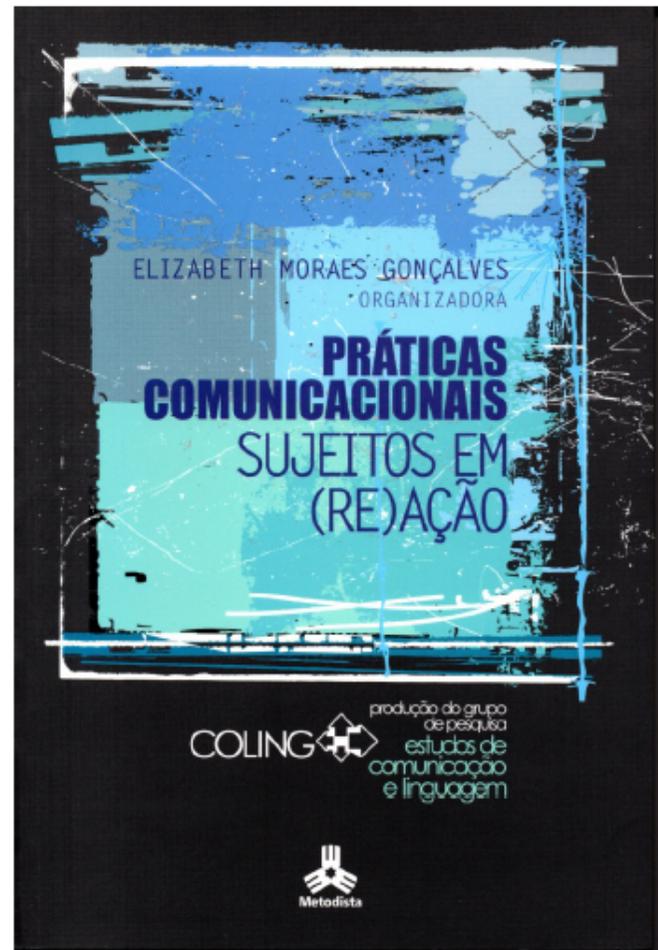


PROPOSTA

- Livro “Práticas comunicacionais: sujeitos em (re)ação”
- Pesquisadores do Grupo de Pesquisa Estudos de Comunicação e Linguagem – COLING.
- Recorte que cada pesquisador adota para comentar sobre a posição dos sujeitos nessa sociedade, nesse novo habitat das relações sociais, constantemente alterado.
- Evolução tecnológica: responsável por caracterizar o novo cenário das relações e o novo habitat dos sujeitos nas relações de consumo e nas outras práticas do seu cotidiano.



IV E-COM - CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO
A COMUNICAÇÃO DE MERCADO EM BUSCA DE UM NOVO HABITAR NA CONTEMPORANEIDADE
UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA/UNIVAP - 20 DE OUTUBRO DE 2014.





1ª abordagem: Os sujeitos na comunicação mercadológica

- Valorização do consumidor: propostas de ideias que valorizam a interação, a participação e o poder de escolha.
- Mas o que se busca é ainda a persuasão e a sedução pela mensagem publicitária.
- A sociedade contemporânea: novo habitar das relações de consumo, um novo fazer da comunicação organizacional que, em geral, deixa uma aura de envolvimento e cria uma imagem muito positiva desse processo produtor/consumidor.



Os sujeitos na comunicação mercadológica

Elizabeth Moraes Gonçalves : Compromisso social e qualidade de vida – um discurso organizacional.

Vander Casaqui : Visibilidades do trabalhador e do consumidor em estratégias de publicização: negociações corporativas com o espírito do tempo.

Daniel S. Galindo : O sujeito social em sua persona de consumidor em re(ação).



2ª abordagem: Sujeitos, mídia e tecnologias

- As tecnologias aplicadas ao processo comunicacional têm determinado novas formas de produção de conteúdo e novos cenários interativos.
- Trata-se de uma realidade comunicacional sem volta e que tem suscitado amplas reflexões no mundo acadêmico e muitas experiências no sentido de buscar alternativas à comunicação convencional.
- A ação dos meios leva a novas ações ou reações dos sujeitos em sociedade.



Sujeitos, mídia e tecnologias

Ana Maio: O discurso midiático e o Pantanal brasileiro: a “descoberta” da presença humana e da cultura local.

José Aparecido de Oliveira: Identidade e mediações: a representação homossexual na teledramaturgia brasileira.

Marli dos Santos : A ação do jornalismo de precisão na especialização jornalística: por uma sociedade mais crítica.

Denis Porto Renó e Luciana Renó: Narrativa transmídia e mapas interativos para a construção do jornalismo contemporâneo.

Edson Dalmonte e Júnia Matos: Discurso e produção de sentidos: o sujeito na construção da narrativa midiática.



3ª abordagem: Novas formas de interação: Internet e redes sociais digitais

- Um mundo jamais imaginado passa a existir. Ideias consideradas até há pouco tempo como ficção científica tornam-se realidade.
- Enfim, o sujeito participa hoje de um universo construído pela linguagem da tecnologia, seja na sua relação com amigos ou com profissionais, seja na produção de conteúdos do processo informativo, seja na relação com ele mesmo frente aos seus problemas.



Novas formas de interação: Internet e redes sociais digitais

Elias Goulart: Tweetto, logo existo!

Juliana Colussi Ribeiro: Uma reflexão sobre as possibilidades interativas no blog jornalístico.

Katarini Miguel: O discurso ambientalista pelas vítimas da moda.

Lúcia Lemos : Game como espaço para debater saúde: um lugar de práticas narrativas e estéticas – *online* e em dispositivos móveis.



4ª abordagem: Novo processo comunicacional na Educação

- A escola não é mais a mesma depois do advento da Internet.
- As práticas educacionais são repensadas a cada momento e as instituições de ensino têm refletido sobre o seu papel social, sua relação com o conhecimento e com o professor e o aluno.
- Porém o que mais se destaca é o repensar da relação professor/ aluno frente à tecnologia e à disponibilização de informações facilmente acessíveis pela Internet.



Novo processo comunicacional na Educação

Adriana Azevedo e Giovana Friedrich: Nova comunicação e novas tecnologias na universidade: Desafios da formação docente para EAD

Marcia Pechula e Adilson Costa:
Educomunicação: considerações sobre a construção do conceito e possibilidades da prática no campo educacional



Palavras dos autores



“O sujeito em re(ação) é o sujeito da contemporaneidade, distante do consumidor passivo e ancorado nos discursos de um porvir. Ele é o sujeito do agora, sem barreiras temporais ou espaciais e muito menos dependente das organizações e instituições, as quais, não apenas ignora, mas em cujas imagens ele interfere ao indagar, questionar, retrucar e, de forma mais contundente, compartilhar nesse espaço eminentemente público”.

Daniel Galindo



Palavras dos autores

“É possível levar o educando a tornar-se sujeito de sua própria história e, conseqüentemente, da construção do conhecimento, uma vez que o pensamento crítico resulta da transformação do aluno em agente mobilizador de sua realidade”.

Marcia Pechula e Adilson Costa



Palavras dos autores

“O grande Descartes não alcançou o tempo das virtualidades digitais, mas se entre nós estivesse, talvez pudesse postular algum pensamento sobre este universo das falas globais, que ousou parafrasear com uma possível expressão: "Tweeto, ergo sum".

Elias Goulart



Palavras dos autores

“O capitalismo, apesar das crises contemporâneas e das teorizações a respeito de sua possível falência, revela, ao menos em termos de retórica persuasiva e de recriação da cultura corporativa, uma impressionante capacidade de renovar-se, de produzir engajamentos, de apontar para o futuro e mobilizar utopias nas práticas mais imediatas no aqui e agora”.

Vander Casaqui



Palavras dos autores

“Os novos meios não são suficientes para atender às expectativas dos cidadãos contemporâneos. É necessário transformar as linguagens e as ferramentas para a construção de processos comunicacionais que proporcionam participação em um processo lúdico. Nesse sentido, o jornalismo transmídia pode ser uma solução no campo da linguagem e os mapas interativos podem atuar como ferramentas comunicacionais”.

Denis Renó e Ludana Renó



Palavras dos autores

“Entender o sujeito em uma perspectiva discursiva é compreendê-lo não a partir da noção de indivíduo, um ser individualizado, mas como um lugar com determinações preestabelecidas. Trata-se de um sujeito social, que se relaciona com o contexto sócio histórico no qual está inserido”.

Edson Dalmonte e Júlia Cristina Matos



Algumas considerações

- Foi possível observar que em várias perspectivas a preocupação com os sujeitos está presente e que esta preocupação é oriunda de uma sociedade em ebulição, em que os lugares não estão marcados previamente, em que as estruturas estão em constante mudança.



Algumas considerações

- O avanço tecnológico e a ampliação da Internet determinaram os recortes mais presentes para justificar um novo processo comunicacional, uma nova forma de ação e também de reação dos sujeitos envolvidos.
- A tecnologia tem influenciado um novo fazer publicitário, uma forma especial de as organizações se comunicarem com seus públicos, um fazer jornalístico para além do factual, uma escola para além da transmissão de conteúdos e cobranças de resultados.



Algumas considerações

- É preciso destacar a relevância da IV Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado, com a temática “a comunicação de mercado em busca de um novo habitar na contemporaneidade”, que representa um espaço importante para as reflexões e para o debate, pois, a partir das relações de consumo, tão arraigadas ao homem, é possível abordar outras relações do cotidiano.



- Obrigada pela oportunidade de compartilhar esta experiência.

Elizabeth Moraes Gonçalves

bethmgoncalves@terra.com.br

elizabeth.goncalves@metodista.br



IV E-COM - CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO
A COMUNICAÇÃO DE MERCADO EM BUSCA DE UM NOVO HABITAR NA CONTEMPORANEIDADE
UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA/UNIVAP - 20 DE OUTUBRO DE 2014.

O material e o imaterial na práxis publicitária contemporânea



Renata Malta
renatamalta@hotmail.com
Universidade Federal de Sergipe (UFS)



A Sociedade Pós-moderna: uma ambiência líquida

A fluidez ou liquidez de suas estruturas modifica todas as relações sociais e desintegra barreiras espaciais e temporais. A esta decomposição de barreiras Bauman (2001) denomina derretimento dos sólidos.



Atualmente vivemos ou estamos adentrando um período social que reduz o tempo a nada ou quase nada e que descaracteriza o espaço, o território. Consumidores desta era não fazem alusão ao “mais tarde”, ao “próximo”, ao “distante”, já que o “agora” e o “momentâneo” são tidos como garantidos. Não afiançar o instantâneo significa não dialogar com os consumidores pós-modernos.



Não estamos tratando aqui do consumo como forma de suprir necessidades, mas sim de realizar desejos. Estamos em uma era de excesso de bens materiais, na qual a humanidade é pouco fascinada pelo valor funcional dos produtos.

Na Sociedade dos Sonhos (Jensen, 1999), as histórias e o valor emocional que os bens materiais agregam seriam mais sedutores nessa nova sociedade que o valor do produto em si.



“Querer” o intangível mantém a qualidade do sonho e seria, então, o que Bauman classifica de substância gasosa, fazendo a alusão à fluidez da sociedade pós-moderna, o mais poderoso estimulante para manter a sociedade de consumo.



Narrativas como estratégias para persuadir o consumidor pós-moderno

Os grandes relatos, as histórias que nos ajudam a formar nossas identidades, normalmente de origem política e religiosa, estão em constante erosão.

Hoje, a fonte que nutre a nossa sede por histórias se concentra em nosso círculo social e, principalmente, nos meios de comunicação.



Imperialismo Narrativo: As histórias se tornaram tão convincentes e atrativas na atual sociedade que têm substituído a informação e os argumentos racionais porque a carga emocional capta melhor a nossa atenção, escassa em dias pós-modernos.

Entendemos por *storytelling* narrativas com funções persuasivas com o objetivo primordial de comunicar uma ideologia, uma marca.

**Buscamos essas histórias nos produtos que
compramos.**

“Eggs from free-range hens” (ovos produzidos por "galinhas livres")



A publicidade é uma produção cultural

Raymond Williams

Através da análise de suas obras podemos entender a sociedade para qual estas obras comunicam.

A publicidade, composta por elementos socioculturais, pode ser analisada por meio de suas obras, na busca de um entendimento social, já que comunica em simetria com valores e preceitos vigentes na sociedade.



Hipóteses

Partindo da premissa de que estamos diante de uma nova lógica social em que o intangível presente nos discursos midiáticos causa mais fascínio do que o tangível, a publicidade, como espelho da sociedade, codificaria estes valores em suas narrativas na busca por uma simetria simbólica.

Há uma tendência de que o discurso publicitário, de forma crescente ou não, minimize elementos funcionais e tangíveis e evidencie valores simbólicos e intangíveis, atrelando a marca ou produto a estes valores.

Análise: o conteúdo do *corpus* em evidência

Corpus: 160 vídeos publicitários do setor automobilístico veiculados pela televisão nas décadas de 60, 70, 80, 90 e 2000 (26 dos anos 60, 29 dos anos 70 e 35 das décadas de 80, 90 e 2000) selecionados randomicamente (Arquivo digital da Revista Quatro Rodas). Para a seleção dos vídeos foram desconsiderados os estrangeiros, os que possuíam mais que 30 segundos (exceto os da década de 60) e os que apresentavam problemas técnicos.



Análise de conteúdo quantitativa:

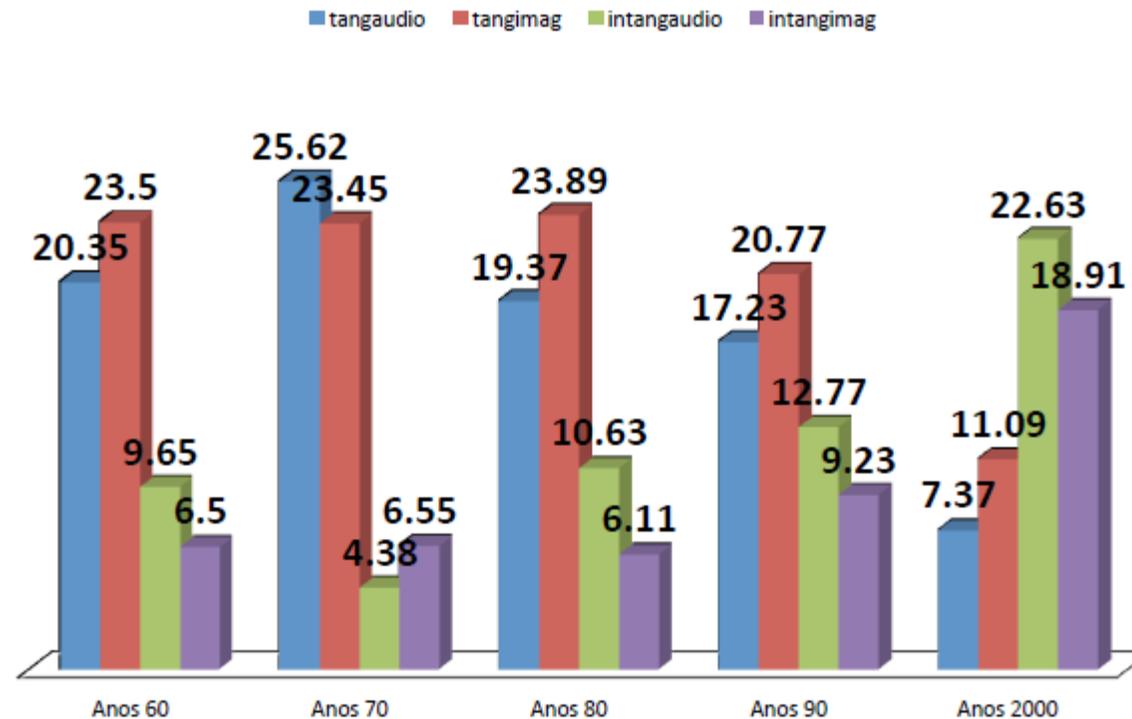
Foi mensurada a frequência (tempo) de elementos tangíveis e intangíveis que aparecem nos vídeos em duas fases: imagem e áudio.

Definimos que, comparativamente (de década para década), a diminuição de tempo nos vídeos dedicado a elementos tangíveis e o aumento de tempo dedicado aos intangíveis seriam considerados significativos para a confirmação das hipóteses.

Resultado:

Calculamos as médias em segundos de cada variável, separadamente, década por década.

Tangíveis e Intangíveis





Ao observar a frequência temporal das variáveis percebemos nitidamente que se até os anos 90 havia uma prevalência de elementos tangíveis, tanto em áudio como em imagem, nos anos 2000 os intangíveis passaram a predominar.

A partir destes dados, comparamos as médias dos tempos de cada década por meio de uma análise estatística utilizando o programa Proc Mixed dos programa SAS. Aplicamos como ponto de corte “P menor que 0,05”.



Estatisticamente a única diferença significativa está entre as décadas de 90 e 2000 no que diz respeito a áudio e imagem. Portanto, entendemos que a prevalência de elementos intangíveis em detrimento dos tangíveis em peças publicitárias do setor automobilístico se deu abruptamente, como em uma ruptura de tendências a partir do início dos anos 2000.



Conclusão

Elementos intangíveis ou simbólicos passaram a predominar no discurso publicitário de forma evidente em uma ruptura de tendências a partir do início dos anos 2000. Elementos tangíveis ou funcionais perderam espaço de tempo, considerando o corpus desta pesquisa.



GT1 – Comunicação & consumo

Por uma dimensão comunicativa do consumo

SILVA, Suelen de Aguiar

Resumo

Estudo teórico sobre a sociedade do consumo e a função comunicativa dos bens de consumo no sistema social. Os objetivos são: compreender o consumo como uma configuração básica que caracteriza e dá formas às sociedades; tratar sobre as imbricações entre a cultura no consumo e o consumo na cultura, para nos aproximarmos de uma perspectiva sobre a cultura do consumo na modernidade; refletir sobre a produção dos bens, sua função comunicativa e a produção dos gostos na sociedade do consumo. A pesquisa foi baseada em referências bibliográficas. Conclui-se que a função comunicativa na sociedade do consumo se dá em termos de marcação, classificação e distinção social, no uso e na circulação de bens materiais e ou simbólicos que conformam o cotidiano dos sujeitos na sociedade.

Palavras-chave: Cultura. Consumo. Significados. Função comunicativa dos bens.

Introdução

Num mundo dito pós-moderno carregado de imagens, sons, signos, informação, publicidade e do “faça você mesmo”, é a busca pela significação e pelo sentido que atribuímos as coisas no cotidiano que faz a roda da vida girar. Desde os primórdios, pelos modos de vestir, de comer, de possuir, de habitar etc. Atualmente, acrescentamos a estes, os aplicativos e *widgets* em *smartphones*, *tablets*, televisores digitais e outras parafernálias tecnológicas. Dos bens materiais aos bens simbólicos, o consumo e os significados que são atribuídos a ele, são frutos de uma construção cultural conformada na vida cotidiana.



Significar na acepção estrita da palavra é, ter o sentido de; querer dizer; exprimir, não somente para si, mas para o outro. O consumo, em partes, não é uma atividade solitária, veja, enquanto significação e não enquanto vínculos que podem ser ou não estabelecidos com outras pessoas mediante o ato de consumir. O consumo produz significados e ressignifica outros tantos. Adquirir determinada mercadoria em seu objetivo primeiro visa a suprir uma necessidade, desejo ou até mesmo um necejo¹, mas quando essa mercadoria é consumada, o consumo em sua essência deixa de ser individual para tornar-se coletivo. O bem adquirido extrapola a produção e circulação de mercadorias e passa a desempenhar uma função comunicativa no mundo social e cotidiano.

Entretanto, quando falamos em consumo, a referência que tão logo vem à cabeça é o consumo desenfreado. Aquele capaz de devastar cartões de créditos, de levar sujeitos às ruínas. Pensamos naqueles sujeitos, vide o senso comum, que não tem o que comer, ou vestir, mas fazem uma prestação para ter o produto da moda, que todos estão utilizando, seja um novo produto tecnológico ou mesmo um ingresso para uma partida de futebol. Ah, o consumidor ávido pelo consumo desenfreado é insano e compulsivo. Veja, o pobre está gastando. E o rico, está fazendo o que? As telenovelas destoam à vida real e os jornais influenciam, por vezes, mentem para os consumidores. Será que agem mesmo desta forma ou são apenas reflexo e produto do que é culturalmente construído na sociedade? Em última instância, os gostos e preferências de consumo e as práticas, constitui o sistema social ou o contrário?

Com base em Canclini (2008, p.59), afirmamos que mais do que dar respostas a estas perguntas faz-se necessário discutir a maneira como são formuladas e, acrescentamos, como determinados bens materiais ou simbólicos tornam-se comunicadores e marcadores sociais, fazendo circular mais do que objetos, pessoas. É sobre este questionamento que recai nossa reflexão teórica.

¹ Pode-se dizer que necejo é o desejo por prazer, posses ou ostentação que o consumidor os leva à condição de necessidades (sintéticas), principalmente pela ação da propaganda e do marketing, e sofre ao não poder satisfazê-los. O termo necejo foi desenvolvido pelo pesquisador Mário Ernesto René Schweriner, em seu livro *Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais*.



Não temos a pretensão de esgotar o assunto, tampouco de compilar teorias sobre cultura e consumo. Contudo, partimos no intento de desvelar algumas questões que tornam-se premente na atualidade sob o ponto de vista comunicacional. Primeiro, compreender o consumo como uma configuração básica que caracteriza e dá formas às sociedades. Na segunda parte trataremos das imbricações entre a cultura no consumo e o consumo na cultura, para nos aproximamos de uma perspectiva sobre a cultura do consumo na modernidade. Na última parte a reflexão recai sobre a produção dos bens, sua função comunicativa e a produção dos gostos na sociedade do consumo.

É claro, que é preciso um olhar atento sobre a cultura do consumo e, exatamente por ser tão peculiar e mediadora das relações sociais, é importante estudá-la não somente pelo viés da crítica ao consumo, mas lançando um olhar que permita uma leitura móvel de suas funções e significados sociais. Bem próximo ao que Deleuze e Guatarri (2000, p.32) chamam de rizoma, “um mapa que deve ser produzido, construído, sempre desmontável, conectável, reversível, modificável, com múltiplas entradas e saídas, com suas linhas de fuga”. Este artigo teórico será baseado nas contribuições de autores como Mary Douglas e Baron Isherwood (2004, 2007), Thorstein Veblen (1983), Grant McCracken (2003), Zygmunt Bauman (2008), Don Slater (2002), Néstor García Canclini (2008) e Pierre Bourdieu (2008).

O consumo em movimento

O consumo é parte intrínseca das relações humanas e sociais, desde os primórdios até os nossos dias, consumimos para viver e por meio do consumo estabelecemos relações de trocas em várias instâncias. Num primeiro momento o consumo tinha essencialmente um aspecto econômico, baseado em trocas, escambos etc., com o intuito de sobrevivência, na busca por alimentos e suprimentos necessários para a manutenção das ditas sociedades primitivas. O consumo é tão antigo como a própria relação social, antecede a qualquer estudo e rotulação sobre sociedades de consumo e sistemas de produção e circulação de mercadorias. Podemos dizer que numa fase anterior ao iluminismo, por volta do século XVII, o consumo já acontecia entre os pares. Na época dos reinados, por exemplo, os nobres utilizavam seus adornos como as perucas, como forma de



marcação cultural, exibição, status e diferenciação social entre as classes. Portanto, o consumo desde sempre existe como forma de subsistência e também como forma de ostentação, porém, os estudos sobre ele são recentes e não há muito consenso sobre quando deixaram de responder somente as necessidades essenciais à manutenção da vida humana para passar a ter outros significados e sentidos.

Thorstein Veblen (1983, p.37) afirma que durante os primeiros estágios do desenvolvimento econômico, “o consumo ilimitado de bens, especialmente dos bens de maior excelência, e como regra qualquer consumo que exceda o mínimo necessário à subsistência, pertence normalmente à classe ociosa”. Veblen propõe uma teoria econômica das classes ociosas, observando o consumo conspícuo e o sistema de preferências dessas classes. O consumo passa então a ser delineado não somente pelo o seu valor de subsistência, mas pelo seu caráter excedente e principalmente como forma de marcação de diferenças entre classes e estilos de vida. Na visão de Veblen (1983), o consumo passa a representar não somente a satisfação de necessidades básicas. Sob um ponto de vista moralizante relaciona o mundo dos bens materiais à banalidade, ao supérfluo. Pelo viés do consumo a racionalidade humana no jogo da emulação cede lugar à irracionalidade, numa busca constante por status e pelo desejo em possuir bens de outras classes ou até mesmo de ser incluídos nelas.

Falar sobre consumo é pisar num terreno arenoso, muitas visões buscaram e buscam dar sentido e função a ele. O consumo pode ser pensado como vimos em Veblen (1983), a partir da perspectiva moralista, no qual é o tom denunciatório e crítico ao consumo o seu ponto fundante. Tem-se a perspectiva naturalista, que visa a atender as necessidades físicas e racionais dos consumidores, bem como suas necessidades emocionais e psicológicas. Tem-se ainda a função hedonista, hoje pautada pela mídia, na qual a função do consumo visa a garantir a felicidade, por meio da posse de bens materiais e simbólicos, até a segunda ordem. A felicidade é o algoz e o amigo do consumo, por meio da publicidade, do marketing e das mais variadas e novas formas de comunicação, produtos e serviços visam à satisfação dos consumidores, corpórea e simbolicamente. Neste terreno arenoso, nascem juntos o consumidor e a sociedade do consumo. E é por esta, por seus contornos,



funções e vieses que elucidamos o mundo dos bens, onde circulam mais do que objetos e marcas, mas pessoas.



Teoria informativa sobre os bens de consumo

O mundo dos bens 35 anos após as contribuições de Mary Douglas e Baron Isherwood parece se reinventar. Principalmente se considerarmos que os diversos teóricos que pesquisam o consumo têm focos bem diferentes e que o assunto vem sendo estudado por várias perspectivas como a filosófica, a sociológica e a econômica. Vários autores, já citados na introdução, buscam por uma explicação que dê conta do consumo em distintos aspectos, desde a produção à circulação de bens. Diferentemente dos demais críticos que viam no consumo uma forma de alienação, a perspectiva de Douglas e Isherwood é inovadora.

As pistas que o clássico livro “O Mundo dos Bens” nos deixou é mais do que buscar uma teoria que abarque as instâncias do consumo, mas sim refletir e buscar uma teoria informativa que perpassasse a reprodução social, enxergando o consumo a partir da perspectiva cultural, ou seja, dos significados sociais dos bens, entendendo-os como signos. E mais do que objetos, a investigação recai sobre a circulação das pessoas neste mundo dos bens, como aponta Mary Douglas (2007, p.30), em “O mundo dos bens, 20 anos depois”. Um longo percurso no campo da antropologia e da economia precisou ser seguido para que os autores chegassem à base teórica de uma antropologia do consumo.

Todavia, é crucial entender que esta proposição ocorre na relação entre cultura e consumo enquanto sistema social. E que os bens de consumo têm uma significação que vai além do seu aspecto comercial e utilitário, conforme aponta McCracken (2003, p.99), apoiado em Douglas e Isherwood, “esta significação consiste largamente em sua habilidade em carregar e em comunicar significado cultural”. Haja vista, a importância do consumo se dá pela sua unidade em nosso cotidiano por meio da estruturação de valores que constroem e conformam identidades, bem como medeiam relações sociais.

Para uma determinada linha e tradição marxista o grande foco do consumo estava no sistema de produção. O que estrutura determinada sociedade é o modo de produção e os fatos sociais comprovam como é estruturante e importante este



tipo de sistema para uma sociedade. Já numa perspectiva mais contemporânea passa-se a analisar como se dá o processo inverso. Na perspectiva clássica que marcou a primeira metade do século XX com foco na produção, a única coisa que sobrava para o consumo era basicamente a reprodução social. Haveria uma lógica interna ao sistema e essa lógica seria emanada da produção e os bens ao circular pela sociedade iriam reforçar em cada uma das esferas, na da circulação, na da produção e, na do consumo, os aspectos inerentes à reprodução social. O aspecto de reprodução do sistema estaria muito marcado no consumo.

Douglas e Isherwood (2004) não vão se opor a este fato, mais buscam o entendimento de como o consumo parte de uma lógica que não é somente da racionalidade econômica, mas também sociocultural. Portanto, cada indivíduo livre é responsável pela exclusividade de sua casa, pela alocação de seu tempo livre e pela sua hospitalidade, reiteram os autores. A questão que torna-se premente é a do envolvimento social e não necessariamente no tocante a pobreza e a riqueza, mas o quanto de envolvimento o indivíduo tem em sua rede de relacionamento que possa aumentar a sua comunicação. Os bens incluídos nesse sistema social servem como marcadores significativos e seus usos sociais espelham as práticas de cada indivíduo, reforçando o “eu” por meio de suas conexões e do sistema de informação gerado a partir do outro.

O consumo na modernidade está associado à emergência do eu. Ao mesmo tempo em que consumimos individualmente, consumimos coletivamente, por exemplo, a roupa que vestimos para determinada ocasião está mediada por fatores que vão determinar a escolha. O consumidor é um animal social, esclarece Douglas (2007, p.23) “o consumidor não quer objetos para ele mesmo, mas para dividir, dar, e não só dentro da família”, essa passagem refuta a ideia de uma teorização econômica que coloca o comprador como o usufruidor do bem adquirido, de forma privada ou familiar. Exatamente porque a esfera de circulação do consumo ocorre sempre na relação com o outro.



Localizando a cultura no consumo e o consumo na cultura

A racionalização que se dá com ênfase no indivíduo, conseqüentemente com a morte² de “Deus” e da religião caracteriza o próprio momento da era moderna. Passa-se a centrar mais na razão, no seu conhecimento, do que na palavra de Deus. Na medida em que passa-se a explicar o mundo pela razão, ela é do indivíduo, e este passa a ser o centro. Então, esse indivíduo vai ter a capacidade de gerenciar o seu consumo, porque gerenciar o seu consumo é agir dentro da cultura. Neste sentido, recorreremos ao sociólogo americano Don Slater (2002) que também coloca na pauta dos estudos sobre consumo a própria dimensão da cultura. Em sua obra faz um grande balanço sobre as teorias críticas do consumo que demanda conhecimento de autores importantes como Marx, Debord, Baudrillard na perspectiva do consumo, Stuart Hall com a construção de identidades e até mesmo Foucault, com as técnicas e cuidados de si.

Don Slater (2002, p.18) afirma que a cultura do consumo não é recente, como bem já mencionamos, mas está vinculada à modernidade como um todo. As instituições, infraestruturas e práticas essenciais da cultura do consumo tiveram origem no início do período moderno e para algumas classes e setores econômicos algumas delas estavam estabelecidas na época. Slater (2002, p.18) diz que a cultura do consumo não é uma consequência tardia da modernização industrial e da modernidade cultural, mas sim parte da própria construção do mundo moderno.

No entanto, Slater (2002) diferencia cultura do consumo e cultura de consumo, importante colocação para verificarmos como se conforma o consumo na contemporaneidade. Para o sociólogo, quando fala-se cultura do consumo está afirmando que existe um tipo de manifestação cultural que faz com que as sociedades sejam totalmente mediadas pelo consumo, ou seja, as relações sociais passam por essa mediação. Já quando se fala em cultura de consumo, fala-se em momentos específicos e práticas específicas que se associam ao consumo, como por exemplo, o ato de compra, quando assistimos a TV, quando vamos ao cinema etc. “A noção de cultura do consumo implica que no mundo moderno as práticas

² Em outras palavras, é a consequência da sobreposição do pensamento teológico pelo pensamento positivista, o qual caracteriza o próprio momento da era moderna.



sociais, os valores culturais, ideias são definidos e orientados pelo consumo” (SLATER, 2002, p.32).

A cultura do consumo marca a modernidade e é anterior a revolução industrial, segundo Slater (2002), podendo ser localizada a partir do século XVIII, pós-iluminismo. A própria construção do eu na modernidade, da noção de liberdade, é propício da cultura do consumo. É como a própria construção do romantismo, do eu interior, da pulsão, dos desejos. O consumo nesse sentido parece ser do reino da vontade e não dá necessidade. A cultura do consumo se expandiu de tal forma que a própria cultura é o consumo. Não é só a satisfação do objeto, mas além disso é a conformação das identidades por meio do ato de consumir. Isso configura a nossa identidade, nos qualifica, de certa forma podemos arriscar em dizer que o consumo colonizou a cultura. Em Slater (2002, p.67) para grande parte do pensamento ocidental moderno a cultura do consumo é vista como um oxímoro, dois termos contraditórios unidos pela modernidade, cuja desregulamentação social leva a uma crise de identidade³. E é pelas vias do consumo que o sujeito escolhe sua identidade e se identifica, não mais pelas vias de uma ordem social instável.

O sociólogo polonês, crítico mordaz da sociedade do consumo, Zygmunt Bauman (1998) esclarece este assunto em “O Mal estar da Pós-Modernidade”. Como aponta Bauman, na modernidade as identidades eram projetadas para serem rígidas, com o projeto de construção de uma identidade nacional ligado ao Estado, a fim de diminuir as diferenças existentes na sociedade. Agora, essas mesmas identidades precisam ser fluídas e frouxas, pois seguem a lógica do mercado, visto que há o esfacelamento do Estado. Aquele que era o regulador da ordem, da vida cotidiana e que ditava às normas, por meio do estado de bem estar social. Hoje prima-se pela desregulamentação, pois existe uma outra ética, a do mercado.

Passamos da sociedade dos produtores para a sociedade dos consumidores e, segundo Bauman, se antes a primazia era em busca da segurança, hoje a primazia é em busca da liberdade em detrimento da segurança. Já não existe uma estabilidade, pois cresce a busca por novas experiências e sensações. Se antes a liberdade era concedida pelo Estado, ele legislava a ordem. Hoje, o Estado legisla

³ Stuart hall, um importante sociólogo jamaicano contribui particularmente nos estudos sobre a questão da identidade, em seu livro " A identidade cultural na pós-modernidade".



para o bom funcionamento do mercado e a liberdade é adquirida junto com um quinhão de incertezas. Já não se pode mais contar com o estado de bem estar social. Cada um é responsável por suas escolhas. Por isso a identidade dos sujeitos tende a ser flexível, apenas uma identidade não dá, temos de ser várias coisas ao mesmo tempo. Essa é a identidade que se ajusta ao mundo em que a arte de esquecer é um bem mais importante que arte de lembrar, uma identidade de *palimpsesto* (BAUMAN, 1998, p.36). “O mundo pós-moderno está se preparando para a vida sob uma condição de incerteza que é permanente e irredutível”, alude Bauman (1998, p.32).

Voltando à questão de Slater (2002), ele apresenta duas perspectivas para pensar a relação entre cultura do consumo e a modernidade. A primeira é a perspectiva produtivista - antes de consumir é preciso produzir. Era preciso haver a industrialização para que houvesse o consumo. Num primeiro momento, precisou haver a revolução industrial na Inglaterra no meio do século XVIII para depois haver a revolução do consumo. Daí quando o consumo passa a mediar as relações é que se pode falar em cultura do consumo. Exatamente quando não é só mais um momento específico, quando não é apenas mais um ato de compra. A segunda é a perspectiva revisionista – que vai afirmar que a revolução do consumo antecede a revolução industrial. Antes da revolução industrial, já havia um conjunto de condições do próprio consumidor como por exemplo, a circulação de mercadorias (SLATER, 2002, p.25).

De forma geral a cultura do consumo é associada à sociedade dita pós-moderna, como se a partir de década de 1980 a sociedade tivesse passado por um tipo de configuração que permitiu que a cultura fosse baseada no consumo. A esse respeito Slater afirma (2002, p.19) que,

A década de 1980 assistiu a uma das mais incríveis redescobertas do consumismo. O consumidor era o herói do momento, não apenas como provedor do poder aquisitivo que serviria como combustível para o crescimento econômico (embora este também fosse fundamental, e encorajado pela expansão fenomenal do crédito, pelo financiamento do déficit e por reduções no imposto de renda, mas como o próprio modelo do sujeito e cidadão moderno. Inspirada no neoliberalismo – especificamente na economia Reagan e no thatcherismo – a opção do consumidor tornou-se o modelo



obrigatório para todas as relações sociais e exemplo de dinamismo e liberdade cívicos.

Outro ponto importante sobre a década de 1980 é que nela também se anunciou a subordinação da produção ao consumo sob a forma de marketing, tais como “o design, a venda no varejo, a publicidade e o conceito de produto estavam em ascensão, retratados na teoria pós-moderna como o triunfo do signo e o embelezamento da vida cotidiana” (SLATER, 2002, p.19). Assim como as características do consumo mudam com o tempo, as formas de encará-lo também.

O consumo é sempre e em todo lugar um processo cultural, mas “cultura do consumo” é singular e específica: é o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade. A cultura do consumo é, em aspectos importantes, a cultura do Ocidente moderno – crucial, certamente, para a prática significativa da vida cotidiana no mundo moderno; e, num sentido mais genérico, está ligada a valores, práticas e instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental, como a opção, o individualismo e as relações de mercado (SLATER, 2002, p.17).

Para Slater se tivéssemos de isolar uma única característica definidora sobre a cultura do consumo, seria o seguinte, ela “designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados” (SLATER, 2002, p.17). Portanto, a cultura do consumo é definidora de um sistema em que o consumo é dominado pelo consumo de mercadorias, e onde a reprodução cultural pode ser compreendida como algo a ser realizado por meio do exercício do livre-arbítrio pessoal na esfera privada da vida cotidiana.

Voltamos então à questão da característica definidora sobre a sociedade do consumo. Pelas vias do liberalismo, a sociedade do consumo parece produzir um consumidor herói e um consumidor idiota (SLATER, 2002, p.64), mas dotado de livre-arbítrio para escolher nos mercados, contraditório não? O interesse fundamental do liberalismo não diz respeito à sua liberdade e a sua autonomia, mas em produzir indivíduos capazes de se autogovernar ou de se auto-administrar (SLATER, 2002, p.65). Para finalizar, (SLATER, 2002, p.66) diz que “o consumidor é



a síntese do indivíduo liberal, e o consumismo pode ser visto como um campo de treinamento social preeminente em sua produção ética”. Em Foucault (2006), tornar-se o indivíduo que escolhe não é uma liberação, mas sim uma estratégia da moderna arte de governar.

[...] aquilo a que o governo se refere é não um território e sim um conjunto de homens e coisas. Estas coisas, de que o governo deve se encarregar, são os homens, mas em suas relações com coisas que são riquezas, os recursos, os meios de subsistência, o território em suas fronteiras, com suas qualidades, clima, seca, fertilidade, etc.; os homens em suas relações com outras coisas que são os costumes, os hábitos, as formas de agir ou de pensar, etc.; [...] (FOUCAULT, 2006, p.282).

Seja herói ou idiota, empreendedor ou soberano o consumidor precisa criar e manter relações sociais, com pessoas, com mercadorias materiais e simbólicas, em última instância mediada pelo mercado. É na vida cotidiana que a cultura comparece e a cultura do consumo, por sua vez, tornou-se ponte para a mediação das relações estabelecidas entre grupos, comunidades, tribos etc. Mais do que gerenciar o consumo o que faz a cultura é gerenciar as práticas sociais e a disposição para a aquisição de bens, principalmente pelo caráter comunicativo que ela representa tanto nos aspectos de reprodução social quanto nos aspectos relacionados à conformação identitária num mundo marcado por bens.

A função comunicativa dos bens na sociedade do consumo

Nessa parte o foco da análise recai sobre a produção dos bens, sua função comunicativa e a produção dos gostos na sociedade do consumo. O intuito é correlacionar as três assertivas ao complexo sistema social que os constitui e que é constituinte de suas práticas sociais e disposições para o consumo. Os bens podem ser entendidos como parte constituinte de um sistema de informação, pois os objetos que um sujeito adquire e ostenta não estão relacionados apenas ao status, mas às práticas sociais, aos interesses e aos gostos de quem os possui. Douglas e Isherwood (2009) destacam que os bens de consumo não são meras mensagens; eles constituem o próprio sistema. “Os bens são neutros, seus usos são sociais, podem ser usados como cerca ou como pontes” (2009, p. 36). Ou seja, os usos



sociais que fazemos dos bens são determinantes para entender as especificidades das relações sociais.

Por sua vez, o sociólogo francês Pierre Bourdieu (2008, p.9) fala sobre a existência de uma economia dos bens culturais, que o gosto é um marcador de classe e que o consumo de bens preenche uma função social que legitima diferenças sociais. Mary Douglas tem a mesma abordagem de Bourdieu, porém, é interessante que em “A Distinção” Bourdieu não só teoriza sobre esses aspectos como a antropóloga, mas faz uma teoria da prática, aplicando sua metodologia de pesquisa em qualquer objeto, por meio das práticas culturais, seja na frequência de museus, concertos, exposições, leitura, modos de vestir, de comer, de cortar o cabelo, entre outros. De modo que, a observação científica empreendida por Bourdieu em suas variadas pesquisas demonstra que as necessidades culturais são o produto da própria educação.

Bourdieu (2008) cria uma teoria materialista para pensar a questão da cultura, através de seus conceitos principais como *habitus*, prática e campo. De forma geral, porém atenta, a ideia de chamá-lo para a discussão é justamente trazer à baila sua teoria da prática sobre as formas de distinção social no cotidiano. A ideia central da distinção é que o consumo cultural, classifica e distingue as pessoas por sua classe social. Ou seja, a distinção é um processo pelo qual as lutas simbólicas estruturam nossa sociedade e que o campo da cultura está estruturado homologamente a um campo social.

O princípio da homologia funcional e estrutural segundo Bourdieu (2008, p.217) é que a lógica do campo de produção e a lógica do campo de consumo são objetivamente orquestradas residindo no fato de que, por um lado todos os campos especializados, como a alta costura, a pintura, o teatro etc. tendem a se organizar segundo a mesma lógica. Em outras palavras, o acordo estabelecido entre classes de produtos e classes de consumidores só é realizada no consumo por intermédio da homologia entre bens e grupos definidores do gosto. Afirma Bourdieu (2008, p.217),

ao proceder a uma escolha segundo seus gostos, o indivíduo opera a identificação de bens objetivamente adequados à sua posição e ajustados entre si por estarem situados em posições sumariamente



equivalente a seus respectivos espaços – filmes ou peças de teatro, histórias em quadrinhos ou romances, mobiliário ou vestuário – ajudado, neste aspecto, por instituições, butikues, teatros [...], críticos, jornais e semanários, escolhidos, aliás, segundo o mesmo princípio; além disso, por serem definidas por sua posição em um campo, elas próprias devem ser objeto de uma identificação distintiva.

Todavia, parece nos adequado reforçar que o gosto assume aí um importante marcador de classes e que reforça as diferenças sociais. Ou seja, a distinção ocorre mediante a luta entre classes⁴, frações de classes, grupos específicos dentro de um determinado campo. Importante também é frisar que a maneira pelo qual o capital econômico, simbólico, cultural se estabelece é conformando a divisão das pessoas em classes e ou grupos, que conseqüentemente produz o *habitus*, enquanto elemento central de cognição do indivíduo dentro da sociedade e pela forma como este indivíduo atua na reprodução social.

Para Bourdieu (2008, p.162), o *habitus* é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação de tais práticas. O *habitus* se inscreve no corpo, na pele e está arraigado na maneira com atuamos na vida cotidiana. É a forma pela qual agimos, andamos, conformamos nosso corpo, como nos comportamos na trivialidade do cotidiano e em situações sociais que demandam comportamentos diferenciados, que vai mudando ao longo do tempo e de acordo com o momento histórico.

Para Bourdieu (2008, p.162) a “capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida”, nesta relação o *habitus* é definido. Bourdieu (2008, p.183) diz que o corpo como portador de sinais é também um produtor de signos. Esses sinais corpóreos, digamos, são frutos de uma fabricação cultural, cujo efeito primeiro serve para marcar as diferenças entre classes no que diz respeito a cultura e a forma que a consomem. A maneira de posicionar a boca ao falar ou de assentar a voz, até mesmo a valorização da virilidade pode ser determinante para incluir determinada pessoa numa classe ou fração de classe social. Tais maneiras servem

⁴ Para Bourdieu não existe duas classes sociais antagônicas, mas frações de classes. O que importa em sua teoria é quem é o dominante e quem é o dominado dentro de um campo. A luta entre classes que se dá na sociedade não é uma luta de enfrentamento direto, mas sim simbólica.



como marcadores de classes, e a sua vez, funcionam como comunicadores sociais. Reside nesta afirmação o caráter simbólico que os bens e as disposições (talentos, aptidões, capitais) possuem ao utilizá-los, reproduzindo a estrutura do espaço social.

Contudo, essas questões de estilo de vida e de gosto só podem ser observadas quando comparadas ao outro. “[...] O fato de comer nos conformes é, por exemplo, a maneira de prestar homenagem aos anfitriões e à dona da casa” (BOURDIEU, 2008, p.187). Neste aspecto a comida serve como ponte para uma cerimônia social. Comer como um glutão ou como uma pessoa requintada? No exemplo acima, a forma e a função estética se sobressaem em relação à função primária, de se alimentar para saciar a fome.

Na mesma linha, Don Slater (2002, p.149) reflete a partir de Mary Douglas e Baron Isherwood que o consumo se insere em um campo social de práticas.

O consumo enquanto fluxo de informações integra as pessoas num mundo social inteligível. Conhecimento dos códigos de consumo e participação nos rituais de consumo são essenciais para o ‘projeto de criar inteligibilidade’ e conseguir que seja socialmente confirmado: o indivíduo usa o consumo para dizer algo sobre si mesmo, de sua família, do lugar onde vive...Os tipos de afirmações que ele faz dizem respeito ao tipo de universo em que está (SLATER, 2002, p.149).

No entanto, Slater acredita que esta afirmação se for colocada inversamente pode gerar uma situação de desigualdade, já que a pobreza, assim como em Mary Douglas (2004) não é ausência de riqueza e sim exclusão na participação no fluxo de informações. Ou seja, “ao consumir menos somos excluídos de eventos e conhecimentos sociais fundamentais” explana Slater (2002, p.149). A visão de Slater pode ser mais bem vislumbrada em Bourdieu (2008, p.9) quando esclarece que as maneiras de adquirir sobrevivem na maneira de utilizar as aquisições, pois “a atenção prestada às maneiras tem sua explicação se observarmos que, por meio destes imponderáveis da prática, são reconhecidos os diferentes modos de aquisição”. Corrobora ele,

Sabendo que a maneira é uma manifestação simbólica, cujo sentido e valor dependem tanto daqueles que a percebem quanto daquele que a produz, compreende-se que a maneira de usar bens simbólicos e, em particular, daqueles que são considerados como os



atributos da excelência, constitui um dos marcadores privilegiados da “classe” [...] (BOURDIEU, 2008, p.65).

Detidamente, voltando à questão sobre os bens culturais e a produção dos gostos em Bourdieu (2008, p.56), “o gosto é o princípio de tudo o que se tem, pessoas e coisas, e de tudo o que se é para os outros, daquilo que serve de base para se classificar a si mesmo e pelo qual é classificado”. As preferências manifestas, os gostos, são a afirmação prática de uma diferença inevitável. “[...] os gostos são, antes de tudo, aversão, feita de horror ou de intolerância visceral (“dá ânsia de vomitar”), aos outros gostos, aos gostos dos outros”, diz Bourdieu (2008, p.56). Permanece então, a máxima de que gosto não se discute, se pratica, servindo para a manutenção do espaço social culturalmente constituído no cotidiano.

Considerações

Se aproximarmos a análise teórica de Veblen à teoria da prática desenvolvida pelo sociólogo Pierre Bourdieu em suas pesquisas sobre a distinção social, correlacionando-a com a antropologia do consumo de Mary Douglas e Baron Isherwood, e de Don Slater, com a cultura do consumo, podemos arriscar a seguinte contestação - a função comunicativa na sociedade do consumo se dá em termos de marcação, classificação e distinção social, no uso e na circulação de bens materiais e ou simbólicos que conformam o cotidiano dos sujeitos na sociedade. Da mesma forma, a sociedade de consumidores precedida pela sociedade de produtores, aludida por Bauman (2008), repleta de consumidores ávidos e consumidores falhos, pode ganhar um caráter comunicativo, se lançarmos um olhar além da produção e circulação de bens. Localizando o consumo como parte fundamental do cotidiano socialmente constituído pela cultura, como estrutura estruturada e estruturante da sociedade (BOURDIEU, 2008), formada pelos próprios produtores e consumidores.

Na medida em que os bens circulam nesta sociedade fazem muito mais do que serem simples receptáculos ou transferidores de símbolos e significados, pois as mercadorias e os bens simbólicos servem antes de mais nada, como forma de pertencimento e marcação cultural dentro de determinado território. A contribuição crítica de Bauman (2008, p.109) sobre a sociedade de consumo, abre uma



alternativa para se pensar o consumo no bojo dos processos culturais que constituem os sujeitos, enquanto seres dotados de subjetividades. Quando ele reconhece mesmo que de forma crítica, que os bens servem para mobilizar outras pessoas, parafraseando a antropóloga Mary Douglas.

Muitas são as abordagens para tratar do tão conflituoso par, cultura e consumo. Desde as marxistas que visam à produção e circulação de bens e mercadorias na sociedade, às clássicas e também contemporâneas, que visam a incluir a cultura de consumo como parte integrante e constituinte da nossa sociedade. Teorias no âmbito da econômica, da antropologia, dos estudos culturais e mais recentemente no da própria comunicação. Uma mais crítica quanto a esta configuração e dimensão cultural que tomou o consumo no cotidiano dos sujeitos a partir do advento da revolução industrial que tece, inclusive, críticas severas quanto ao ato de consumo e que este gera a atomização, individualização e alienação dos sujeitos. E outras, visando mais ao aspecto cultural e inclusivo, por meio de estudos que visam à educação para o consumo, por exemplo. E ainda, como uma das dimensões de cidadania ou como produto de entretenimento midiático.

Entretanto, o consumo exerce uma função comunicativa tão poderosa que marca e imprime um estilo de vida. Não temos como fugir da sociedade do consumo, aliás, não queremos, pois ela atravessa nosso cotidiano e está imbricada nas instâncias mais peculiares da vida. A sociedade do consumo nos constitui enquanto sujeitos que se comunicam por meio de seus bens sejam eles materiais ou simbólicos e a constituímos enquanto sistema social. Como um autogoverno, de si e do outro, numa constante imbricação entre coisas e homens, ou melhor, entre bens e pessoas. Assim como na metáfora do navio citada por Foucault (2002, p.283), “O que é governar um navio? É certamente se ocupar dos marinheiros, da nau e da carga; governar um navio é também prestar atenção aos ventos, aos recifes, às tempestades, às intempéries”. O território e a propriedade são variáveis, o essencial é, portanto, esse conjunto de coisas e homens que dão sentido a sociedade do consumo.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1991.



BAUMAN, Zygmunt. **O Mal-Estar da Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção. Crítica social do julgamento**, São Paulo: Edusp, 2008.

CAMPBELL, Colin. **Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor García. **Diferentes, desiguais e desconectados. Mapas da interculturalidade**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização**. 7.ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**. vol.1. São Paulo: Ed.34, 2000.

DOUGLAS, Mary. **O mundo dos bens, vinte anos depois**. Horiz. antropol. [online]. 2007, vol.13, n.28, pp. 17-32. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200002

Acesso em: 14 de jan. de 2014.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 22 ed. Rio de Janeiro: Graal, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Ed. DP&A, 2005.

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

ORTIZ, Renato (org.). **Bourdieu – Sociologia**. vol. 39. São Paulo: Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, 1983.

SCHWERINER, Mário Ernesto René. **Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Nova Cultural, 1983.



Campanhas Publicitárias através do estudo de publicidade e conceitos do marketing infantil

MANZANETE, Celeste M.M(MsC)¹

UNIVAP – Universidade do Vale do Paraíba/São Paulo

SOUZA, Raquel de.²

UNIVAP – Universidade do Vale do Paraíba/São Paulo

SILVA, Samuel Peluso da.³

UNIVAP – Universidade do Vale do Paraíba/São Paulo

Resumo: O objetivo principal é levantar quais são os requisitos para se desenvolver campanhas publicitárias para o público infantil, de forma adequada, que não interfira no desenvolvimento cognitivo da criança e, portanto, não gere expectativas frustrantes. Para tanto, num primeiro momento foi realizada a pesquisa exploratória, bibliográfica e documental baseados nos conceitos de Publicidade e Marketing voltados para o público infantil, além da legislação vigente para a Propaganda e direitos das crianças. Foi realizada também a pesquisa quantitativa com pais e ou responsáveis legais, e uma pesquisa qualitativa com professores, psicólogos e advogados sobre a influência da publicidade voltada para as crianças.

Palavras-chave: Marketing. Publicidade. Público Infantil. Consumo. Desenvolvimento.

¹ É graduada em Publicidade e Jornalismo pela UNIVAP - Universidade do Vale do Paraíba, possui mestrado em Comunicação Mercadológica pela Universidade Metodista de São Paulo (2003). Atualmente é professora Coordenadora do Curso de publicidade & Propaganda e Professora da graduação e pós-graduação da Universidade do Vale do Paraíba. Disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/2022537385589029>>.

² É graduanda em Comunicação Social, com ênfase em Publicidade e Propaganda pela UNIVAP – Universidade do Vale do Paraíba. Atualmente exerce trabalhos voltados para a área Comercial e de Marketing.

³ É graduando em Comunicação Social, com ênfase em Publicidade e Propaganda pela UNIVAP – Universidade do Vale do Paraíba. Atualmente exerce trabalhos voltados para a área de Publicidade, Propaganda e Design.



Introdução

A publicidade tem em seu principal e primeiro significado algo mais complexo e sem uma ligação direta com atos comerciais, neste sentido, a “publicidade significa tornar alguma coisa pública” (MATEUS, 2011). Ou seja, o conceito primário de publicidade está ligado a tudo àquilo que pertence ao domínio público, de conhecimento geral de toda a sociedade.

A partir deste primeiro conceito, em que a publicidade servia apenas como um meio de circulação de ideias, opiniões e acontecimentos, foi que em meados do séc. XIX que este conceito começou a se modificar e tornar-se um espaço de livre circulação de produtos e serviços e passa a divulgá-los para a sociedade, fato que modificou o sistema social e o modo de agir de toda uma sociedade, conforme Samuel Mateus, O raciocínio crítico é substituído pelo consumo passivo e acrítico à medida que a lógica de funcionamento do mercado econômico que regia a esfera privada do trabalho, passa a dominar a esfera pública. (MATEUS, 2011, p. 46).

Dentre as muitas definições de propaganda, pode-se tomar como a principal definição, fundamentalmente, sendo como “[...] a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza.” (SAMPAIO, 1997, p. 11).

Assim, é dada a capacidade máxima para de informar os consumidores sobre determinado produto, influenciando o consumo, livre do raciocínio crítico, despertando o interesse de compra ou o uso de serviços da grande massa pública, tudo isso em benfeitoria ao anunciante, seja ele entidades, empresas ou pessoas físicas.

A publicidade utiliza-se de uma linguagem convincente para atingir diversos públicos, ou seja, utiliza técnicas eficazes para alcançar o propósito de cada campanha, que visa o lucro ou o fortalecimento da marca. O conceito de propaganda pode ser mais abrangente e de uma forma sucinta, aponta-se três diferentes definições: a propaganda advertising, ou seja, aquela feita para divulgar o consumo de bens tangíveis, ou então promover comportamentos e ações socialmente úteis, como campanhas contra a venda de cigarro ou doações para uma entidade. A segunda, publicity, onde o objetivo é divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, ideias, eventos, etc, mas sem que o



anunciante pague pelo espaço. E a propaganda por si só mesmo, que tem como objetivo disseminar ideias de natureza política, religiosa ou ideológica. Por isso, esta pesquisa visa analisar as consequências da publicidade para o público infantil, bem como conhecer as formas mais adequadas para lidar com um público tão específico e que inspira o dobro de cuidados.

O conhecimento do conceito de marketing também é de extrema importância para a aplicação correta e eficaz da publicidade infantil. O marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Cria, comunica e entrega valores para os clientes, administrando um bom relacionamento com eles, havendo benefício para a organização e público alvo.

Num ambiente social, Philip Kotler aponta uma definição para marketing, como sendo “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos ou serviços de valor com outros” (KOTLER, 2006, p. 04).

Já num ambiente gerencial, cita-se o marketing como a arte de vender produtos. Mas isso é apenas um dos fatores básicos e iniciais. Para Peter Drucker a questão é definida da seguinte forma:

Pode-se considerar que sempre haverá necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível. (DRUCKER, 2006, p. 04).

Também se faz válido o conhecimento do conceito de campanha publicitária que de uma forma breve, “uma campanha é composta de várias peças destinadas a várias mídias porque pretendemos somar seus esforços na obtenção de um resultado positivo de impacto e convencimento do consumidor” (HOFF, 2004, p. 29).

Partindo agora para o nosso público. O mercado infantil é composto por crianças entre 0 e 12 anos, que representa uma importante área de atuação para empresas que buscam progredir.

Conforme denominado por Andres Rodriguez Veloso:



O mercado infantil pode ser compreendido a partir de uma perspectiva evolutiva do papel da criança. Nessa visão, a criança pode assumir três papéis diferentes. No início, ela será apenas responsável por influenciar o consumo das pessoas que estão à sua volta. (VELOSO, 2013, p. 8).

Deste modo, a criança até 5 anos atua, principalmente, como influenciadora de compra para seus pais e responsáveis. A partir dos 5 anos, a criança começa a realizar efetivamente algumas compras independentes e, mesmo que não as faça, ela já escolhe o que quer, fato este, que exige ainda mais cuidado no tipo de anúncio destinado a este público, para que as suas fases de desenvolvimento de um futuro consumidor consciente não sejam prejudicadas.

É de suma importância que as campanhas publicitárias destinadas ao público infantil e seus responsáveis, estejam de acordo com o nível de entendimento e discernimento, de modo que viabilize e incentive o consumo consciente.

Deste modo, a partir do conhecimento prévio do consumidor infantil e dos produtos e serviços a ele destinados, percebe-se que há um trabalho forte de marketing e publicidade sendo feito pelas marcas e muitas vezes sem seguir um parâmetro que visa o cuidado e atenção necessários para este público.

Partindo desse âmbito, o tema foi abordado como objeto de estudo para pesquisa acadêmica por se tratar de um assunto pertinente a toda a sociedade, que detém do conhecimento e poder necessário para garantir o bom desenvolvimento das crianças em todos os aspectos de sua interação social.

O Instituto ALANA, sociedade sem fins lucrativos, que trabalha para encontrar caminhos seguros e transformadores que honrem a criança e garantam a sua integridade, entende o período de infância como sendo:

O conceito de infância não é natural e sim construído sócio-historicamente. Ou seja, cada época e cultura tendem a proferir um discurso sobre a infância que apresenta características próprias, contribuindo assim para moldar e estabelecer o lugar social das crianças. Atualmente, cabe lembrar, é cada vez mais predominante a presença das mídias no cotidiano de crianças e jovens, ditando padrões de socialização, transmitindo valores, circulando informações e, também, estimulando o consumo (ANDI, ALANA, 2010, p. 5).

Uma vez que a mídia e a publicidade tem a capacidade de estimular nas crianças o consumo exacerbado, torna-se ainda mais necessário que a sociedade



como um todo analise e reformule as práticas de publicidade voltadas para este público, propiciando o consumo consciente.

É necessário que as campanhas retratem a importância do relacionamento, convivência e brincadeiras feitas em grupo e com a família, de modo que não iluda a criança com um cenário além do seu ambiente comum do dia-a-dia. É preciso que o conteúdo de publicidade seja o mais adequado para conquistar o consumidor infantil de modo consciente e não apelativo, beneficiando também o desenvolvimento cognitivo e educacional.

Metodologia

A metodologia necessária para a análise das melhores práticas de publicidade direcionada ao público infantil foi feita com base em pesquisas bibliográficas e documentais.

As pesquisas bibliográficas foram feitas em livros de publicidade, marketing e comportamento infantil, psicologia e pedagogia infantil, bem como em livros estratégicos para adequação de publicidade e comunicação.

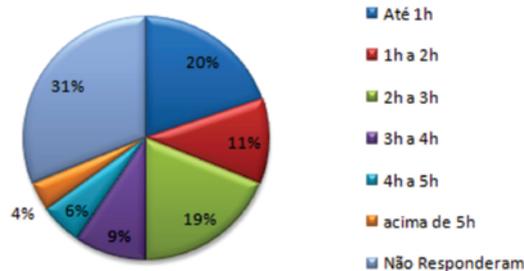
O conteúdo documental está baseado na Legislação Brasileira, Estatuto da Criança e do Adolescente, Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), Instituto Alana, revistas, jornais e pesquisas na internet.

Foi realizada também a pesquisa qualitativa com profissionais das áreas da Educação, Psicologia e Direito, para darem o parecer sobre como a publicidade infantil pode impactar o dia-a-dia dos infantes em cada área de sua vida social.

Foi aplicada a pesquisa quantitativa com pais ou responsáveis por crianças, realizada para este artigo, com pessoas pertencentes a um universo de 258.267 pessoas com idades entre 25 e 59 anos, com filhos ou responsável legal por um menor, baseado nos dados estatísticos da pesquisa do IBGE na cidade de São José dos Campos. A amostra é aleatória simples considerando uma margem de erro de 8%, para que se tenha um nível de confiança de 90%, foi necessária a realização da pesquisa com 106 pessoas.

A seguir gráficos do processamento de dados obtidos através da aplicação da pesquisa quantitativa, a qual foi feita através de uma plataforma digital.

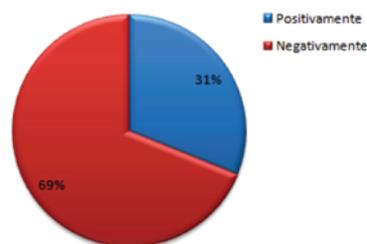
Média de horas que a criança assiste TV por dia



20% assistem TV até 1 hora, 19% de 1 a 2 horas, 19% de 2 a 3 horas, 9% de 3 a 4 horas, 6% de 4 a 5 horas, 4% acima de 5 horas por dia

Gráfico 1 – Média de horas que a criança assiste TV

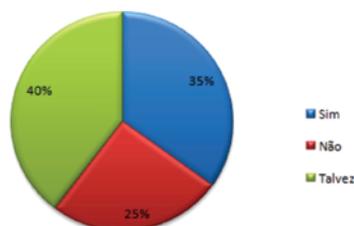
O poder da mídia pode influenciar uma criança...



69% dos entrevistados acham que a mídia pode influenciar a criança negativamente

Gráfico 2 - O poder da mídia pode influenciar uma criança...

Você acha que as novas tecnologias e brinquedos totalmente eletrônicos podem atrapalhar o desenvolvimento de aprendizado da criança?



40% dos entrevistados acham que talvez as novas tecnologias podem atrapalhar o desenvolvimento de aprendizado da criança e 35% afirmam que atrapalha

Gráfico 3 - Você acha que as novas tecnologias e brinquedos totalmente eletrônicos podem atrapalhar o desenvolvimento de aprendizado da criança?

Com base nos dados apresentados, a pesquisa quantitativa obteve mais respostas do público feminino equivalendo a 81% do total de entrevistados, com a média de faixa etária entre 25 e 35 anos equivalendo a 65% dos entrevistados, onde



32% tem apenas 1 filho, 15% tem 2 dois filhos e apenas 8% tem 3 filhos. A média de idade destas crianças está em 16% de 0 a 2 anos, 16% de 3 a 5 anos e 13% de 9 a 10 anos, que passam até 1 hora em frente à TV totalizam 20% do total entrevistado e 19% das crianças que passam entre 2 a 3 horas em frente à TV.

Destes pais e responsáveis que responderam à entrevista, 64% não conhecem o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e suas aplicações quanto à publicidade infantil.

A maioria dos entrevistados, 69%, acreditam que a mídia influencia negativamente os infantes e, 40% acreditam na possibilidade de aparelhos eletrônicos atrapalharem o aprendizado, enquanto 35% afirmam ter certeza de que estes aparelhos atrapalham o desenvolvimento e aprendizado da criança, bem como afetam a sua concentração.

Ou seja, verifica-se assim, que a sociedade responsável pelos infantes sabe dos resultados negativos que podem ser causados pelo tempo de exposição destas crianças à mídia, aos apelos da publicidade e, à precoce utilização de aparelhos eletrônicos, mas por outro lado não sabem como agir a respeito.

A pesquisa qualitativa foi realizada com educadores, psicólogos e advogados que já tiveram experiências no trabalho com crianças, acerca da publicidade direcionada para elas. O objetivo foi de conhecer em diversos ângulos da sociedade como uma criança é influenciada pela publicidade, qual o seu comportamento perante a sociedade e, se há alguma forma menos ofensiva legalmente de se transmitir uma mensagem publicitária para um infante.

A pesquisa foi feita em forma de entrevista com pauta direcionada e destes profissionais, tivemos as respostas de 33% de Advogados e Educadores e 34% de Psicólogos. A faixa etária média foi de 46 a 55 anos, totalizando 37% dos entrevistados.

Do ponto de vista legal, nota-se claramente que os Advogados entrevistados veem a publicidade infantil como sendo abusiva, sem respeitar o desenvolvimento do infante e se aproveitando do julgamento inocente e despreparado da criança. Para eles, a responsabilidade da decisão de compra de fato é dos pais e responsáveis, deve ser também utilizada para o direcionamento da publicidade, até mesmo porque desta maneira evita-se que as crianças desenvolvam uma falsa



felicidade baseada em bens materiais, além de deixar assim, de ferir os direitos daquelas crianças que não podem ter os produtos desejados.



Os Educadores alertam para outro ponto importante dentro da vivência destas crianças em sala de aula, uma vez que o interesse social dos infantes diminuiu, as crianças estão mais solitárias, perdendo a vontade da interação com outras crianças por conta da competitividade oriunda da disputa pelo “melhor brinquedo”, que hoje em dia são tecnológicos e usados não para a brincadeira, interação e aprendizado, mas sim para conter as crianças, mantendo-as com o foco em uma única coisa, fazendo com o que sentido de brinquedo e da ação de brincar se perca aos poucos.

Veem na sala de aula como o cotidiano e a exposição à publicidade fazem com que as crianças desenvolvam um consumismo exagerado, indo muito além do esperado para a idade em que se encontram, elas mencionam e desejam claramente tudo o que veem na TV e Internet.

A questão educacional começa a ser afetada quando estes aspectos geram nas crianças um alto nível de ansiedade dentro das salas de aula e acaba trazendo uma dificuldade de concentração muito maior. Geram ainda dificuldades nas competências de matemática e comunicação, isolamento e dificuldade para desenvolverem atividades escolares em grupo.

Os Psicólogos entrevistados apontam para o fato de como a publicidade infantil é utilizada de maneira exagerada e totalmente direcionada às crianças sem o mínimo de cuidado necessário, e o quanto podem fazer mal ao desenvolvimento emocional da criança, trazendo uma fragilidade do ser, onde acabam se tornando adultos incapazes de exercer o total controle emocional e financeiro de suas próprias vidas.

A criança acaba desenvolvendo neste processo a ideia de que tudo é efêmero e imediato, gerando uma ansiedade em todos os aspectos da sua vida social, e desenvolvem ainda, dificuldades para lidar com as frustrações da vida e acabam por inverter o significado da felicidade.

Partindo da análise dos resultados de ambas as pesquisas realizadas, nota-se que os responsáveis por crianças e a sociedade de um modo geral desaprova o modo atual de publicidade e almejam por algo mais adequado ao nível cognitivo dos



infantes e, que a parte principal da propaganda fosse direcionada aos pais e responsáveis.

Deste modo, a pesquisa colabora para direcionar a criação de campanhas publicitárias para crianças de modo que não sejam apelativas e tenham seu foco principal nos pais e responsáveis, mas também sejam feitas de uma maneira que não se tornem uma propaganda chata ou com linguagem muito séria, até porque o propósito de um brinquedo infantil é trazer alegria e diversão.

O cenário atual da propaganda direcionada para crianças

O mercado infantil está em constante crescimento, visto os diversos tipos de produtos e serviços nos mais variados segmentos de compras. Além de ser um consumidor direto, hoje a criança tem porcentagem considerável na influência e efetivação de uma compra realizada por um adulto.

Com esse crescimento, as empresas de produtos voltados ao público infantil muitas vezes utilizam a publicidade de forma inadequada, o que pode gerar resultados negativos para a marca além de uma insatisfação no consumidor final.

De um modo geral, as campanhas voltadas para este público tem a tendência de utilizar propagandas apelativas, que estimulam a criança substituir alguma perda, como a ausência familiar por brinquedo, isso torna-se uma tentativa frustrada de substituição de questões ligadas ao “ser” para o “ter”.

Após a compra de determinado produto as crianças acabam frustradas por não terem na vida real o mesmo universo criado nas propagandas e que, possivelmente, em sua realidade de vida não poderão ter.

Em meio a este cenário, há uma discussão por parte dos profissionais de comunicação, educação e de apoio à criança, sobre a publicidade voltada para este público, como também sobre as campanhas que são adequadas para o consumidor infantil.

Um dos pontos discutidos é de que hoje grande parte das crianças assiste TV numa média de duas a quatro horas por dia, o que ultrapassa o limite recomendado, de no máximo, duas horas diárias em frente à TV.



Num estudo realizado em 2013 por Linda Pagani no Centro de Pesquisa Saint-Justine da Universidade de Montreal, Canadá apontou que o tempo prolongado em frente à TV não faz bem para a saúde das crianças, pois aumenta o sedentarismo, incentiva o consumo de alimentos não saudáveis e, conseqüentemente, eleva o risco de obesidade, incentiva o consumo de álcool, drogas e tabaco, além de prejudicar o desempenho nas atividades físicas. Outro prejuízo é referente ao desenvolvimento cognitivo e escolar da criança, em que habilidades como a aquisição do vocabulário, atenção ao conteúdo apresentado em sala de aula e habilidades matemáticas são altamente prejudicados.

Quando o conteúdo infantil apresentado na televisão mescla o mundo de sonhos da criança com as propagandas apresentadas, se afeta ainda mais as competências cognitivas e psicológicas delas, pois na maioria das vezes a criança não diferencia o que é do que vê. E, é justamente nesta etapa que ela se torna ainda mais vulnerável ao que é apresentado a ela, principalmente por meio da representação visual de suas personagens favoritas. A capacidade de distinguir o que são desenhos, filmes ou o conteúdo em geral, dos comerciais infantis também fica prejudicado com a alta exposição da criança em frente à TV.

As crianças querem em sua vida real o clima enfatizado nas propagandas. Ou seja, ela não está só pedindo o brinquedo, quer os pais brincando com ela, deseja, ainda que inconscientemente, todo o universo de alegria e aceitação que a televisão mostra. Nestas situações, o que de fato toca o coração da criança não é o brinquedo diretamente, mas sim o cenário criado nos estúdios de produção.

Este desejo, é compreendido pelo fato de que “[...] a criança não diferencia o que é do que vê, ouve, apalpa, come. Ela, nós, o mundo são uma coisa só: ela mesma.” (SILVA, 2012, p. 21).

Deste modo, quando ela toma conta de que o seu mundo real é diferente e, as vezes, menos atraente do que o que aparece na TV, ela acaba frustrada, mas ainda assim continuará a desejar o que vê.

O consumismo gerado e influenciado pela televisão não está ligado somente às necessidades fisiológicas e racionais, mas principalmente à necessidade de afeto, onde há uma mudança substancial e significativa da substituição do SER pelo TER, tanto para os adultos, como para as crianças. É “[...] como se o consumo de



determinados produtos pudesse automaticamente nos transformar na pessoa que queremos ser, mas não somos” (MARTINS, 2007, p. 41).

Ou seja, as campanhas desenvolvidas atualmente criam um mundo exageradamente incoerente com a realidade do dia-a-dia da maior parte das crianças, e o que acarreta um atraso substancial para a sociedade na construção das relações interpessoais. Outro ponto é tornar a publicidade apenas como vilã da sociedade, que visa somente o lucro a qualquer custo. E hoje, bem se sabe que a publicidade atua na sociedade com o papel de conquistar e formar opiniões, e deve se atentar aos cuidados que cada público exige, especialmente com as crianças que ainda não gozam plenamente do discernimento necessário para fazer escolhas.

Uma nova proposta de propaganda direcionada e consumo consciente

Para a melhor compreensão do assunto e aplicação correta das técnicas de publicidade e marketing no que compete o seu direcionamento para os responsáveis e infantes de modo que, ao atingir as crianças, não se caracterize como propaganda inadequada, foi realizado um estudo nos ramos da psicologia, marketing infantil e pedagogia para embasamento da estrutura que deve ser utilizada para atingir o consumidor, aderindo à sua maneira de pensar e interagir com o meio de convívio, principalmente, ao círculo da sociedade que se refere à criança enquanto consumidora e/ou principal influenciadora para o responsável da decisão de compra.

Apresenta-se assim, como deve ser a publicidade voltada ao público infantil, sem utilizar uma comunicação de forma apelativa para cativar este público, mas sim através de uma real visão de como é a criança enquanto público-alvo da comunicação e o que pode ou não afetá-la negativamente, é que se tem a assertividade em como deve ser a publicidade em cada fase do desenvolvimento cognitivo do infante e, principalmente, que o alvo principal deve ser de fato os pais e responsáveis.

A relação com a criança e o posicionamento

Hoje, vê-se a clara necessidade de avaliar como é o mundo consumidor atual e a relação com a criança, bem como deve ser feita e colocada em prática uma nova proposta com outras formas de publicidade, utilizando linguagem e referências mais



próximas às realidades da sociedade atual. É preciso também que a sociedade tenha noção dos cuidados que os pais e professores precisam ter para garantir o bom desenvolvimento de um futuro consumidor consciente. Não basta apenas que as mudanças partam isoladamente das técnicas de publicidade e marketing infantil, mas também de uma consciência geral para o consumo sustentável e ensinamentos de práticas de consumo que estejam de acordo com a faixa etária e capacidade cognitiva de cada criança.

O direcionamento a partir do Marketing Infantil

No que compete ao marketing infantil é essencial durante o processo de posicionamento das campanhas para este público, o entendimento de cada faixa etária onde se definirá se o foco da mensagem, se deverá ser para a criança ou pais e responsáveis, como cita Andres Rodriguez Veloso:

Essa diferença na capacidade de compreensão deriva do estágio em que ela se encontra do seu processo de desenvolvimento cognitivo. Outro fator que terá grande influência nesse processo é a decisão de focar a criança ou os pais durante o processo de comunicação do posicionamento. Não adianta conduzir esforços para posicionar o produto na mente de uma criança de 2 anos, a qual se encontra no estágio sensório-motor. Ela ainda não tem capacidade para compreender os estímulos, muito menos comunicar efetivamente para os pais que quer determinado produto (VELOSO, 2013, p. 71).

Assim, a primeira ação para o posicionamento das campanhas é definir qual será o destinatário final das mensagens de comunicação e manter o cuidado necessário para cada faixa etária. Garantindo a integridade e fácil entendimento dos infantes em cada fase do seu desenvolvimento cognitivo, quando a publicidade for a eles destinada. E, quando destinadas aos pais ou responsáveis, garantem às empresas a maior assertividade no direcionamento da comunicação.

Neste sentido, VELOSO explica que:

[...] é importante lembrar que a preocupação com a opinião dos pais sobre os produtos destinados à criança não cessam após ela completar determinada idade. Na verdade, o que acontece é que os pais sempre terão alguma opinião e influência sobre as compras das crianças. Por essa razão, é recomendável ter sempre em mente essa questão. [...] (VELOSO, 2013, p. 72).



Deve ser da preferência das empresas, que a comunicação seja direcionada aos pais e responsáveis, e que possam ser compreendidas também pela grande parte do público infantil.

E, caso o direcionamento seja feito direto para as crianças, também deve-se levar em consideração que “seja qual for a estratégia de comunicação adotada pela empresa, deve haver uma profunda análise da capacidade da criança para interagir e compreender a mensagem que está sendo transmitida.” (VELOSO, 2013, p. 111).

Deste modo, as campanhas desenvolvidas devem estar adequadas às mídias e, com a comunicação eficaz para atingir este público em questão.

O direcionamento do ponto de vista da Psicologia e Pedagogia

No que compete às áreas da psicologia e pedagogia infantil, deve-se dar atenção aos assuntos pertinentes com os cuidados com seu desenvolvimento, principalmente no que se refere ao consumismo desenfreado estimulado pelos pais e, as suas consequências.

Essa base da formação do caráter é de suma importância de ser bem trabalhada, pois a formação acontece na primeira etapa na construção do futuro adulto, e que é formado impreterivelmente na infância, como afirma SILVA, “[...] Os Gregos acreditavam naquilo que hoje a psicologia sabe ser verdadeiro: temos a vida inteira para aprender, mas o caráter é formado na primeira infância” (SILVA, 2012, p.17).

A criança tem várias formas de aprendizagem:

Quando falamos em educar, orientar, ensinar, pensamos em discurso. Mas aprendizado não é discurso: é observação do mundo, construção de valores morais por meio da interação com outros e, principalmente, dos adultos com quem convive (SILVA, 2012, p.17).

É defendida a ideia concreta de que a criança depende de nós, seres humanos mais velhos e experientes para sobreviver e se espelhar para a formação do seu caráter e a construção de todo o seu aprendizado, principalmente dos educadores que fazem parte do crescimento e desenvolvimento social da criança.

Para os profissionais da psicologia que responderam à pesquisa qualitativa, é papel de toda a sociedade os cuidados com as crianças, bem como a



responsabilidade de clareza na comunicação e interação com elas. Através de uma comunicação clara e leal é possível ajudar a construir consumidores conscientes daquilo que realmente precisam e/ou daquilo que pode, de fato, trazer satisfação de compra, sem que tenham no futuro a desilusão em relação ao bem adquirido e, principalmente garantir que não passem pela falsa sensação de satisfação. Ou seja, como aponta SILVA, “[...] vale reforçar, questionar e propor a reflexão diante das mensagens comerciais, dos pedidos e no ato das compras e do consumo.” (SILVA, 2012, p. 74).

Assim, o cuidado com o desenvolvimento psicológico em relação ao consumo, resultará na diminuição do nível de ansiedade das crianças tornando mais favoráveis a relações outras crianças de seu meio de convívio social.

Os cuidados dos pais e da sociedade com as crianças

Devemos nos atentar para o modo como os pais criam seus filhos, o fato de se sentirem culpados por não estarem tão presentes na vida deles, traz como conseqüência a necessidade de ceder aos desejos e pedidos dos filhos, como a compra de brinquedos, entre outras objetos. É dever também de toda a sociedade estar atentos aos apelos da publicidade e a defesa de uma publicidade e marketing direcionado para seus responsáveis, de maneira que a criança tenha acesso ao que é compatível com seu nível de entendimento.

Numa visão mais ampla como a do processo de desenvolvimento da criança enquanto consumidora e do processo de decisão familiar, é necessária a noção de uma nova consciência social para uma comunicação eficaz em cada etapa da vida de uma criança.

Assim, demonstra-se o processo de socialização do consumidor e as atitudes que muitos pais têm com seus filhos, com base no seu histórico familiar bem como o que tinham ou não quando eram crianças:

Por exemplo, uma criança que vive numa família cujos pais cresceram numa época de crise tenderá a ter uma educação que privilegia a poupança em detrimento do consumo exacerbado. Por outro lado, a criança que nasce em famílias em que os pais são muito jovens poderá ter uma educação mais liberal. Nesse sentido, é importante compreender o perfil dos pais e contexto familiar para



entender o desenvolvimento da criança com relação a alguns tipos de comportamento (VELOSO, 2012, p. 33).

A base do desenvolvimento da criança é parte fundamental para os estudos e direcionamento de uma nova proposta comunicacional para a construção de futuros consumidores conscientes e, para garantir que a criança não seja prejudicada social e psicologicamente.

Com uma educação e criação que ensinem o pensamento crítico às crianças, podem torná-las mais aptas a separar o que é real do que não é, bem como quais as diferenças entre os produtos, o porquê desejam alguns em detrimento de outros.

SILVA defende que os “orientados desde pequenos a ter senso crítico diante das mensagens publicitárias, as crianças serão mais felizes com seus atributos e se sentirão aceitas por suas peculiaridades maravilhosamente humanas” (SILVA, 2012, p. 75).

Com este tipo de orientação, as crianças terão, conscientemente, a noção do que desejam quando veem um brinquedo, e seus pais terão a verdadeira mensagem de como o produto pode ser benéfico para o dia-a-dia de seus filhos.

Objetivo

A proposta central deste artigo é para que as campanhas publicitárias desenvolvidas sejam direcionadas primeiramente aos responsáveis dos infantes, que gozam de plena capacidade de adquirir produtos e serviços, para que atinja o consumidor infantil de acordo com o nível cognitivo e com embasamento naquilo que não tenha linguagem abusiva.

A comunicação aplicada deve estar alinhada também à exposição que a criança tem a cada tipo de mídia para que o processo para o desenvolvimento do consumo consciente não seja prejudicado por fatores externos.

A utilização de uma comunicação direta e precisa, que estimule o consumo consciente e seja direcionada a quem tem o nível de entendimento mais apurado, contará também para o sucesso e aumento considerável do reconhecimento pelo público das empresas que seguirem este caminho.

A proposta de elaborações de campanhas publicitárias voltadas ao infante e seus responsáveis, devem ser entendidas e focadas para a propaganda de modo



que estejam de acordo com as competências cognitivas e necessidades psicológicas da criança, sem gerar nela o pensamento instantâneo e inconsciente de que a aquisição de um brinquedo pode suprir a necessidade de companhia.

Considerações

O mercado infantil nunca esteve tão em evidência quanto nos dias atuais e com isso a linguagem utilizada com as crianças acabou se perdendo ao longo dos anos e se tornando apelativa, fato este, que conforme o apresentado acaba por trazer mais malefícios do que benefícios aos infantes.

Partindo-se também do princípio que o mercado nunca é estático, as necessidades a todo o momento deverão ser supridas e o público é cada vez mais exigente, a oferta é maior e o cotidiano exacerbado e acelerado dos adultos está afetando também as crianças, fato este que faz com que os cuidados com a criança e a publicidade voltada a ela devam ser triplicados.

A assertividade do trabalho proposto é essencial para o seu sucesso. Assim, uma comunicação cautelosa com o público infantil e as partes fundamentais e mais agudas da publicidade sejam direcionadas aos seus responsáveis. Isso fará com que a base dos futuros consumidores seja lapidada e preparada para o mercado transitório posterior.

Neste levantamento não se pretendeu abranger campanhas publicitárias específicas, mas sim constitui-se em um estudo preliminar para propor aos profissionais de marketing e publicidade e propaganda, uma nova abordagem de como deve ser a publicidade voltada aos infantes com embasamento nos estudos aqui apresentados. É preciso que o assunto seja abordado por mais profissionais da área além de ser colocado em prática, portanto, não se encerra somente neste artigo.

Referências Bibliográficas

ALANA, **Consumismo Infantil**. Disponível em:
<http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/artigo%20tamara.pdf>.
Acesso em: 10 set. 2014.

CONAR, **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 04 mai. 2014.



- CROCCO, Luciano,...[et al.]; Ricardo Marcelo Gioia. **Fundamentos de Marketing – Conceitos Básicos**. São Paulo; Saraiva, 2010.
- HOFF, Tânia. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- IBGE, **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Indicadores Sociais Mínimos. Conceito. Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/conceitos.shtm>>. Acesso em: 04 mai. 2014.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Person Pretice Hall, 2006.
- MARTINS, Maria Helena Pires. **O Prazer das Compras**. São Paulo: Moderna, 2007.
- MATEUS, Samuel. **Publicidade e Consumo nas Sociedades Contemporâneas**. Covilhã: Labcom, 2011.
- Prefeitura Municipal de São José dos Campos**. Disponível em:
<http://www.sjc.sp.gov.br/sao_jose/dados_da_cidade.aspx> Acesso em: 28 mai. 2014.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1997
- SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral**: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 28 mai. 2014.
- SILVA, Ana Maria Dias da., VASCONCELOS, Lucilene Ricciotti,. **A Criança e o Marketing; Informações Fundamentais para Proteger as Crianças dos Apelos do Marketing Infantil**. São Paulo: Summus, 2012.
- VELOSO, Andres Rodriguez., HILDEBRAND, Diogo. e CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Marketing e o Mercado Infantil**. São Paulo: CENGAGE Learning, 2012.
- VEJA SAÚDE**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/saude/muito-tempo-de-televisao-prejudica-desempenho-de-criancas-na-pre-escola> Acesso em: 26 mai. 2014.



A desumanização no processo de ciberculturalização das relações

Júlia Tudella Bianco¹

Resumo: Esse texto busca entender os impactos provocados pela nova forma com que a sociedade está se relacionando com as tecnologias atuais. Além disso, visa projetar de alguma forma como essa nova relação afeta a os indivíduos e as relações interpessoais.

Palavras-chave: Cibercultura; Comunicação; Dromocracia; Incomunicabilidade; Insegurança; Pós-Modernidade; Relações; Tecnologia;

É interessante perceber como a nossa realidade tem sido transformada com o passar do tempo. Não há muitos anos a internet era apenas utilizada alguns dias por semana e os celulares não faziam nada mais do que ligar e receber mensagens de texto. Hoje já não conseguimos ver nosso dia a dia sem a possibilidade de acesso contínuo à internet e às mais diversas redes sociais. Entretanto, é impossível que esses novos hábitos não nos afetem de alguma forma. Esse texto propõe que analisemos e reflitamos sobre as possíveis influências que estamos sofrendo e quais suas consequências na nossa vida.

Para podermos entender as influências que sofremos e como elas nos modificam, precisamos primeiramente definir quem somos “nós” e posicionar esse “nós” dentro da história. Assumindo que a estrutura se modifica a partir da transformação da superestrutura, e de que a história se dá em um processo dialógico, vamos lembrar e considerar os principais pensamentos que regeram a humanidade. Segundo Ciro Marcondes Filho (2004), podemos separar a história da humanidade em três principais períodos ideológicos distintos. O primeiro deles foi o Teocentrismo. Durante esse período o indivíduo acreditava que Deus era soberano e que o plano dEle deveria ser seguido. Sendo assim, por haver um plano pré-

¹ Aluna de graduação do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Adventista de São Paulo, UNASP-EC, bolsista de Iniciação Científica e integrante do Grupo de Estudos em Cibercultura e Comunicação (GECCOM).



determinado, existia um sentimento de submissão e contentamento. O homem não acreditava ser possível ou que deveria mudar seu destino, Deus estava no controle. Além disso, o indivíduo não deveria buscar sucesso terreno, pois a sua recompensa lhe seria outorgada no Céu. Ciro (2004) defende que dentro dessa sociedade Deus era o único agente unificante. Entretanto, a dominação católica (religião predominante até então) começou a ser questionada e foi então que a Reforma Protestante (iniciada na Alemanha por Martinho Lutero, em 1521) e a posterior reforma Calvinista (que foi a implementação da Reforma Protestante na França por João Calvino, com início em 1534) tiveram lugar.

O começo de uma mudança no pensamento hegemônico foi percebido. Agora o ser humano passa a se ver muito mais independente e autossuficiente, capaz de mudar seu futuro. Ele começa a ser o centro do seu próprio pensamento e acredita que o seu conhecimento e capacidade levariam o mundo ao progresso. Criam-se as meta-narrativas, teorias humanas para explicar o *status quo* e resolver os problemas da humanidade que anteriormente caberiam a Deus resolver, dois exemplos importantes das meta-narrativas são o socialismo e o liberalismo. É a partir desse momento que o homem começa a deixar a técnica como *téchne*, definida por Enrique Muñoz Mickle como “uma forma especial de fazer que está ligada essencialmente ao domínio de um método, de uma disciplina que leva a um fim intencional já conhecido” (MICKLE, 1998, p. 19, tradução livre), onde o *technítes* (quem realiza o cuidadoso procedimento) “sabe que se deve respeitar a matéria sobre a qual atua para alcançar quase sem violência a ordenação ao fim proposto” (MICKLE, 1998, p.23, tradução livre), e passa a vê-la como “técnica moderna”, a qual é caracterizada não por se limitar aos limites da natureza, mas por agir “obrigando-a a abrir seus mistérios e subjugando-a a vontade produtiva” (MICKLE, 1998, p.26, tradução livre).

O Antropocentrismo entra em decadência quando os grandes sistemas propostos se mostram insuficientes. É nesse momento que a modernidade se rompe. O indivíduo até então vivia em uma sociedade mais sólida e “determinada”, onde ele tinha mais segurança de seus propósitos e de qual caminho seguir para alcançá-los.



Nesse mundo estruturado, uma pessoa podia perder-se, mas também podia achar seu caminho e chegar exatamente aonde pretendia estar. A diferença entre se perder e chegar era feita de conhecimento e determinação: o conhecimento da estrutura do tempo-espaço e a determinação de seguir, fosse qual fosse o itinerário escolhido (BAUMAN, 1998, p.110).

Agora esse mesmo indivíduo, após ter visto a derrota de suas teorias, passa a questionar sua identidade, a existência de objetividade e possibilidade de progresso por meio da razão. Surge então o Tecnocentrismo, “mundo efêmero e descentralizado da tecnologia, do consumismo e da indústria cultural” (EAGLETON, 1998, p. 4), era em que vivemos até os dias de hoje. Segundo Ciro (2004), nós temos a tendência de olhar esse período ainda sob um olhar antropocêntrico, influenciando e enviesando a análise crítica, nos fazendo acreditar que as novas tecnológicas são apenas ferramentas para o uso humano. Ciro defende o contrário, dizendo que “no mundo tecnocêntrico, o homem submete-se a esse controle generalizado das máquinas” (MARCONDES FILHO, 2004, p 29) e que “no momento em que transfere suas funções às máquinas, abre mão também de grande parte de sua autonomia em relação ao controle de suas coisas.” (MARCONDES FILHO, 2004, p. 29). Diversos autores admitem que a técnica hoje em dia tem uma relação totalmente nova com a humanidade,

É certo que o homem sempre esteve às voltas com suas técnicas e com as tecnologias relativas à sua época. Não é dessa relação indissociável entre humanidade e técnica que estamos tratando, tratamos na realidade de um momento específico na história dessa relação, do momento em que o conjunto de técnicas se transforma em uma forma de pensar o mundo (CONTRERA; BAITELLO, 2010, p.3).

Podemos dizer que dentro do Tecnocentrismo

[...] a técnica, de meio, passa a ser um fim em si mesma, e o homem, que deveria direcionar sua utilização, passa a girar ao seu redor. Estamos assistindo ao nascimento de um tempo em que os aparatos tecnológicos não são mais próteses humanas, o que vemos é o ser humano como prótese dos aparatos tecnológicos (CONTRERA; BAITELLO, 2010, p.4).

Uma explicação para isso seria que após se decepcionar com suas propostas, as meta-narrativas, a sociedade se vê em posição de buscar refúgio em outro que não o indivíduo em si. Ciro (2004) diz que nesse momento a humanidade



se vê mais fraca e debilitada, ficando mais propícia a supervalorizar as tecnologias. Surge então a cibercultura, definida por André Lemos e Paulo Cunha (2003, p.14) como “cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais”.

Outra mudança de pensamento que vale ser ressaltada é a lógica do consumo. Até 1970 a economia era centrada na produção e depois passou a ser voltada para o consumo. Tudo passou a ter um significado prático, o que você compra dá valor à sua existência, a marca que você veste ou não define o que você é. Mas essa lógica não ficou apenas no âmbito do consumo, ela se estendeu ao âmbito do comportamento. A ideia de ter que se apresentar sempre como um produto desejável passou a ser uma necessidade humana. O indivíduo se vê constantemente buscando estar associado aos produtos e comportamentos certos para se sentirem bem com eles mesmos (TOMAZ, 2011). Deixamos de nos perguntar sobre o real significado das coisas e dos atos, nos prendendo apenas aos signos, “trata-se de uma razão não mediada pela simbolização, isto é, desprovida de auto-reflexão crítica sobre suas próprias manifestações exteriores e práticas, em particular aquela em relação aos objetos tecnológicos” (TRIVINHO, 2001, p.88). Tudo isso, somado ao descarte de todas as verdades clássicas modernas, nos faz viver em um mundo cético, onde existem muitas explicações para quase tudo e já não se crê em verdades absolutas. Somos colocados em uma situação de insegurança e incerteza por conta de uma constante relativização. Já não existe um caminho certo ou um fim certo, o humano passa a ser bombardeado com opções e possibilidades, e quanto maior o número de opções, maior a expectativa e conseqüentemente, maior a decepção e conseqüente infelicidade (SCHWARTZ, 2005). As mudanças de objetivos e interesses são tão rápidas e conflitantes que quando acabamos de posicionar um alvo e nos preparamos para alcançá-lo, a vida muda e os interesses mudam, nos fazendo desistir e mudar de objetivo antes mesmo de alcançar o anterior. Essa época é chamada de pós-modernidade, definida não apenas como um tipo de pensamento, mas como um período histórico específico (EAGLETON, 1998) onde

A ação humana se torna mais frágil e errática: é o mundo em que ela tenta inscrever-se e pelo qual procura orientar-se que parece ter-se tornado assim. Como pode alguém viver a sua vida como peregrinação se os relicários e santuários são mudados de um lado para o outro, são



profanados, tornados sacrossantos e depois novamente ímpios num período de tempo mais curto do que levaria a jornada para alcança-los? Como pode alguém investir numa realização de uma vida inteira, se hoje os valores são obrigados a se desvalorizar e, amanhã, se dilatar? (BAUMAN, 1998, p.112).

A geração que nasce a partir do final da década de 1970 (ano que muitos autores datam como o início da pós-modernidade) até a metade da década de 1990 é chamada de “geração YUPPIE”, derivação da sigla para “Young Urban Professional”. Boa parte desses YUPPIES são filhos dos Baby Boomers, nascidos na década de 1950. Os Baby Boomers foram ensinados que se trabalhassem duro alcançariam um futuro promissor, e que a estabilidade era o objetivo principal. A prosperidade econômica universal vivida entre os anos de 1970 à 1990 permitiu que eles se saíssem melhor do que o esperado, ficando muito satisfeitos com o seu logro. Por conta de seu sucesso, os Baby Boomers se tornaram grandes otimistas, principalmente em relação à carreira de seus filhos. Isso os fez ensinar aos YUPPIES que eles poderiam chegar a onde quisessem. Os YUPPIES por sua vez, como não participaram e viram todo o esforço de seus pais, se tornam muito otimistas quanto às suas próprias carreiras, sonhando altíssimo, mas não consideram todo o trabalho e “cultivo” envolvidos. Esperam que logo depois de formados já consigam o sucesso financeiro e estabilidade que seus pais tem. Além disso, eles não esperam conseguir alcançar o sonho da prosperidade e estabilidade, o qual foi buscado pelos seus pais, eles querem seguir o seu próprio sonho e ter a tão popular “realização pessoal e profissional”. Porém, eles não tem o empenho e a dedicação de seus pais, eles acreditam que são especiais e que o sucesso é uma consequência que chegará rápida e naturalmente. (URBAN, 2013) Isso os torna muito propensos a desistir se em pouco tempo as pessoas ao seu redor não percebem o quanto eles são “especiais” e “únicos” e o quanto seu trabalho é “ótimo”. Assim, essa geração desiste quando seus pequenos esforços não têm resultados imediatos, não tem paciência para cultivar. Tal comportamento faz com que esse jovem tenha que lidar com ainda mais confusão, indecisão e insegurança já que não apenas o mundo a sua volta muda e lhe impõe diferentes objetivos, interesses e pontos de vistas, mas ele mesmo já não perpetua em seus propósitos.



Esse comportamento descrito acima também pode ser relacionado ao conceito de “dromocracia cibercultural” (TRIVINHO, 2007, p.101). Segundo Trivinho, a violência da velocidade sempre esteve presente, regimentando o funcionamento da sociedade, se estruturando “como lema; ela convoca (sem convocar) os seres a se fazerem à sua imagem” (TRIVINHO, 2007, p.93). O que se pode perceber é que a dromocracia funciona de forma sutil e por isso passa “despercebida”, considerada praticamente inerente ao próprio humano. “Docemente bárbara, como todo refinado apanágio do poder, ela se manifesta por seus efeitos [a exemplo do inconsciente, que não está em parte alguma (dentro e fora do sujeito) e, não obstante, age (e o determina)]” (TRIVINHO, 2007, p.93). Portanto, o mais rápido sempre seria o vencedor, mas isso nem sempre foi realidade em todos os âmbitos da vida humana. Com o desenrolar da história, a violência da velocidade foi conquistando áreas da realidade humana. É interessante frisar que o mais adaptado à velocidade será o dominante social da época. Fazendo uma relação com as divisões de Ciro Marcondes Filho, podemos dizer que inicialmente, durante o teocentrismo, ela regulamentava a guerra e suas vitórias, com o tempo ela dominou o trabalho e a produção, durante o antropocentrismo, na realidade atual as tecnologias aumentaram e assim potencializaram o poder dessa violência. Nossa ênfase está no fato de que hoje em dia a violência da velocidade domina até mesmo o tempo de lazer e relacionamentos sociais. Sendo assim, a humanidade está sempre correndo contra o tempo, e hoje, dentro de uma realidade cibercultural, o ritmo se tornou frenético e não temos nenhum âmbito não dominado onde possamos nos refugiar. Entretanto, alguns processos de pensamento humanos são necessariamente ligados à demora, à “lentidão”, os quais “tem na lentidão um dos atributos definidores de sua própria identidade” (TRIVINHO, 2007, p. 99). Trivinho diz que “a velocidade preserva a carcaça dos seres (e ainda muito precariamente), destruindo-lhes os processos neuropsíquicos.” (2007, p.99). Sendo assim, a necessidade de rapidez para não se tornar “lixo humano” (BAUMAN, 2004, p.148) prejudica o indivíduo em outros aspectos. Até mesmo os otimistas quanto ao uso crescente das novas tecnologias admitem que “o tempo real pode inibir a reflexão, o discurso bem construído e a argumentação” (LEMOS; CUNHA, 2003, p.16).



Para que haja comunicação é necessário que exista o conhecimento do *Alter-Ego* para que se quebre o isolamento “egológico” (LEVINAS, 1994, p.101), ou seja, para que exista comunicação é necessário que o indivíduo se abra para entender uma ideia que vem de outro, um pensamento.

No diálogo presente, estou liberado de mim mesmo, os pensamentos de outrem certamente são pensamentos seus, não sou eu quem os forma, embora eu os apreenda assim que nasçam ou que eu os antecipe, e mesmo a objeção que o interlocutor me faz me arranca pensamentos que eu não sabia possuir, de forma que, se eu lhe empresto pensamentos, em troca ele me faz pensar (MERLEAU-PONTY, 2011, p.475).

É essencial que haja um terreno comum em que o indivíduo se permita estar. Duas ou mais consciências devem construir “uma situação comum na qual elas se comuniquem” e onde “cada um projeta este mundo ‘único’” (MERLEAU-PONTY, 2011, p.478). Para que se crie esse ambiente em que tal interação se torne possível, talvez seja necessário haver uma condição de “confiança, devoção e paz” (LEVINAS, 1994, p.101). Entretanto, a confiança é algo raro nas gerações atuais.

Em nossa sociedade supostamente adepta da reflexão, não é provável que se reforce muito a confiança. Um exame ponderado dos dados fornecidos pelas evidências da vida aponta na direção oposta, revelando repetidamente a perpétua inconstância das regras e fragilidade dos laços. (BAUMAN, 2004, p. 114).

O que vemos são “parcerias frouxas e eminentemente revogáveis” (BAUMAN, 2004, p. 112) onde “ninguém é indispensável” (BAUMAN, 2004, p. 109). Vemos uma geração que acredita que a vida é “*um jogo de sobrevivência*” onde “*confiança, compaixão e clemência são fatores suicidas*” (BAUMAN, 2004, p.110). Segundo Bauman, os jovens nascidos na virada do século XX para o século XXI estão familiarizados com o “relacionamento puro”, de Anthony Giddens, onde cada um entra com interesses nos possíveis ganhos e se mantém apenas enquanto ainda tem motivos ou satisfações suficientes para isso. Não existe garantia de duração ou de parceria, o “‘até que a morte nos separe’ [...] parece cada vez mais uma armadilha que se deve evitar a todo custo” (BAUMAN, 2004, p.111). Ou seja, não se vê devoção, mas sim, nas palavras de Bauman, uma realidade em que “A confiança foi condenada a uma vida cheia de frustração. Pessoas (sozinhas, individualmente



ou em conjunto) [...] frequentemente deixam de compensar a devoção” (2004, p. 113). O que se torna comum é uma relação de competição, onde “Cada jogador, a cada momento, está por conta própria, e para progredir (sem falar em chegar ao topo!) deve primeiro colaborar na exclusão de muitas outras pessoas ávidas por sobrevivência e sucesso” (BAUMAN, 2004, p. 109). Todas essas características parecem se encaixar muito bem em uma sociedade líquida e dromocrática: onde os laços devem ser frouxos para serem revogados assim que as condições mudem, o que acontece com uma frequência extrema, e onde se exige pressa e agilidade em todos os âmbitos; além de caracterizada por se alterar “num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir” (BAUMAN, 2005, p.7).

Podemos dizer, portanto, que a nossa sociedade é um ambiente inóspito para o cultivo da confiança, promovendo, ao contrário, a insegurança, o que é prejudicial para a saúde social humana, vemos

[...] pessoas desgastadas e mortalmente fatigadas em consequência de testes de adequação eternamente inconclusos, assustadas até a alma pela misteriosa e inexplicável precariedade de seus destinos e pelas névoas globais que ocultam suas esperanças, buscam desesperadamente os culpados por seus problemas e tribulações (BAUMAN, 2004, p.143).

O humano, desde que nasce, busca o fortalecimento de vínculos para encontrar no outro sua completude, e para isso utiliza toda sua capacidade comunicativa (CONTRERA, 2005). Mas, pessoas desgastadas e assustadas são menos capazes de se abrir e se dispor a estar no ambiente “neutro” necessário para a comunicação. Entretanto, assim a incomunicabilidade seria acentuada. Como isso poderia ser resolvido? Dentro de tal realidade, nada poderia ser mais interessante do que um relacionamento *online*, onde “tudo e todos” são mantidos “sensorialmente à distância no conforto e na segurança assépticos das comunicações mediadas pelas novas tecnologias” (CONTRERA, 2005, p. 57). Sendo assim, as invenções tecnológicas, cada vez mais portáteis e individuais, se tornam os mais novos aliados desse indivíduo.



Entretanto, a promessa de suprir nossa necessidade de se relacionar de forma segura, feita pelas novas tecnologias, parece não se cumprir. Na realidade percebemos que elas

Não melhoraram nossos relacionamentos, não reduzimos nossa sensação de estarmos sós, não nos tornam mais felizes, não realizaram a promessa que faziam. Pelo simples motivo que essa promessa – a promessa da felicidade, de aconchego, de proximidade, de prazer com o outro, de amparo, de ligação, de companheirismo e apoio – não tem nada a ver com esses aparelhos de comunicação. Eles apenas embaralham mais as coisas, escondem-nas criam uma situação de festa e empolgação que nos impede de ver que, além dela, além de todos esses objetos, além de todos esses aparelhos, ainda há seres humanos pessoas como você e eu – caro leitor – que sentimos a necessidade de outras pessoas (MARCONDES FILHO, 2008, p. 13).

Vemos que o relacionamento pessoal, ao vivo e a cores, acaba não sendo “suficientemente” suprido. Percebemos que o contato físico “é o nosso alimento da alma, não dá para viver sem o contato com as pessoas, nós enlouqueceríamos” (MARCONDES FILHO, 2008, p. 14). Mesmo assim,

Contemporaneamente, vemos toda a complexidade da comunicação humana ser minimizada e a centralidade das trocas comunicativas e dos processos vinculadores se deslocar para a questão da apropriação ou não das tecnologias da comunicação. Transformamo-nos, triunfantes, em usuários (CONTRERA; BAITELLO, 2010, p.3).

O ciberespaço promove um “redimensionamento do processo da relação interpessoal e social” (Coleta et. Al., 2008, p. 280). Contentamo-nos com relacionamentos formatados pelas possibilidades dadas pelo meio tecnológico, e, “consequentemente, tais especificidades dão forma também às possibilidades de percepção do outro” (CONTRERA; BAITELLO, 2010, p. 7). Isso quer dizer que nos contentamos com uma versão minimizada, simplificada e possivelmente editada, “autodeterminada” do outro. E não seria isso insanidade, nos contentar com processos redutivos e manipuláveis?

O que acontece é que “a noção de alteridade é apagada pela identificação imediata do homem com a tecnologia, na medida que a tecnologia é algo percebido como exclusivamente humano, próxima demais, prótese” (CONTRERA; BAITELLO,



2010, p.8) e isso faz com que percamos a distância necessária para analisar criticamente todos os efeitos dessas tecnologias sobre nossa vida e nossos relacionamentos. Não vemos que nos tornamos portadores de “um caráter auto-referente” que

[...] se apresenta em todo sistema ideológico que enlouqueceu, seja pela falta de reflexão e autocrítica, seja pela falta de capacidade de interagir com outras esferas da existência (tais como o sentimento, a intuição, o devaneio, o sonho), recusando-se a considerar a relevância da constituição de uma ecologia da comunicação (CONTRERA; BAITELLO, 2010, p.4).

Podemos perceber que através desse processo de “*ciberculturalização*” o indivíduo deixa para trás muitos aspectos próprios da comunicação humana realiza até então que lhe parecem fazer falta, como por exemplo a entrega, que, segundo Contrera (2005), é impossibilitada pela distância.

Imobilidade e distância é a condição imposta ao corpo do homem contemporâneo midiaticizado por infinitas telas. E se a idéia de movimento é fundamental para a comunicação, também uma proximidade bem instaurada é tão importante nesse contexto (CONTRERA, 2005, p. 57).

Vemos que na sociedade cibercultural a necessidade e a vontade de se relacionar, de conviver e interagir se submetem a insegurança. Mas seriam a insegurança e a fragilidade realmente dignas de tanto medo? Não seriam, portanto, todas essas as consequências de um sentimento duplo de insegurança – medo, e egoísmo? Podemos dizer que a atual sociedade dromocrática, que funciona segundo a lógica de um jogo de sobrevivência, onde seus integrantes são descartáveis e altamente competitivos, inspira desconfiança e medo de ser usado como degrau para o sucesso de outro, talvez um outro que outrora estava ao seu lado mas te abandonou e excluiu do jogo para liberar o caminho, te deixando para trás, derrotado e inútil (BAUMAN, 2004 , p. 109). Já não existe nem ao menos

[...] um único ponto de referência sobre o qual se possa concentrar a atenção de modo fidedigno e seguro, para que os desorientados possam ser eximidos do fatigante dever da vigilância constante e das incessantes retrações de passos dados ou pretendidos (BAUMAN, 2004, p. 113).



Outro ponto que reforça a insegurança é a questão da incomunicabilidade. A comunicação é muito mais do que sinalizar ou informar, a comunicação acontece quando algo chama nossa atenção e nos causa interesse, assim nos atentamos a esse algo e nos permitimos criar algo novo a partir dessa interação, é algo que “além de nos forçar a pensar, de violentar o pensamento, [...] permite o surgimento do novo, do inesperado numa relação entre mim e o outro” (MARCONDES FILHO, 2010, p. 11). Isso apenas ocorre quando nos permitimos estar naquele ambiente que não nos pertence e tampouco pertence ao outro, mas nos colocar nesse ambiente exige confiança. Confiança essa que nos falta e nos seria dada através do entendimento com o outro, que por sua vez aconteceria se tivéssemos confiança suficiente para nos colocarmos na posição vulnerável de estar nesse ambiente “neutro” e comunicarmo-nos. Percebe-se então um processo dialógico, que está alimentado por diversos costumes sociais da atualidade. Assim, nos permitimos estar na segurança da individualidade, sendo que “A experiência individual aponta obstinadamente para o eu como o eixo mais provável da duração e da continuidade procuradas com tanta avidez” (BAUMAN, 2004, p. 113). Os meios de comunicação escolhidos e criados tão perfeitamente de acordo com as nossas covardes necessidades nos permitem acreditar que estamos progredindo, enquanto “O máximo de avanço tecnológico abriga o máximo de atraso comportamental nas sociedades chamadas liberais” (CONTRERA; BAITELLO, 2010, p. 9). Deixamos aspectos essencialmente humanos de comunicação como a intuição, a leitura corporal, o toque e a entonação de lado, causando ainda maior desentendimento, o que por sua vez impulsiona os níveis de incomunicabilidade, desconfiança e insegurança. É assim alimentado nosso ciclo tão deprimente, ciclo esse que nos torna cada vez mais centrados em nós mesmos, nos fazendo interagir com um outro criado, criado tanto por ele quanto por nós mesmos nas brechas que nos são deixadas pelo “não-dito”, “não-comunicado”, pelo que nos é deixado à ser suposto e imaginado. Ciclo que nos torna cada vez menos humanos, sendo que o amor é “o território da proximidade e da sensorialidade” (CONTRERA, 2005, p. 56), e a distância, tão buscada e alcançada dentro da realidade atual, impossibilita a entrega da qual depende o amor, nos privando de amar, e “Amar o próximo como se ama a



si mesmo torna a sobrevivência humana diferente daquela de qualquer outra criatura viva.” (BAUMAN, 2004, p. 99).

Referências

- BAITELLO JUNIOR, N., Org.; CONTRERA, M. S., Org.; MENEZES, J. E. de O., Org.; **Os meios da comunicação**. São Paulo: Annablume; CISC, 2005.
- BAITELLO, N. Jr.; CONTRERA, M. S. A Dissolução do Outro na comunicação contemporânea. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho de Comunicação e Cultura do XIX Encontro da Compós, na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, em junho de 2010.
- BAUMAN, Z. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- _____. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- COLETA, Alessandra dos Santos Menezes Dela; COLETA, Marília Ferreira dela and GUIMARAES, José Luiz. O amor pode ser virtual? O relacionamento amoroso pela Internet. *Psicol. estud.* [online]. 2008, vol.13, n.2, pp. 277-285. < disponível em ISSN 1413-7372. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-73722008000200010>. >
- EAGLETON, T. **As ilusões do pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- LEMOS, A; CUNHA, P. (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- MARCONDES FILHO, C. **Sociedade Tecnológica**, São Paulo: Scipione, 2004.
- _____. **Para entender a comunicação**: contatos antecipados com a nova teoria. São Paulo: Paulus, 2008.
- MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia e Percepção**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.
- MICKLE, E. M. **Téchne y Técnica**: Ousía y Materia.
- LEVINAS, E. **Outside the subject**. Stanford: Stanford University Press, 1994.
- SCHWARTZ, B. (2005, Julho). Barry Schwartz: On the paradox of choice.
- TOMAS, T. A. Q. Sujeito-marca: autoprodução semiótica no ciberespaço como estratégia de sobrevivência na era da precariedade. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na região Sudeste, 2011, São Paulo – SP. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2011. p. 1-12.
- TRIVINHO, E. **A dromocracia cibercultural**: lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus, 2007.
- _____. **O mal estar da teoria**. Ed. Quartet: R. de Janeiro, 2001.
- URBAN, T. Why Generation Y Yuppies are Unhappy. Disponível em: < <http://waitbutwhy.com/2013/09/why-generation-y-yuppies-are-unhappy.html> >
Acessado em 29/04/2014.



A sociedade no século XXI, a ostentação do *self*
The society in the XXI century, the self ostentation
Universidade Metodista de São Paulo – UMESP

Balek, Deise¹

Resumo: Na sociedade do século XVIII, o consumo era considerado honra a partir do conceito de propriedade, que determinava um posicionamento social. Para entender o sentido de propriedade na contemporaneidade, abordaram-se algumas situações/condições de consumo. A exposição desses produtos nas redes sociais digitais torna-se o meio em que o consumidor moderno encontra para solicitar a aprovação social de seu consumo, ostentar. Como se fosse uma autoafirmação social. Foram trabalhadas enfaticamente obras de Veblen e Bauman. Além disso, apresentou-se um estudo da consultoria Euromonitor trazido pela revista Consumidor Moderno, sobre as tendências de consumo em 2014. Confrontando essas tendências da atualidade com as teorias dos autores percebe-se similaridade no comportamento do consumidor contemporâneo com das sociedades anteriores. O consumidor moderno passou a utilizar o espaço virtual como vitrine para exibir suas posses e seus avatares. O estudo também traz uma análise do psicanalista Charles Melman sobre essa necessidade da sociedade em expor suas conquistas. Chega-se a conclusão de que o consumo compõe o ego do indivíduo, porém com a exposição excessiva de sua individualidade, torna-se mais fraco, chegando até, ao esvaziamento do pensamento.

Palavras-chave: Consumo, comportamento do consumidor, ostentação, *self*

Abstract: In eighteenth-century society, consumption becomes honor which means social position. To understand the sense of ownership in the contemporaneity, it was addressed some situations / conditions of consumption. The exposure of these products in online social networks is the way that the modern consumer is requesting for social approval of their consumption, ostentation. Like a social assertiveness. Emphatically articles of Veblen and Bauman were worked. Also, presented a study of Euromonitor brought by Modern Consumer magazine on consumer trends in 2014, confronting the trends of today with the theories of the authors is perceived similarity in the behavior of the modern consumer with the previous societies. The modern consumer is using this virtual space as shop window to display their possessions and their avatars. The study also includes an analysis of the psychoanalyst Charles Melman about this society need to expose your achievements. Arrive at the conclusion that consumption makes up the ego of the individual, but with the

¹ Deise Balek – MBA - Especialista em Marketing e Recursos Humanos (FSA) e Mestranda em Comunicação Social (UMESP), professora do Centro Universitário Fundação Santo André no curso de Administração de empresas e supervisora da área de atendimento ao cliente na DuPont do Brasil.



overexposure of their individuality, becomes weaker, reaching, the emptying of thought.

Keywords: consumption, consumer behavior, ostentation, self

Introdução

A sobrevivência e segurança são fatores considerados como necessidades primárias, como demonstradas por MASLOW (1943). No que se refere às necessidades, CAMPBELL (2001, p.67 e 68) trouxe as contribuições de Galbraith, sobre as origens das necessidades, assim como as de Maslow, seguem uma ordem que tem início nas biológicas chegando às de autorrealização. Contudo, o objeto deste estudo terá um olhar para o que Galbraith chama de terceiro componente, que se refere à criação da necessidade “passiva” ou “não urgentes”, que não surgem naturalmente, mas que são criadas pelo indivíduo. Desta forma “[...] atribui um papel-chave ao próprio consumidor, uma vez que este adquire novas necessidades como consequência de imitar ou estimular o comportamento de outros consumidores.”

Nesse sentido, o comportamento de acompanhar uma tendência faz com que este indivíduo se torne parte dessa sociedade. Assim, o consumo é considerado um fator de inclusão social. Por outro lado, quem não realizar essas práticas encontrará certa dificuldade no convívio com a sociedade de consumidores.

Para o consumidor contemporâneo não basta ter ou conquistar, é necessário “mostrar-se” para a sociedade. Este “mostrar” significa dar sentido para suas ações de consumo. A tecnologia auxilia neste processo de sentido de aparecer, com a contribuição das redes sociais digitais, como palco de exibição das “riquezas”.

Não basta realizar um sonho. Este tipo de consumidor somente se sente realizado por inteiro quando compartilha sua riqueza com a sociedade. Caso isso não ocorra, parece que de nada valeu, ou que não está completo se não obtiver a aprovação dos membros da sociedade que o cerca. “A posse da riqueza confere honra [...]” (VEBLEN, 1985, p. 16), referindo-se a sociedade do século XVIII, todavia esta frase também se encaixa e é válida para a sociedade contemporânea. Acompanhar a sociedade de consumo também traz honra, gratificação para o consumidor contemporâneo.

O instituto Euromonitor divulgou em 2014 uma pesquisa que lista as 10 maiores tendências globais de consumo para este ano. A seguir serão tratadas 02



(duas) dessas tendências, a democratização do luxo onde o indivíduo se esforça para acompanhar a realidade das classes sociais mais altas, mesmo que tenha que usando produtos que imitam os das marcas famosas, a outra é o apego visual, onde o consumidor sente a necessidade de compor os seus outros “eus” os *selfs*², criando imagens de si mesmo, para provocar a ostentação de sua situação nas redes sociais digitais.

A sociedade pré-industrial e pós-industrial

Em seu livro “A teoria da classe ociosa”, VEBLEN (1985) relatou sobre o consumo da sociedade pré-industrial do século XVIII, onde o consumo se resumia pela função de subsistência, conquistada por trabalhos manuais. Essas conquistas eram natas e não tinham um caráter de ostentação. Escreveu sobre o início de uma sociedade com atividades de caça, trabalhos artesanais, senhores feudais passando pela época pós-industrial.

Falou sobre as divisões de classes sociais, classe dos trabalhadores e a classe dos ociosos, descreveu sobre os trabalhos designados para as mulheres e para os homens. Existia um tempo em que as mulheres eram propriedade dos homens e “o conceito de propriedade se estende para incluir a propriedade dos produtos de sua indústria, resultando daí a propriedade das coisas além da propriedade das pessoas.” (VEBLEN, 1985, p.17)

Neste momento existe uma ruptura no que diz respeito ao modo de consumo. Com o crescimento industrial gerando bens em excesso, a oferta de produtos se torna maior do que o volume necessário para a subsistência, dando origem a uma sociedade diferente. Agora a sociedade passa a consumir muitas vezes sem precisar, por impulso ou simplesmente para não ficar fora da sociedade de consumo.

Seja por necessidade ou por desejo, o ser humano tem a sua vida ligada 24 horas por dia em coisas consumíveis: por produtos, serviços, saúde, entretenimento etc.. Não dá para negar a dependência humana ao consumo. “A ‘sociedade de consumidores’ é um tipo de sociedade que ‘interpela’ seus membros basicamente na condição de consumidores”, tornando-se uma sociedade “[...] que promove, encoraja

² Self - termo utilizado para falar de si mesmo, mostrar-se, um apelo visual, criação de um novo status de consumo.



ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as outras opções culturais alternativas.” (BAUMAN, 2008, p.2)

A sociedade não tem alternativa, senão a de consumir. O que leva a presumir que, numa sociedade de consumo, se não há consumo, não existe vida. O mais importante e “necessário” é consumir, ato mandatório para entrar na sociedade de consumo. “[...] significa investir na afiliação de si próprio [...]”. (BAUMAN, 2008, p. 76)

Na sociedade moderna o consumo transcende ao ato de consumir produtos e serviços, e passa a transformar a imagem do indivíduo como um produto vendável.

O fato do consumidor fazer de si um alvo, um objeto que se apresenta nas redes sociais digitais para angariar a aprovação social, o torna um produto, uma imagem a ser “consumida”, aceita, elogiada. Por outro lado, corre-se o risco dessa imagem ser criticada ou reprovada pela própria sociedade onde esse indivíduo está imerso.

Razões de consumo

“Consumo logo existo” expressão utilizada por Osmar Ludovico (2007), espiritualista que acredita que este é o pensamento do homem moderno. Desde que nasce um ser humano, com ele nasce o consumo.

O autor Schweriner (2006), faz vários questionamentos e reflexões sobre as verdadeiras necessidades de consumo, como consumir produtos ou serviços para seguir a moda, de maneira a sentir-se parte do todo. Faz uma relação entre os três grandes objetivos para consumir: Felicidade, Perfeição e Verdade, onde a raiz de tudo seria o Afeto (família, amor e amizade), o Trabalho e por fim o Consumo. Afirma ainda que “[...] o ser humano pode ser estudado, interpretado e reconhecido pelos produtos que utiliza.”

Isso serve de base para entender o que o consumo quer comunicar, seja na família, trabalho ou na rede. Outro motivo que leva o indivíduo a consumir é a necessidade de estar na mesma linha de pensamento com a sociedade de consumo.

A história da humanidade, desde a idade da pedra até os dias de hoje, é marcada pelas criações, inventos, inovações etc., tornando-se fatores propulsores



de geração de novas necessidades de consumo. Essas invenções, como a roda, a pólvora, a lâmpada elétrica, o avião, os meios de comunicação, computadores, e mais recentemente os *smartphone*³, foram criados para suprir certa demanda ou por um desejo maior de conforto e gratificação. A gratificação é algo que preenche o ego.

A evolução tecnológica é um exemplo dessa gratificação, toma um lugar importante na história do consumo, com os computadores conectados à internet, servindo como fio condutor para chegar mais rápido ao consumo, na verdade estimulam o consumo.

Além dos computadores os *smartphones* tem papel fundamental para o indivíduo, funcionando como um meio que o auxilia para ostentar suas aquisições.

Além da exposição dos bens adquiridos, também expõem viagens, visitas a restaurantes, pratos requintados dentre outros. Desta forma, dependendo dos lugares onde essas andanças acontecem, colocam o consumidor em outro patamar social.

Outro ponto é a exposição do próprio indivíduo, postando várias fotos de si mesmo, em diversos ângulos, lugares, roupas diferentes, penteados etc., expondo o indivíduo como um objeto a ser aprovado, a ser consumido.

O acesso à tecnologia de ponta torna possível essa exposição, que pode ser considerada uma forma de gratificação, servindo como recompensa ou merecimento pelo esforço de seu trabalho. Neste aspecto, a obsolescência é algo que se torna positivo, para quem quer consumir mais e justificar seu consumo. Como resultado disso tudo, ocorre uma elevada rotatividade dos bens de consumo duráveis, em especial no que diz respeito ao segmento eletrônico.

A velocidade da obsolescência dos produtos eletrônicos como computadores e *smartphones*, funciona como fator motivador para a troca dos aparelhos antigos (não tão ultrapassados assim) por novas tecnologias.

O fato de poder acompanhar a evolução tecnológica traz a sensação de alegria que de certa forma, gratifica e recompensa por qualquer esforço que o indivíduo tenha feito para realizar um determinado consumo. É um presente a si, afinal ele trabalha e sente-se no direito de consumir.

³ Smartphone – aparelho de telefone celular com funcionalidades e conexão com a internet.



Na sociedade de consumo, a todo momento surgem novos desejos, novas “necessidades” que muitas vezes são gerados e estimulados pelas organizações, que se utilizam da mídia para chegar aos consumidores. Schweriner (2006, p.89), ressalta que é extremamente difícil diferenciar um desejo de uma necessidade, uma vez que o desejo de hoje pode se tornar a necessidade do amanhã.

Os telefones celulares, por exemplo, (até pouco tempo, início dos anos 90) eram considerados um bem de luxo, e hoje para muitos, chega a ser uma necessidade, um facilitador do dia a dia como, por exemplo, para quem atua na área de vendas, para médicos, jornalistas, etc. A necessidade de ser contatado ou informado, pode fazer imensa diferença no seu cotidiano. No caso dos médicos pode significar a chance de salvar uma vida. Não dá para imaginar a sociedade moderna sem a existência do telefone celular.

Cada um elabora suas justificativas de consumo, seja por necessidade ou por desejo. O que importa é a satisfação interior e sentir-se gratificado. A recompensa está na manifestação dos sentimentos de Prazer, Alegria e Felicidade.

A ostentação

Ostentar na visão deste estudo significa mostrar-se, exhibir-se. Assim, para exhibir algo é necessário possuí-lo, por isso a propriedade é o fator essencial para dar base à ostentação.

Desde a sociedade pré-industrial, ostentar fazia parte da concretização de consumo, e consumir significa tomar posse de algo, o que sugere trazer e conceituar o significado de propriedade da sociedade feudal:

O conceito de propriedade se estende da propriedade de mulheres para [...] a propriedade sobre bens; e embora, nos últimos estágios de desenvolvimento, o elemento patente do valor das coisas seja a sua utilidade de consumo, a riqueza de modo algum perdeu ainda a sua utilidade como prova honorífica da prepotência do dono. (VEBLEN, 1985, p.16)

Trazendo para contemporaneidade, o conceito de propriedade se transforma e evolui. Para os consumidores contemporâneos a posse de algo físico, a



propriedade em si, já não é tão importante, o que prevalece é a possibilidade do acesso.

Segundo Rifikin (2001), vivemos numa economia em rede onde tanto produtos físicos como intelectuais têm mais probabilidade de serem acessados “pelas empresas do que serem trocados” [...] “A riqueza já não é mais investida no capital físico, mas na imaginação e na criatividade humana”. Portanto, o significado de propriedade se relativiza com a questão do acesso, ou melhor, para o indivíduo, saber que pode ter acesso ao bem ou à informação, quando bem entender tem maior valor do que a propriedade em si.

A riqueza a ser ostentada fica agora na dependência do acesso à internet, do ato de compartilhar, e num segundo momento, no imaginário, cabendo ao receptor avaliar e valorizar ou não a então “propriedade” do outro.

O prazer pelo consumo, os sentimento de alegria e felicidade se dão quando o bem acessado é compartilhado nas redes sociais digitais. Assim, pode-se entender que este consumidor sente o desejo de causar ou estimular “inveja” para quem quer que veja suas “posses” ou seus “acessos” (no sentido de poder aquisitivo, ou adquirir algo).

Como citado anteriormente, a posse traz satisfação às necessidades e aos desejos, o mesmo acontece na era do acesso, que também remete a uma sensação de realização ou gratificação, por meio da exposição na rede. O consumidor aguarda ansioso pela aprovação do que ostentou.

Esta aprovação acontece momentos após uma postagem nas redes sociais digitais. Esperam que uma postagem seja ela qual for, (uma foto que exhibe aquisição de um bem ou serviço ou de si mesmo como objeto a ser ostentado), sofra uma manifestação pelos pares da rede, seja ela positiva ou negativa. Em geral o sucesso de uma postagem é medido pelo número de “curtidas” (com caráter positivo), significando que foi bem aceita e desta forma atingiu seu objetivo inicial, a ostentação.

Tendências de consumo

Uma pesquisa do Instituto Euromonitor de 2014, divulgada pela revista eletrônica Consumidor Moderno (28 de Fevereiro de 2014), relata algumas



tendências de consumo. Dessas tendências, as que cabem para este estudo são: o gosto pelo luxo, a democratização do luxo e o apelo visual, como fatores de gratificação da contemporaneidade. O consumidor contemporâneo toma gosto pelo luxo e hoje na era do acesso e com o auxílio da uma economia de rede, busca por satisfazer seus gostos.

A tendência do consumidor é ostentar via as redes sociais digitais, portanto o acesso neste caso tem dois sentidos, econômico no que se refere ao poder aquisitivo dos produtos e o outro no sentido de ter acesso à internet. O econômico é suprido por meio da sua renda, seu trabalho. Já a conexão depende das empresas de tecnologia em disponibilizar o acesso. Porém em termos de exposição, de mostrar-se, o ser humano torna-se dependente do acesso às redes sociais digitais para materializar os seus feitos e assim se sentir parte da sociedade de consumo.

O consumo comunica um tipo de status, um estilo de vida, indica em qual “posição” o consumidor está no *ranking*⁴ de uma sociedade que vive em torno disso. O consumo traz prazer, momentos de realizações, por exemplo, uma viagem dos sonhos, para uma jovem talvez seja ir para Disney, para um adulto ir à Paris e assim por diante, quando este sonho se torna realidade, “Verdade”, fica “Perfeito” e vem a sensação de “Felicidade”.

E quando a viagem acaba? Já durante a volta, qual é o sentimento? Vem o momento da frustração com relação ao consumo já efetuado, o que levando “o comportamento do consumidor moderno nunca fechar-se realmente o hiato entre necessitar e alcançar”[sic] (CAMPBELL, 2001, p.59). Nasce uma nova necessidade ou novo desejo de consumo.

O luxo é democratizado

Como apontado na pesquisa do Euromonitor (2014), acesso ao luxo é uma tendência, independente do poder aquisitivo. Os consumidores gostam de seguir as principais marcas, apesar de terem dificuldades para pagar por elas. Por isso, “consideravam adquirir produtos pirata para poupar dinheiro”, buscando no mercado paralelo formas de aquisições de produtos que imitam produtos de grife.

⁴ Ranking – posição em um placar, relativo a competição.



A pesquisa reitera que, “apesar disso, os consumidores ainda expressam sua identidade e personalidade por meio do consumo. Nesse sentido, a compra de artigos de luxo significa ascensão social”, mesmo que esses produtos sejam uma imitação da marca original. O valor monetário não os impede de tentar viver o luxo, ou melhor, de se imaginar no mesmo nível de quem consome produtos de marcas genuínas.

Isso não quer dizer necessariamente que este consumidor esteja preparado para a vida no luxo, para usufruir do luxo é necessário ter “etiqueta”, algo próprio da elite. Veblen (1985, p. 37) comenta que a maneira de viver a educação determina a “atividade intelectual do senhor”, ou seja, a etiqueta pertence à burguesia, novamente como um fator de diferenciação. Melhor dizendo, o consumidor que deseja viver o luxo, deve ter uma educação de tal nível que norteie suas atitudes. Não basta consumir o luxo, é necessário ter condições de manter-se nesse patamar social conquistado.

Quanto mais requinte, maior a demonstração de conhecimento sobre o que é bom em termos de luxo. Ao contrário dos produtos, que podem ser pirateados, etiqueta e educação não têm preço. Diplomas podem até ser comprados ou falsificados, porém o indivíduo terá dificuldade de integrar/conviver com a elite com relação à postura e seu grau de intelectualidade. A etiqueta pode ser aprendida rapidamente, já a educação é um processo de transformação contínua, requer tempo e dedicação, não está disponível numa prateleira como um produto.

O self em evidência

A tendência de número 10 da pesquisa trata a questão do apego visual, seja um corte de cabelo, uma roupa nova, aparelho dental, foto num lugar diferente etc. O que importa é registrar por meio de uma foto, filmagem ou um *check in*⁵. E na sequência disponibilizar na rede, e aguardar a reação da sociedade; que aprova ou não, elogia ou não, “curte” ou não “curte”, essa exposição, fazendo de si mesmo seres vendáveis, como dito por Bauman (2008).

No ambiente das redes sociais digitais, a essa atitude chama-se *self*, onde a pessoa passa a ser outra pessoa, um personagem, um novo produto a ser exposto.

⁵ Check in – os smartphones possuem o sistema GPS, o qual permite o consumidor, por meio de um aplicativo ou redes sociais digitais, clicar e divulgar na rede o local onde ele se encontra.



Campbell (2001, p.115) entende que em situações como estas “[...] criam-se fantasias convincentes, de tal modo que os indivíduos reagem subjetivamente a estas como se fossem reais”, até como forma de justificar o consumo, divulgando seu visual na rede, aguardam ansiosos pela aprovação dos seus amigos. Talvez essa atitude seja uma forma de ajudar a elevar a autoestima. Como forma de ter uma liberdade de expressão, que a vida real não permitiria.

BAUMAN (2008, p.76) conceitua; “o consumo é um investimento em tudo que serve para o ‘valor social’ e a autoestima do indivíduo.” Assim, o consumo comunica para a sociedade a ideia de sucesso/êxito. Ele vai além dizendo que:

Fazer de si mesmo uma mercadoria vendável é um trabalho do tipo faça você mesmo e um dever individual. [...] fazer de si mesmo, não apenas *tornar-se*, é o desafio e a tarefa a ser cumprida. A noção de que ninguém nasce pronto como uma criatura humana completa [...] nem mesmo na era moderna.

Analisando este trecho de Bauman, as informações circulantes nas redes podem ser complementares, influenciando a formação/atitude do indivíduo. O consumidor se apropria das informações para construir e ressignificar sua personalidade e forma de consumo.

Melman (apud GALINDO, 2012) em entrevista, concedida a revista Istoé em 22 de Setembro de 2004, comenta sobre este novo comportamento do consumidor e aponta para uma sociedade vazia de ideias e pensamentos afirmando: “Essa nova economia psíquica é organizada pela exibição de prazer [...]”. Mais adiante na mesma entrevista o psicanalista responde à seguinte pergunta: Quais são os aspectos positivos e negativos disso?

Cada um pode satisfazer publicamente suas paixões contando com o reconhecimento social, incluindo as mudanças de sexo. Há uma formidável liberdade, **mas ela é estéril para o pensamento. Nunca se pensou tão pouco** [...] o indivíduo se vê exposto, frágil e deprimido, **necessitando sempre da confirmação externa**. Assim, o **eu** pode se ver murcho, em queda livre, gerando uma frequência de estados depressivos diverso. (grifo meu)

A necessidade de uma aprovação externa demonstra certa carência de personalidade, ou mesmo num vazio interno que só é preenchido após a aprovação da coisa exposta. Caso não ocorra nenhuma manifestação sobre o que foi



compartilhado, poderá se tornar uma frustração para quem postou, e ainda gerar uma sensação de rejeição social.

Esse pensamento de Melman (2004) vai ao encontro com a décima tendência, **Apego visual**, como é relatada na pesquisa do instituto Euromonitor (2014):

Em 2013, 'selfie' foi considerada a palavra do ano pelo dicionário Oxford. [...], trata-se de uma evidência do 'apego visual' dos consumidores. Em um ambiente em que o **ego é exacerbado**, [...] (grifo meu)

Novamente, evidenciando a importância que o indivíduo reconhece em si mesmo, se autovaloriza. Tem necessidade de mostrar-se bem e que sua autoestima está elevada, seria uma forma de ostentar seu estado de espírito. Não importa realmente se está bem por dentro, mas manter a aparência de que está, é o que vale neste momento.

Vitrine da ostentação, o Facebook

Criado em 2004, somente ganhou forças e se estabilizou globalmente como site de relacionamento entre 2010 e 2011 (CARLSON, 2010). O Brasil é o terceiro maior usuário no *ranking* mundial segundo o site *Socialbackers*. O Facebook passou a ser muito mais que um site de relacionamento entre pessoas físicas, como era sua proposta inicial. Para algumas pessoas é um meio de vida, que por vezes o utiliza sob a função de um blog. Outras usam como uma plataforma colaborativa de ajuda entre amigos, comunidades, cidades etc.

O nível de exposição de uma informação é gigante sem dizer na rapidez de sua circulação. O consumidor moderno pós-industrial de posse de seus *smartphones* não deixa de compartilhar cada momento de sua vida, registra e monta seus *selfs* e os coloca na vitrine, no Facebook. Isso pode significar um grau de dependência do consumidor não só com relação às máquinas, mas em relação a este *software* especificamente.

Se somarmos a frase de Veblen "A posse da riqueza confere honra [...]" quando se referencia à sociedade do século XVIII, com a palavra "ostentação" sob a



ótica da sociedade do século XXI, surgirá uma proposta de um aprofundamento maior de estudo para entender os motivos psicológicos por trás da necessidade de composição de personagens (avatars), os diferentes *selves* e suas exposições nas redes sociais digitais.

A burguesia do século XVIII que exibía sua riqueza entre os pobres da vizinhança local, hoje ficaria extasiada com esta possibilidade de exibir suas posses numa amplitude sem fronteiras, o espaço virtual.

A atitude de tudo compartilhar é uma forma de buscar por essa “honra”, imitando a burguesia do passado, quando anunciava suas conquistas de novas terras/propriedades, alimentando a diferença entre pobreza e riqueza, ou seja, ostentando.

Considerações finais

Com base nas contribuições de Veblen e Bauman, é possível concluir que consumir é sinônimo de diferenciar-se, de distinção de classes. Ao mesmo tempo, o consumo por si só comunica e classifica o indivíduo com relação a sua posição social.

A sociedade do século XXI não se difere em termos de consumo com relação às necessidades básicas e de autorrealização, com relação as de séculos anteriores, o que mudou foi a forma e os canais aos quais expõem suas “riquezas”. A diferenciação pelo consumo continua.

Outro ponto que foi destacado a questão do esvaziamento de pensamento, e valorização do ego, mostrando que ao mesmo tempo em que existe certa dependência da aprovação social, há uma valorização dos “eus” criados pelo próprio indivíduo. O consumidor contemporâneo se preocupa mais com mostrar-se do que em viver o momento em si. Pouco considera as pessoas em seu entorno, apontando para uma característica de caráter individualista, como uma forte tendência da sociedade do século XXI.

A diferenciação pelo consumo sempre existiu e sempre existirá, o que precisa ser estudado em maior profundidade é como a sociedade irá lidar com o culto ao luxo e com a ostentação dos *selves* de modo a não valorizar mais as vidas imaginárias e se esvaziar em sabedoria.



REFERÊNCIAS

- AS DEZ TENDÊNCIAS globais de consumo em 2014. Estudos e Pesquisas. **Consumidor Moderno/Euromonitor**, 28 fev. 2014. Disponível em: <<http://consumidormoderno.uol.com.br/estudos-e-pesquisas/as-dez-tendencias-globais-de-consumo-em-2014>> ou <<http://blog.euromonitor.com/2014/01/the-top-10-global-consumer-trends-for-2014.html>> Acesso em: 20 jul. 2014.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CAMPBELL, Colin – A ética romântica do espírito do consumo moderno, Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001
- CARLSON, Nicholas, At Last The Full Story of How Facebook was founded, **Business Insider**, Nova York: Mar 2010. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/how-Facebook-was-founded-2010-3?op=1>> Acesso em: 19 jul 2014
- FACEBOOK Statistics by Country. Free Statistics. **Social Backers**. Estados Unidos, 2014. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/Facebook-statistics/>> Acesso em: 19 jul.2014.
- GALINDO, Daniel, Comunicação Mercadológica uma revisão conceitual. In: _____ (Org.) **Comunicação Institucional Mercadológica, Expansões conceituais e Imbricações temáticas**, São Bernardo do Campo: UMESP, 2012.
- LUDOVICO, Osmar. **Meditativo**. São Paulo: Mundo Cristão, 2007.
- MASLOW, A. H. **A Theory of Human Motivation**. 1943. Disponível em: <<http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>> Acesso em 19 Jul 2014.
- MELMAN, Charles, em A era do prazer, reportagem de Celina Côrtes. **Istoé**, nº 1824. 22 Set. 2004. Online. Disponível em: <<http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhePrint.htm?idEntrevista=10556&txPrint=completo#>>. Acesso em: 20 jul. 2014.
- SCHWERINER, Mário Ernesto René. **Comportamento do Consumidor: Identificando necejos e supérfluos essenciais**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- VEBLEN, Thorstein - **A teoria da classe ociosa**, São Paulo: Abril Cultural, 1985.
- RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: Pearson, 2001



Aspectos iniciais da influência dos blogs de moda na formação de identidade e estilo

PICOLINI, Lais Bruno¹; OLIVEIRA, Vânia Braz.²

Resumo: A oportunidade de utilizar a web como uma forma mais rápida de dividir experiências, compartilhar e participar de conteúdos diversos como a moda, fez surgir uma verdadeira rede de comunicação na qual os blogs destacaram-se como o principal veículo. Com sua linguagem simples e objetiva, facilidade de navegação e atualização rápida, estes meios encaixaram-se perfeitamente no universo mutante e acelerado que é a moda. As blogueiras, como porta-vozes de estilo e tendências, atendem à necessidade de um público ávido por encontrar um estilo próprio e definir-se em termos do que vestem, além de serem uma poderosa vitrine para as marcas. Neste cenário nosso trabalho tem por objetivo analisar e identificar se os blogs de moda estão influenciando a formação de identidade e estilo das seguidoras nas redes sociais online. Para alcançar nosso objetivo realizamos um levantamento teórico, utilizando a pesquisa bibliográfica, abraçando as temáticas referentes a pós-modernidade e a moda, o conceito e construção de identidade e estilo, a sociedade em rede, redes sociais online e blogs. As unidades de análise são representadas por cada um dos blogs de moda escolhidos por conveniência (estudo de caso múltiplo) – Super Vaidosa e Blog da Jé - e a lógica de ligação dos dados às proposições e à constatação de descobertas serão estabelecidos através da análise de conteúdo. Tratando-se de posts específicos, uma das unidades de registro constitui-se nos comentários feitos pelas seguidoras em cada um dos blogs. Assim será possível aferir se os blogs de moda participam do processo de formação de identidade por constituírem um novo meio de troca de experiências no qual o público é convidado a definir-se através do vestuário e de um estilo próprio e se as blogueiras tornaram-se profetas de moda no momento em que, ao adotarem um estilo, este é validado como tendência e passa a ser reproduzido e multiplicado.

Palavras-chaves: Pós-modernidade. Identidade. Blogs. Moda.

A Pós-modernidade e seus desdobramentos

Fala-se muito sobre modernidade referindo-se a um conjunto de transformações globais ocorridas nos últimos dois séculos. Muitas destas mudanças inscrevem-se na chamada globalização.

[...] a “globalização” se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e

¹ Lais Bruno Picolini, estudante do curso de Moda, da Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP). E-mail: laispicolini@gmail.com.

² Vânia Braz de Oliveira, doutoranda pela Universidade Metodista de São Paulo sob orientação do Prof. Dr. Daniel S. Galindo, coordenadora do curso de Jornalismo e docente dos cursos de Rádio e Tv, Publicidade e Moda, da Universidade do Vale do Paraíba. E-mail: vaniajor@univap.br.



conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado (McGREW *apud* HALL 2011, p.67).

A globalização pautou-se no rearranjo da dinâmica espaço-tempo e as alterações econômicas, políticas, sociais e tecnológicas consequentes desta mudança. A modernidade tem também como elementos estruturais o espaço e o tempo interpretados, contudo, sob uma perspectiva diferente.

Na modernidade, o tempo adquire história, uma vez que a velocidade do movimento através do espaço tornou-se uma questão do engenho e da capacidade humanas. As descobertas tecnológicas e invenções do homem levaram-no a transpor quaisquer limites à velocidade do movimento. “Apenas o céu (ou, como acabou sendo depois, a velocidade da luz) era agora o limite, e a modernidade era um esforço contínuo, rápido e irrefreável para alcançá-lo” (BAUMAN, 2001, p.12).

Nesse sentido, a modernidade evoluiu ao ritmo da compressão espaço-tempo, chegando a era da instantaneidade, na qual o poder move-se com a velocidade do sinal eletrônico, e a diferença entre “próximo” e “distante” praticamente desapareceu.

O que leva tantos a falar da pós-modernidade, “segunda modernidade”, ou “sobremodernidade” é justamente “[...] o fato de que o longo esforço para acelerar a velocidade do movimento chegou a seu ‘limite natural’” (BAUMAN, 2001, p.19). O advento da internet uniu o real e o virtual e tornou o poder algo fluído, baseado na incessante busca pelo novo e na superação de ordens pré-estabelecidas.

A otimização máxima do tempo e do espaço deslocou o foco da sociedade pós-moderna para o presente e suas múltiplas possibilidades, já que as barreiras “pesadas” foram superadas e trouxeram ao homem, agora moderno, um mundo comprimido, no qual sente-se que tudo está ao alcance e deve ser superado. Neste novo cenário, os padrões, regras, instituições e relações pautadas pela solidez e estabilidade são preteridos.

A sociedade que entrou no século XXI não é menos “moderna” que a que entrou no século anterior; pode-se dizer que é moderna de um modo diferente. O que a faz diferente é o que distingue a modernidade de todas as outras épocas históricas: “[...] a compulsiva e obsessiva, contínua, irrefreável e sempre incompleta *modernização*” (BAUMAN, 2001, p. 40). O sujeito pós-moderno convive com a



angústia pela impossibilidade de satisfação, e por isso mesmo não pode parar de aperfeiçoar-se, de renovar-se, de dar espaço ao novo.

O sujeito pós-moderno tem sua apreensão de mundo mediada pelo tecnológico, pelo virtual, que funciona como um mecanismo de desencaixe, criando uma lacuna entre a experiência direta e os significados que lhe são atribuídos. Este vácuo propicia a reorganização das relações sociais através de grandes distâncias tempo-espaciais, assim como produz significados por meio de outros sistemas peritos³, de experiências virtuais com os sentidos que são acionados por meio de signos ainda mais imateriais.

A comunicação mediada pelo computador, assim como os diversos formatos de redes sociais, tornou-se um meio de reencaixe dos indivíduos pela forma como funcionam. “Todo *reencaixe* se dá por um saber que ocupa a lacuna criada pelo *desencaixe*, um saber que é ponte de integração do *eu* ao mundo” (SANT’ANNA, 2007, p. 30). As redes sociais constituem uma fonte desse saber e permitem a construção de significados diversos de acordo com a natureza do indivíduo pós-moderno.

O que seduz é entrar em relação permanecendo livre e anônimo, fazer troca rapidamente e sem cerimonial com desconhecidos, multiplicar e renovar frequentemente os contatos, comunicar por intermédio de tecnologia. A comunicação contemporânea requer relés, sofisticação tecnológica; ela entrou no ciclo moda das redes “descoladas” (LIPOVETSKY, 2009, p.333).

Esta nova forma de comunicar é compatível com a necessidade de transformação e inovação permanente da sociedade pós-moderna, assim como revela a natureza de sua solidariedade: complexa (orgânica), pautada pela interação.

A partir do momento em que se esteja de acordo sobre a correspondência orgânica que liga as pessoas, “as palavras e as coisas”, a partir do momento em que se reconheça que todas as situações, todas as experiências, por menores que sejam, participam de um ambiente geral [...] “a atividade comunicacional” prevalecerá, para compreender o que chamei de ideia obsedante do estar-junto (MAFFESOLI, 2010, p. 29).

³ Fala-se em sistemas peritos como forma de referência aos meios de comunicação que atualmente são mediados pela internet, além das vias tradicionais.



O estar-junto, a interação contínua que ocorre entre as pessoas e as coisas contribui para a manutenção da dinâmica social pós-moderna, que não existiria sem a perpetuação do novo como condição básica para sua existência.

As condições de vida em questão levam homens e mulheres a buscar exemplos, e não líderes. Levam-nos a esperar que as pessoas sob os refletores – todas e qualquer uma delas – mostrem como “as coisas que importam são feitas [...] Não é, portanto, por acaso que supõem que a maior utilidade (talvez a única) das pessoas que alegam ‘estar por dentro’ é mostrar-lhes como manejar as ferramentas e fazer o esforço” (BAUMAN, 2001, p. 92).

Muitas destas pessoas são definidas pelo discurso do “estar por dentro” e no máximo qualificam-se como conselheiros, não são líderes. A diferença consiste “[...] que os primeiros devem ser seguidos e os segundos precisam ser contratados e podem ser demitidos” (BAUMAN, 2011, p.84). Para que funcionem como um modelo, evocando uma comunidade da qual supostamente fazem parte, é preciso que estes conselheiros saibam seduzir, persuadir, animar e jogar com os sentidos. Eles possuem a tarefa de tornar o novo “[...] menos autoritário, menos violento e mais sedutor” (SANT’ANNA, 2007, p. 43).

A forma de exercício das redes sociais propiciou o surgimento de múltiplas autoridades e seguidores. “Quando as autoridades são muitas, tendem a cancelar-se mutuamente, e a única autoridade efetiva na área é a que pode escolher entre elas” (BAUMAN, 2011, p. 83). Assim, o indivíduo na condição de centro decisório permanente é quem faz a autoridade.

Os blogs de moda, como fenômeno compatível à pós-modernidade, representam um modelo de reencaixe enquanto produtores de significado sobre moda, e um canal de integração entre os indivíduos e o mundo. As blogueiras constituem-se como autoridade, ou conselheiras ao reunir várias seguidoras em torno do modelo que representam, cujo caráter inovador, sedutor e com apelo à aparência, torna-se um meio de vivenciar a moda através do virtual.



A moda na Pós-modernidade

A moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações. Segundo Lipovetsky (2009), ela é um processo excepcional, inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental.

Antes de ser signo da desrazão vaidosa, a moda testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de aparecer; é uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens para se tornarem senhores de sua própria existência (LIPOVETSKY, 2009, p. 36).

Apresentada como parte do processo de emancipação do homem, a moda, portanto, mais do que indicar a variação de gostos ao longo do tempo, é um sistema que constitui a própria sociedade em que funciona. “O sistema de moda seria a própria dinâmica que produziu a modernidade” (SANT’ANNA, 2007, p. 85). Lipovetsky (2009) afirma que a individualidade narcisista move os sujeitos modernos. Quanto mais a escolha é exercitada pelas múltiplas possibilidades de consumo, mais alimenta-se a dialética da massificação/individualização, que representa uma das bases na qual a modernidade, e conseqüentemente a moda, se construíram. Dessa forma, é possível conceituar a moda como:

Ethos⁴ das sociedades modernas e individualistas, que, constituído em significante, articula as relações entre os sujeitos sociais a partir da aparência e instaura o novo como categoria de hierarquização dos significados (SANT’ANNA, 2007, p. 88).

Alguns autores não concordam com a relação entre moda e modernidade, principalmente os que “[...] partem do conceito consensual de moda ou a abordam como sistema regularizado de produção, distribuição e divulgação da vestimenta” (SANT’ANNA, 2007, p. 89). Contudo, podemos afirmar que, por sustentar-se na mudança e na valorização do novo, a moda contribui para a formação do sujeito-moda, ou pós-moderno, e sua socialização.

⁴ “O *ethos* de um povo é o tom, o caráter e a qualidade de sua vida, seu estilo moral e estético e sua disposição, é a atitude subjacente em relação a ele mesmo e ao seu mundo que a vida reflete” (SANT’ANNA apud GEERTZ, 2007, p. 88).



Identidade e Individualismo Pós-moderno

A questão da identidade sempre foi muito discutida na teoria social e abordada por diversos autores. Acompanhando o ritmo das mudanças históricas e sociais dos últimos séculos, o conceito foi adaptando-se. Stuart Hall, como teórico de referência sobre o assunto, propõe a existência de três concepções de identidade, em ordem cronológica: a do sujeito do Iluminismo, a do sujeito sociológico e a do sujeito pós-moderno e, vamos nos atentar ao último.

As sociedades da modernidade são, portanto, pautadas pela mudança constante, rápida e permanente em todos os seus aspectos. No que tange às relações sociais, há o predomínio da interação, que agora ocorre ao longo de escalas indefinidas de espaço-tempo. Pensar a identidade neste contexto implica falar em uma experiência do eu que é “[...] uma experiência do mundo: mundo resumido, mundo circundante, mundo que compartilho com outros.” (MAFFESOLI, 2010, p. 81). Este processo produz o chamado sujeito pós-moderno, definido como alguém que não possui uma identidade fixa, essencial, ou permanente.

A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1987). É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. (HALL, 2011, p. 13)

A fragmentação do sujeito pós-moderno, em identidades cambiantes, é reflexo do mundo fragmentado em que vive, no qual todas as distinções se tornam fluidas e ocorre um afrouxamento contínuo dos laços entre o eu “interior” e a forma “exterior” das relações sociais. “Esta perda de um “sentido de si” estável é chamada algumas vezes de deslocamento ou descentração do sujeito” (HALL, 2011, p. 9). Essa mudança dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural, quanto de si mesmos, constitui-se como uma “crise de identidade”.

[...] essa crise é fundamentada na abundância de opções que as pessoas têm à sua disposição: “os sentimentos persistentes de descontentamento são o preço pago pelas pessoas por sua liberdade. Em vez de atribuir ao indivíduo uma identidade ou posição pré-ordenada [...], os modernos arranjos sociais deixam-no livre para



escolher um modo de vida que lhe agrade; e a escolha pode tornar-se desconcertante e até mesmo dolorosa (LASCH apud EMBACHER, 1999, p. 15).

Diana Crane (2006) citando Daniel Bell (1976) afirma que na sociedade pós-industrial o indivíduo tem, como nunca antes, a liberdade de construir novas identidades fora das esferas econômica e política; a identidade social não é mais baseada inteiramente no status econômico ou classes. As pessoas constroem sua identidade diferentemente nos locais que ocupam física ou virtualmente. Como resultado, tem-se indivíduos que não mais “nascem” em suas identidades, e que estão em um constante processo de “[...] vir-a-ser que, motivado em direção àquilo que não é” (EMBACHER, 1999, p. 19), característico do conceito de identidade-metamorfose adotado pela Psicologia Social.

Considerando a interação como princípio fundamental das relações sociais na pós-modernidade, a construção de identidade baseia-se no diálogo entre os indivíduos e a sociedade, no qual ambos afetam-se mutuamente. Segundo Maffesoli (2010), o sensível, enquanto qualidade de experimentar ou sentir em conjunto, determina que não se é inteiramente si mesmo, senão graças aos outros. “Seja qual for o vetor que ela tome, a individualidade é impelida para a alteridade, e, por isso se constitui enquanto tal” (MAFFESOLI, 2010, p.79).

O neonarcisismo inaugurado pela pós-modernidade “[...] não significa o desaparecimento da rivalidade entre os seres, mas sujeição das formas de competição aos desejos de realização íntima” (LIPOVETSKY, 2009, p. 297). O outro é menos um obstáculo ou um inimigo, do que um meio de sermos nós mesmos. Maffesoli (2010) utiliza-se de uma metáfora – a ponte e a porta – cujo sentido faz jus à função da identidade na sociedade pós-moderna. A “porta” é o que define, o que cerca, o que determina um território, mas ela só existe em relação a uma “ponte”, que liga esse mesmo território ao exterior.

Essa lógica visa analisar o sujeito menos como uma individualidade autônoma que se autoconstrói, do que “[...] uma individualidade heteronômica construída na relação com o outro, na visão que os outros fazem dele e no desejo que o move nesta identificação de si próprio” (SANT’ANNA, 2007, p. 19). Assim, o sujeito pós-moderno se dá por meio de identificações sucessivas que ocorrem nos mais



variados meios, objetos ou pessoas. As redes sociais, os blogs de moda, as blogueiras e a moda em si são fortes vetores de identificação, enquanto estabelecem uma estratégia de poder específica que:

[...] implica um reconhecimento de “não ser”, ou seja, aquele que é seduzido pela estratégia o é por considerar-se alguém desprovido de um “ser” que o outro possui, e a intensidade dessa sedução será maior quando maior for a intenção de “ser” como aquele que já o é (SANT’ANNA, 2007, p. 39).

Conforme Diana Crane (2006), o sujeito pós-moderno é tido como um intérprete sofisticado de códigos, capaz de discriminar entre várias alternativas disponíveis, e ao mesmo tempo, selecionar os itens escolhidos de modo a expressar ou identificar uma determinada *persona*. Considerando as roupas ou marcas enquanto códigos, elas passaram a preencher um certo número de funções sociais, estéticas e psicológicas. São capazes de comunicar, descrever e identificar o indivíduo assim como o meio no qual se insere.

As roupas são destinadas a ser usadas no espaço público, de modo que a natureza deste influencia a maneira como as pessoas se vestem. Nos vestimos para outros, para ver e sermos vistos. “O traje é mais eloquente de todos os estilos (...) é realmente o homem (...) o texto de sua existência, a sua cifra hieroglífica” (WILSON *apud* SANT’ANNA, 2007, p. 76).

A sociedade pós-moderna tem o espaço público cada vez mais monopolizado pela mídia eletrônica e seus produtos, a citar os blogs de moda. Estes veículos e suas porta-vozes – as blogueiras – promovem a moda e seus signos através de um diálogo de imagens que colocam estes na condição de texto, cuja leitura requer capacidade e atenção, mas que todos os sujeitos modernos estão capacitados a fazê-la.

As blogueiras de moda, na condição de celebridades e profetas de estilo que adquiriram, tornaram-se modelo de referência para um grande público. Suas seguidoras inspiram-se ou copiam os discursos de moda que recebem pelos blogs, assim como almejam os benefícios e o estilo de vida atrelados a esses. Neste processo, a construção da identidade pelo vestuário torna-se mais complexo e fundamental.



Os blogs e a moda

Considerando os princípios orientadores da sociedade pós-moderna – flexibilidade, fluidez, agilidade e efemeridade – a Internet e sua organização em rede adaptam-se perfeitamente e colaboram para o seu funcionamento. O virtual espalhou-se por todos os domínios, resultando na criação do ciberespaço, cuja influência está mudando a física social da vida humana, ampliando os tamanhos e poderes da interação social. “Estamos criando um espaço em que as pessoas do planeta possam ter um [um novo] tipo de relação de comunicação: quero ser capaz de interagir plenamente com a consciência que está tentando se comunicar comigo” (BARLOW *apud* CASTELLS, 2003, p. 100).

A nova instantaneidade do tempo, promovida pela Internet e os meios de comunicação abarcados por ela, mudou radicalmente a modalidade do convívio do humano e o modo como os indivíduos cuidam (ou não) de seus afazeres coletivos. Mais ainda, mudou também o modo como transformam (ou não transformam, se for o caso) certas questões em questões coletivas.

Para o indivíduo, o espaço público não é muito mais que uma tela gigante em que as aflições privadas são projetadas sem cessar, sem deixarem de ser privadas ou adquirirem novas qualidades coletivas no processo da ampliação: o espaço público é onde se faz a confissão dos segredos e intimidades privadas (BAUMAN, 2001, p. 54).

Neste contexto de colonização da esfera pública pelo privado, no qual o interesse público é reduzido à curiosidade sobre as vidas privadas de figuras públicas, a comunicação mediada pelo computador possibilitou o surgimento de novas formas de expressão e sociabilidade. Essas, por sua vez, ganharam ainda mais força com o surgimento de uma nova ferramenta de comunicação virtual: as redes sociais.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura



social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p. 24).

Dessa forma, a grande transformação da sociabilidade em sociedades complexas ocorreu com a substituição das relações pautadas pela espacialidade por redes como formas fundamentais de sociabilidade. Considerando a ascensão do individualismo pós-moderno, sob todas as suas manifestações, há o surgimento do chamado individualismo em rede, que constitui um padrão social e não um acúmulo de indivíduos isolados.

A mudança para a personalização, o mundo sem fio, suporta o *individualismo em rede* com cada pessoa mudando entre laços e redes. As pessoas permanecem conectadas, mas como indivíduos, mais do que estando entre as bases de casa e do trabalho (WELLMAN *apud* RECUERO, 2009, p. 142).

A rede, portanto, centra-se em atores sociais, ou seja, indivíduos com interesses, desejos e aspirações, que têm papel ativo na formação de suas conexões sociais.

Na Internet, esses atores são constituídos de uma forma diferente devido ao distanciamento entre os envolvidos na interação social. Por não serem imediatamente discerníveis, trabalha-se com representações dos atores sociais ou construções identitárias do ciberespaço. Um ator pode, então, ser representado por um blog, um *Twitter*, ou até mesmo por um perfil em algum site de rede social, como o Facebook, por exemplo. Estas representações constituem-se enquanto atores por serem lugares de fala, espaços de interação construídos pelos autores objetivando expressar elementos de sua personalidade ou individualidade, estabelecendo uma presença do “eu” no ciberespaço.

Uma das palavras que foram reconfiguradas pelas novas tecnologias é a “comunidade”. Segundo uma definição clássica, comunidade “é um grupo territorial de indivíduos com relações recíprocas, que se servem de meios comuns para lograr fins comuns” (FICHTE *apud* BRAGA 2011, p. 99). No contexto social pós-moderno, o comunitarismo é uma resposta a acelerada “liquefação” da vida moderna, na qual os laços sociais são mais fluidos, menos fortes e mais amplos.



A formação de comunidades implica a comunicação livre, horizontal, de muitos para muitos, assim como a formação autônoma de redes. Isto é, a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar seu próprio “espaço” na Internet e, não o encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma nova rede. Os blogs e seus tipos são um exemplo concreto deste cenário.

A definição básica de blog – abreviação de “weblog” – consiste em um site online com entradas datadas pela mais recente, mantido por um ou mais colaboradores, que apresentam *links* e comentários.

Uma das principais características do blog, enquanto meio de comunicação, é sua capacidade de fazer que o processo de publicação na rede seja quase totalmente transparente e praticamente simultâneo a escrita. Isso torna a relação entre leitor e autor de um blog como “um pacto de leitura: um acordo implícito entre ambos, por meio do qual se medem as expectativas do leitor quanto ao texto” (ORDUÑA, 2007, p. 4). As razões que levam as pessoas a escrever blogs são tão variadas quanto em outros meios:

[...] necessidade de expressão, desejo de compartilhar saberes, desejo de se integrar a uma comunidade, busca de reconhecimento, exploração criativa, terapia, participação política, defesa de interesses ou mera exposição (ORDUÑA, 2007, p. 7)

Dentre as diversas motivações elencadas pelos atores entrevistados, foram citados, principalmente: a) Criar um espaço pessoal; b) Gerar interação social; c) Compartilhar conhecimento; d) Gerar autoridade; e e) Gerar popularidade (RECUERO, 2009, p. 105).

Uma das características dos blogs de moda enquanto gênero é a unicidade autoral, ou seja, conteúdos produzidos e enunciados por uma única voz. Ao longo dos anos, essa característica pessoal foi perdendo força por meio de inter-relações com outros gêneros online, assim como modificações do contexto cultural e econômico que levaram estas páginas a níveis mais profissionais, com forte apelo publicitário. Apesar disso, é possível afirmar que os blogs de moda moldam-se a partir do paralelo com os diários tradicionais e *reality shows* em virtude de seus conteúdos temáticos, que sempre apontam para o cotidiano da blogueira, detalhando-o de diversas formas.



O sucesso dos blogs de moda se dá pela identificação do leitor com o conteúdo e com a persona a ele associada. “Moda e cibercultura dividem uma característica em comum, a identificação de grupos, que, em rede, facilita-se essa separação de grupos e a comunicação entre eles” (TAVERNARI, MURAKAMI, 2002, p. 101). É possível que além de se identificar, muitas vezes, o leitor divulgue o conteúdo publicado nesses blogs porque moda também é individualização e, nesse sentido, o blog é a ferramenta perfeita, pois é ele próprio um território de individualização.

Metodologia

Trabalhamos com a pesquisa bibliográfica e documental, a qual assemelha-se à pesquisa bibliográfica, porém utiliza-se das fontes que não receberam tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaboradas de acordo com os objetivos da pesquisa. Para os fins desta pesquisa serão utilizados além dos livros, artigos de jornais e revistas e sites, tratando dos temas blog, blogs de moda, internet e comunidades virtuais.

Após definir os tipos de delineamento de pesquisa, introduzimos dois métodos de investigação: o estudo de caso múltiplo e a análise de conteúdo.

Considerando o objeto de estudo escolhido – blogs de moda – e suas características de surgimento e disseminação, o estudo de caso apresenta-se como método de investigação adequado. O fenômeno de estudo é característico da contemporaneidade. A questão de estudo consiste em “Como os blogs de moda estão influenciando a formação de identidade e a construção de um estilo próprio?”. As unidades de análise são representadas por cada um dos blogs de moda escolhidos por conveniência – Super Vaidosa e Blog da Jé.

Como método complementar ao estudo de caso, “[...] a análise de conteúdo ocupa-se basicamente com a análise de mensagens, o mesmo ocorrendo com a análise semiológica ou análise de discurso” (BARROS *apud* DUARTE, 2012, p. 286). Considerando o objeto de estudo escolhido e sua característica comunicacional por meio de posts, torna este método de investigação adequado à pesquisa.

Os blogs Super Vaidosa e Blog da Jé serão submetidos a um protocolo de análise, no qual estrutura-se o que será analisado e de que forma, nos seus



respectivos posts. Para tanto, serão estabelecidas categorias, e dentro destas, unidades de registro. O *corpus*, ou seja, “[...] a definição do conjunto de documentos a serem submetidos à análise” (BARROS *apud* DUARTE, 2012, p. 292), é constituído pelos posts de look do dia de cada blog no mesmo período.

Tratando-se de posts específicos, uma das unidades de registro constitui-se nos comentários feitos pelas seguidoras em cada um dos blogs. O tipo de amostragem mais adequado é a não probabilística de semanas compostas, já que será escolhida uma semana como referencial, e dentro dela, os dias em que se realizará a análise.

As unidades de registro serão analisadas segundo temas ou categorias nelas frequentes.

Quadro 1- Categorias e subcategorias / Elogios

ELOGIO	Quantidade de menções	Palavras/expressões mais utilizadas	Imagens associadas
1) Ao blog			
2) Ao look ou partes dele			
3) À blogueira			
4) Expressão da importância do blog e/ou blogueira para a seguidora			
5) Expressão de gratidão ou alegria por ter um comentário respondido			

Fonte: Autora do trabalho



Quadro 2- Categorias e subcategorias / Dicas

DICAS	Quantidade de menções	Palavras/expressões mais utilizadas	Imagens associadas
1) Sobre o look postado			
2) Sobre outros looks do blog			
3) Sobre looks pessoais das seguidoras			
4) Sobre combinações de peças/materiais específicos			
5) Sobre looks para ocasiões específicas			
6) Sobre posts futuros			
7) Viagens, compras, decoração			

Fonte: Autora do trabalho

Quadro 3- Categorias e subcategorias / Dúvidas

DÚVIDAS/INFO.	Quantidade de menções	Palavras/expressões mais utilizadas	Imagens associadas
1) Sobre alguma peça do look			
2) Sobre combinações de peças/materiais específicos			
3) Perguntas pessoais à blogueira			
4) Sobre a foto: local, câmera, fotógrafo			

Fonte: Autora do trabalho

Quadro 4- Categorias e subcategorias / Identificação

IDENTIFICAÇÃO COM O LOOK	Quantidade de menções	Palavras/expressões mais utilizadas	Imagens associadas
1) Vai adotar a combinação do look postado			
2) Já usa por influência do blog			
3) O look vai servir de inspiração			
4) Adaptabilidade à vida real			
5) Acessibilidade do look			
6) Confia no bom gosto e credibilidade do blog/blogueira			

Fonte: Autora do Trabalho



Quadro 5 – Categorias e subcategorias/ Conflitos

CONFLITOS	Quantidade de menções	Palavras/expressões mais utilizadas	Imagens associadas
1) Crítica ao look ou partes dele: agressiva ou construtiva			
2) Divergência de opiniões sobre o look entre seguidoras ou com a blogueira			
3) Tentativas de defesa à blogueira e/ou look			

Fonte: Autora do Trabalho

Quadro 6 – Categorias e subcategorias/ Conflitos

OUTROS	Quantidade de menções	Palavras/expressões mais utilizadas	Imagens associadas
1) Desejo de proteção, felicitações à blogueira e/ou ao blog			
2) Deseja ser como a blogueira			
3) Frequência de visitas das seguidoras ao blog			
4) Pedidos de suporte ao(s) blog(s) de outras seguidoras			
5) Sugestão de mudanças no blog			
6) Pedidos para conhecer a blogueira pessoalmente			

Fonte: Autora do Trabalho

Por fim, apresentados os métodos de investigação, chegam-se às técnicas. Buscando ampliar os conhecimentos e informações sobre o objeto de estudo escolhido, a técnica de entrevista é mais adequada. Uma de suas principais vantagens é a “[...] flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas” (BARROS *apud* DUARTE, 2012, p. 62). Como representantes máximas do objeto de estudo desta pesquisa, as blogueiras Camila Coelho e Jessica Gomez serão o público alvo da entrevista, que será elaborada com base em um protocolo.

As informações a serem obtidas estão subordinadas ao problema de pesquisa e aos objetivos específicos estabelecidos, visando compreender o posicionamento dessas garotas frente a estes. Assim sendo, a entrevista classifica-se por pautas, de caráter semi-aberto. Segundo Gil (2012, p. 112), “A entrevista por pautas apresenta



certo grau de estruturação, já que se guia por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso.” O caráter semi-aberto permite “[...] tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível. Ela conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle” (BARROS *apud* DUARTE, 2012, p. 66).

A seleção dos entrevistados deu-se intencionalmente, já que tratam-se de conhecedores específicos do assunto, com grande representatividade subjetiva. As blogueiras compõem o cerne dos blogs de moda e são responsáveis pela identificação e influência sobre suas seguidoras.

Considerando o universo no qual surgiram e se disseminaram – a internet – a entrevista será submetida via email. Acredita-se que o ambiente virtual é o mais adequado para as entrevistadas, uma vez que estão habituadas a se pronunciarem por meio dele. Vale ressaltar também a dificuldade de acesso à entrevistas físicas, devido a conturbada agenda de compromissos e status das blogueiras.

Estamos em processo inicial de análise dos posts e nota-se que as blogueiras se estabeleceram como novo padrão de referência de estilo e identidade para as seguidoras. Passaram do status de “recommenders” para exercerem influência de celebridades – ou *it girls*, como são denominadas no mundo da moda e da tecnocultura.

A análise certamente irá responder alguns questionamentos iniciais como: As seguidoras copiam o que vêem nos blogs? As blogueiras têm ciência do poder e alcance do que divulgam? Os blogs de moda são utilizados como forma de pertencimento a um grupo com identidade declarada? O que as seguidoras buscam ao adotar um estilo divulgado por um blog? Além de nos responder nossa questão central: Como os blogs de moda estão influenciando a formação de identidade e a construção de um estilo próprio?

Considerações finais

Hoje vivemos numa sociedade globalizada em rede que se caracteriza por agilizar e tornar menos palpável (fisicamente manipulável) o conteúdo da comunicação, por meio da digitalização e da comunicação em redes (mediada ou



não por computadores). Neste contexto, cabe ao indivíduo adaptar-se. Este estado de flexibilidade e mudança constante deve-se também ao advento da Internet e as transformações que dela derivam. Tem-se neste cenário a chegada das redes sociais online que deram margem à introdução de diversas plataformas unindo difusão de informação, comunicação integrada, compartilhamento de mídias e expressão individual dos usuários. Com os blogs observou-se a facilidade de inserção de conteúdo e atualização em forma de *posts*, juntamente ao elevado grau de interação com o público, por meio de comentários, os blogs difundiram-se muito rapidamente.

As “dondocas” de antigamente, tornaram-se as blogueiras de hoje. Elas expressam seus sentimentos e opiniões, dão dicas de moda, estilo e maquiagem e estabelecem conversas sinceras com suas leitoras através dos comentários. Com seu estilo único e a maneira que postam e conversam em seus blogs – estabelecendo diálogos com suas leitoras e passando a sensação de amizade e intimidade – essas meninas tornaram-se sucesso na mídia, conquistando o interesse de profissionais de marketing de diversas marcas, mas principalmente a confiança de milhares de leitoras.

Referências bibliográficas

- DUARTE, Marcia Yukiko M. **Estudo de Caso**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). 2. ed. Métodos e Técnicas de Pesquisas em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2012. p. 215-235.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BRAGA, Adriana. **Sociabilidades digitais e a reconfiguração das relações sociais**. Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio, Rio de Janeiro, v.9, p. 95-104, ago/dez, 2011.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. 2 ed. São Paulo: Editora Senac, 2006.
- CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Editora Senac, 2011.
- EMBACHER, Airton. **Moda e identidade: a construção de um estilo próprio**. São Paulo: Editora Anhembi, 1999.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2011.



- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MAFFESOLI, Michael. **No fundo das aparências**. 4 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2010
- ORDUÑA, Octavio I. R., et al. **Blogs**: revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SANT'ANNA, Maria R. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. Barueri: Estação das Letras, 2007.
- TAVERNARI, Mariana D. D.; MURAKAMI, Mariane H. **O gênero dos fashion blogs**: representações e autenticidades da moda e do feminino. Revista Rumores, São Paulo, v. 12, nº 2, p. 85-106, jul./dez., 2012.



Percepção e comunicação: um ensaio sobre o simbólico como fator de persuasão para o consumo feminino.¹

Roberto Bianchi CATARIN²
Universidade Metodista de São Paulo - UMESP

RESUMO: O trabalho esclarece o consumo feminino ser maior que o masculino. Pensar em comunicação e em fatores como percepção e simbólico que levam à persuasão para o consumo, confere a este trabalho sua relevância de pesquisa. É preciso analisar a sociedade desde as origens do pensamento até o modelo atual de consumo. Este trabalho pretende apresentar e analisar situações que podem colaborar para o entendimento do consumo feminino ser maior do que o masculino em alguns segmentos de mercado, influenciado principalmente por produtos que entram e saem de moda rapidamente. A análise será bibliográfica, através de revisão da literatura, fazendo uma leitura do passado, da percepção como fenômeno da consciência, entendendo a complexidade da comunicação como estratégia mercadológica, da cultura que ao ser conceituada pode responder o consumo feminino, além da influência que a moda exerce nesse processo. É possível entender ainda, que a pessoa do sexo feminino está mais propícia às questões da moda, onde utilizar um objeto da coleção passada corresponde estar fora de moda, classificação menos corroborada pelo universo masculino. É preciso estar e se sentir atual, e o valor de troca que o consumo de um produto pode oferecer é o status social que uma consumidora passa a ter e pertencer.

Palavras-chave: Cultura. Imaginário. Moda. Compras. Mulher.

Introdução

É necessário dizer que a sociedade vive em um novo tempo, o tempo do consumismo, que atende uma lógica de mercado avançada, desde o físico ao virtual. Tanto a troca de informações quanto de produtos ou tendências culturais atingiram o ápice na história da humanidade. O presente estudo tem como objetivo entender e esclarecer esse processo de dependência consumista do público

¹ Trabalho apresentado no GT1 - Comunicação & Consumo da IV Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado - ECOM, realizado em 20 de outubro de 2014 na Universidade Vale do Paraíba - UNIVAP.

² Publicitário, Professor de Ensino Superior, Pós-graduado em MBA Marketing, Docência do Ensino Superior e Mestrando em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: robertocatarin@brturbo.com.br. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2872045500120660>.



feminino, influenciada em grande parte pela tecnologia e pelos meios de comunicação de massa, sintetizada pelo estar na moda. A moda tem criado um estilo de vida a cada estação, estimulando o consumo exagerado. Os padrões de comportamento mudam conforme dita o mercado comunicacional, em especial a televisão e o cinema, ambos divulgadores e influenciadores da moda.

O estudo evidencia que as mulheres têm demonstrado forte tendência a estar na moda, o que a classifica na sociedade através do critério de pertença a determinados grupos. SCHWERINER (2006, p.7), diz que “todo produto representa, na verdade, a concretização dos desejos e das necessidades humanas, a satisfação, a realização de suas carências e aspirações, tanto físicas quanto psíquicas”. Uma vez que a mulher é classificada mais emoção e o homem mais razão, isso explica o fator das mulheres consumirem mais.

A metodologia será através da revisão de literatura, realizando o levantamento de informações bibliográficas, fazendo uma análise do pensamento de alguns autores com a realidade da sociedade contemporânea.

Percepção e Comunicação

Para compreender a percepção, é necessário mergulhar inicialmente na questão que remonta às origens do pensamento. Platão abordou o problema em suas obras, o que vem servindo de base para discussões sobre o tema há tempo considerado. Pode parecer estranho voltar a Platão, em um mundo tão diverso, com suas máquinas inovadoras e conhecimentos acumulados de modo multidisciplinar. Entretanto, Platão continua presente e legível, por vezes mais e melhor do que as ideias que o mercado impõe na chamada pós-modernidade. Tentando interpretar Platão e o mito da caverna, pode-se dizer que a caverna representa o mundo, a luz solar, o conhecimento, a escuridão da caverna, a ignorância. A percepção dar-se-ia pela experiência direta em condições propícias, quem a viver conseguirá saber, mesmo que seus iguais não alcancem a mesma luminosidade. As crenças dos homens seriam fruto dos limites de suas percepções, entendidas como a experiência direta e a consequente elaboração mental (PLATÃO, [s.d.]

De acordo com a fenomenologia de Merleau-Ponty (1999), “a percepção é uma operação do sujeito, algo entre o objetivo e subjetivo, e nisto as suas proposições



teóricas têm méritos indiscutíveis”. O autor desloca o eixo tradicional do entendimento do problema para o corpo e a mente de quem percebe, que executaria esta ação de determinado modo, apreensível pelo conhecimento mais integral do fenômeno. Diferenciando sentidos, ele lembra que a percepção é um fenômeno da consciência. Os sentidos captariam o mundo exterior, com todos os seus limites, e com eles construiriam mentalmente a imagem do que se vê e ouve para além do que se sente.

Na forma que aqui se entende, a percepção seria uma representação, no sentido que Putnam (1988) dá a esta palavra, isto é, “uma construção que se permite situar-nos no tempo e no espaço, aplicar critérios normativos e agir de acordo com a própria consciência”. Portanto, ao perceber o exterior e a própria condição, age-se de acordo com a própria elaboração representada e não com algo igual aos sentidos. Ao dizer que se tem determinado sentimento sobre algo, refere-se não aos fenômenos e objetos em si mesmos, e sim ao modo que eles foram construídos na consciência. O que o senso comum chama de intuição, convicção, acerto, erro ou autoengano não passam de representações que se faz do mundo, de um enfoque construído de fora para dentro e de dentro para fora.

A subjetividade não é um espelho perfeito ou invertido da objetividade. Ao contrário, ela a transcende, é algo mais elaborado que caminha pela materialidade dos neurônios. Trata-se de uma reconstrução do que é capturado pelos sentidos, que por sua vez são instrumentos limitados que vinculam ao mundo exterior. Sob o ponto de vista da ciência, não se pode deixar de compreender que as teorias da comunicação são percepções registradas em contextos específicos. São proposições que para serem entendidas é necessário estudá-las e vinculá-las às condições de seus estabelecimentos espaciais e temporais.

Não se conseguiu construir, como diz Sodré (2001), “uma só teoria da comunicação. Existem várias e continuam sendo criadas tentativas de se explicar o fenômeno por meio dos mais diversos ângulos e abordagens”. Considera-se que o esforço em enfatizar o papel da percepção nos campos teóricos e práticos dos estudos comunicacionais, é mais um no leque de proposições existentes.

Já quando se fala do processo de comunicação, para entendê-lo, o mesmo envolve, basicamente, três elementos: emissor, receptor e mensagem. Entretanto,



para que a comunicação se estabeleça é necessário empregar-se um código comum, previamente estabelecido. A comunicação pode ser verbal, oral, escrita, gestual e pictórica. Para se comunicar, os seres humanos utilizam sinais compartilhados por seus interlocutores (sons, fala, palavras) denominados signos (verbais ou visuais) a que são atribuídos os significados. O signo é um objeto que está no lugar do objeto real (pode ser palavra, escrita ou falada, desenho, gesto) cujo significado comum compartilhado representa o mesmo objeto para o emissor e para o receptor. Esse objeto ao qual o signo se refere chama-se referente. A forma como se faz essa representação (palavras faladas ou escritas, imagens, gestos) chama-se significante e o que este signo representa para quem o utiliza, chama-se significado (SANTOS, 2003, p.22).

Quando nos comunicamos somos também parte de um processo que compartilha. As formas e meios de comunicação trazem mensagens que permitem compartilhar pensamentos, sentimentos, opiniões, informações e experiências com outros (DIMBLEBY e BURTON, 1990, p.37).

Pode-se dizer então, que comunicação é um intercâmbio de informações que utiliza-se de sistemas simbólicos, meios e suportes. Na formação de uma mensagem mais complexa existem regras para articular e organizar os signos. Essas regras de articulação e organização das mensagens chama-se códigos. Aqui entra-se na linguagem. É através dela que se emite um discurso, seja ela qual for, tenta convencer o receptor a compartilhar da mesma ideia.

Para melhor entendimento da comunicação no contexto mercadológico, podemos dizer que a comunicação emprega estratégias e artimanhas para alcançar o objetivo esperado. Percebe-se então, que a comunicação mercadológica é uma das estratégias utilizadas pelas empresas para, na contemporaneidade, atingir os objetivos mercadológicos desejados.

Segundo Galindo (1986, p.37),

Comunicação mercadológica seria a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do



consumidor-alvo e dos canais que lhe servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados do plano.

O autor ainda esclarece, que está evidenciado que as mudanças socioculturais, tecnológicas e econômicas, sem dúvida, têm alterado os sistemas de gestão das organizações, sejam eles, nos aspectos administrativos, no plano mercadológico e nas ações comunicacionais.

Verifica-se então, que é inegável hoje, a necessidade da utilização da comunicação mercadológica pelas organizações que desejam projeção no mercado multicultural existente no país. A comunicação mercadológica colabora planejando, organizando, dirigindo e controlando atividades promocionais, desenvolvendo e apoiando o setor de marketing, monitorando o mercado como um todo, organizando eventos, entre outros.

Galindo (2008, p.32) ainda diz que,

[...] a comunicação mercadológica é substituída pela comunicação integrada de marketing, trazendo em seu bojo todas as virtudes de um novo processo, para enfrentar os novos tempos afinal os consumidores estão mudando, a mídia está mudando, a sociedade está mudando, as empresas estão mudando, as tecnologias estão em constante estado de mudança, logicamente com os processos comunicativos que permeiam as relações produção/consumo não seria diferente, aliás, compreender o papel da comunicação de marketing, significa resgatar a importância da comunicação para as Instituições, para a sociedade e para este novo mundo, ou seria neste novo contexto?

O autor quer dizer então, que a partir desse ponto pode-se identificar o ambiente favorável para o surgimento de propostas para uma comunicação mais abrangente e eficaz, pois a relevância do papel da comunicação nas relações de consumo sem dúvida alguma entra agora em uma nova dimensão.

Imaginário e Simbólico

Marcondes Filho (1996) afirma que “o homem comum tem esperanças, vontades, desejos, que não existem só para ele, mas para todos os demais. É o



imaginário. Ele é social, coletivo, e a forma como ele se organiza é por meio de símbolos”.

O imaginário é fruto da imaginação, nem sempre é a realidade, mas tem alguma ligação com ela. O imaginário é uma forma de representação simbólica do mundo (LAPLANTINE; TRINDADE, 2003, p.25).

A história do imaginário estuda no essencial as imagens produzidas por uma sociedade, mas não apenas as imagens visuais, como também as imagens verbais e, em última instância, as imagens mentais. Realidade tão presente quanto aquilo que se pode chamar de “vida concreta”. Imaginário é também reestruturante em relação à sociedade que o produz.

Explica Bachelard (2008) que o imaginário é o conjunto de imagens e de relações de imagens que constitui o capital pensado do 'homo sapiens' e aparece como o grande denominador fundamental onde veem se arrumar todos os procedimentos do espírito humano.

Ou ainda, entende-se por imaginário, segundo Bachelard (2008):

Tanto o museu de todas as imagens passadas ou possíveis quanto os procedimentos, mentais como materiais, de produzir imagens [...]. O imaginário é a norma fundamental, perto da qual a contínua flutuação do progresso científico aparece como um fenômeno anódino e sem significado. Entre a assimilação pura do reflexo e a adaptação limite da consciência à objetividade, constata-se que o imaginário constituía a essência do espírito, isto é o esforço do ser para erguer uma esperança viva diante e contra o mundo objetivo da morte.

Para poder falar com competência do imaginário não se deve confiar nas exiguidades e nos caprichos da sua própria imaginação, mas possuir um repertório quase exaustivo do imaginário normal e patológico em todas as camadas culturais que nos propõem a história, as mitologias, a etnologia, a linguística e as literaturas (BACHELARD, 2008).

O imaginário pertence ao campo da representação, mas ocupa nele a parte da tradução não reprodutora, não simplesmente transposta em imagem do espírito,



mas, criadora, poética no sentido etimológico da palavra (JACQUES LE GOFF³, 1980, p.12 apud BARROS, [s.d.]).

Barthes (2004), diz que “o termo imaginário tem um sentido lacaniano, que o indica como a analogia entre as imagens, um movimento de identificação, em que o sujeito se apoia na coalescência, na aderência do significado e do significante”.

É possível entender ainda imaginário como um sistema ou universo complexo e interativo que abrange a produção e circulação de imagens visuais, mentais e verbais, incorporando sistemas simbólicos diversificados e atuando na construção de representações diversas.

Galindo (2012, p.85) diz que quando considera-se a comunicação mercadológica como uma produção simbólica “[...] constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo”, entende-se que todo o processo comunicacional parte dos universos cognitivos e simbólicos dos receptores.

Cultura e Consumo

O fenômeno do consumo na cultura contemporânea define um campo de investigação fundamental. A cultura é o centro da reflexão antropológica e o consumo é a experiência capaz de nomear o mundo no qual se vive, a sociedade de consumo.

A pesquisa do consumo é fundamental, pois coloca em jogo um diversificado conjunto de atividades sociais, envolve todo um universo de pessoas, um imenso investimento de tempo e recursos, um amplo repertório de significados culturais e, por causa dele, estabelece-se uma formidável movimentação social que não se limita a uma sociedade específica, mas se espalha a nível mundial. Sendo o consumo parte importante da vida das pessoas, não pesquisa-lo sistematicamente é negligenciar a oportunidade de, através dele, conhecer uma das formas mais importantes de expressão da cultura. Rocha (2008), explica que “o estudo do consumo se impõe como uma chave fundamental para a compreensão da sociedade contemporânea”.

³ LE GOFF, Jacques. **O Imaginário Medieval**. Lisboa: Edições 70, 1980.



Na perspectiva do chamado modelo padrão das ciências sociais, a cultura é vista como uma entidade unitária, envolvendo três aspectos: 1. Cultura é socialmente aprendida. 2. A mente do indivíduo é um produto social – agindo desde o seu nascimento – a cultura do adulto representa o meio em que vive. 3. Cultura é definida por similaridades intragrupo, enquanto que as diferenças entre grupos são concebidas como diferenças culturais (TOOBY & COSMIDES⁴, 1995 apud LORDELO, 2010).

A cultura a partir da Antropologia Cultural Evolutiva, reconhece o papel da ambiência ao ajustar o comportamento. Para Boyd e Richerson (1985) “a cultura é transmitida de geração em geração e são repassados fatores que afetam o comportamento e ainda conhecimentos e valores”. Cultura é definida como unidades de conhecimento simbólico transmitidas social e historicamente, isto é, modificadas a partir de formas pré-existentes.

O certo é que cultura e cultura atual, leva a consumo. Sobre sociedade de consumo, Bauman (2008, p.63) esclarece:

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está plenamente satisfeito, ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados.

Bauman (2008, p.41) ainda define consumismo como:

Um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O consumismo chega quando o

⁴ TOOBY, J.; COSMIDES, L. **The psychological foundations of culture**. New York: Oxford University Press, 1995.



consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho.

Se faz necessário entender ainda, a síndrome cultural consumista, que segundo Bauman (2008, p.111), “consiste, acima de tudo, na negação enfática da virtude da procrastinação e da possível vantagem de se retardar a satisfação”. O autor explica que na hierarquia herdada de valores reconhecidos, a síndrome consumista degradou a duração e elevou a efemeridade. Ela ergue o valor da novidade acima do valor da permanência.

Entre algumas preocupações humanas, estão a da síndrome consumista, que coloca as precauções contra a possibilidade de as coisas abusarem da hospitalidade no lugar da técnica de segurá-las de perto, e da vinculação e do comprometimento de longo prazo. A síndrome consumista envolve velocidade, excesso e desperdício (BAUMAN, 2008, p.111).

Bauman (1999) também afirma que, enquanto a sociedade dos nossos antecessores era uma sociedade de produtores, a nossa sociedade é uma sociedade de consumo. O autor colabora dizendo que o desejo pelo novo é mais forte do que a satisfação de se ter o que se pretendia. Ele diz que o que comumente movimenta o sujeito é a necessidade de ter algo, isso é mais forte do que realmente ter aquilo que se almeja.

Bauman ainda acredita que o consumidor vive à mercê do movimento dos seus desejos, ora quer uma coisa, ora quer outra, e quanto mais inacessível for o objeto de desejo, mais ele será desejado. Com isso, quando se consegue algo, acaba todo o movimento em torno daquele objeto de desejo, perdendo-se a validade e a durabilidade rapidamente, iniciando-se outros processos de desejo.

É por isso, que se torna importante indicar alguns pontos que podem ser bons para pensar o consumo como um fenômeno central da cultura contemporânea.

Rocha (2008) expõe esses pontos assim:

O primeiro é que o consumo é um sistema de significação e a principal necessidade que supre é uma necessidade simbólica. O segundo é que o consumo é como um código, através do qual são traduzidas muitas das nossas relações sociais. O terceiro é que este



código, ao traduzir relações sociais, permite a classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos.

Assim, percebe-se a necessidade de entender a natureza das relações entre cultura e consumo, sendo importante estudar os processos de criação do significado em diversas esferas, sinalizando em direção do entendimento tanto da cultura global quanto das várias culturas locais.

A Moda e o Consumo Feminino

Na opinião de Canclini (1996), “o consumo é muito importante para entender os cidadãos, porque a participação social é, em grande parte, organizada através do consumo”.

O mesmo autor, no entanto, vê o consumo não como um simples cenário de gastos supérfluos, mas como um espaço propício para pensar. Ele vê o consumo também como um espaço onde se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica, e psicológica nas sociedades contemporâneas.

Como responder enfaticamente sobre o consumo feminino na sociedade atual, este é o mistério a ser desbravado. Se pensar sobre o consumo já é algo difícil, pensar sobre o consumo feminino pode ser ainda mais. Canclini afirma que mesmo que as pesquisas sobre consumo tenham se multiplicado nos últimos anos, ainda não existe uma teoria sociocultural do consumo. A influência do consumo na vida das pessoas é tão evidente atualmente que se pode questionar o quanto a identidade contemporânea está relacionada àquilo que se possui e que se deseja possuir.

Um fator que pode referenciar o consumo feminino em alta escala é o que Canclini defende como “cultura do efêmero”, sendo esse movimento de valorização do novo e da incessante substituição dos produtos que se desatualizam rapidamente.

O fator estar na moda, ser percebida, ter minha imagem aprovada, aliado a “cultura do efêmero”, pode relacionar a demasia do consumo feminino diferente do consumo masculino, principalmente no que tange vestuário e calçados, itens que permanecem no topo da lista de artigos mais vendidos.



Canclini, (2006, p.60) define consumo de maneira que se pode identificar com o consumo feminino:

[...] conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso de produtos. Essa caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais.

Para o autor, através dessa citação, consumir é mais do que comprar. Na verdade, consumir é uma maneira de ser. As mulheres para se integrarem na sociedade, constrói esse processo de integração e o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos que são socialmente regulados através dos significados culturais.

Nós homens intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhes constância ou segurança em instituições e rituais (CANCLINI, 2006, p.71).

Fica ressaltado então, a importância do consumo e do sentido que este pode vir a ter na formação do sujeito que está inserido num determinado meio social, sendo este fator de alta relevância para a imagem da mulher nesse meio.

Pensando no estilo de cada gênero, a moda é um fator de influência do consumo feminino. Para Lipovetsky (1989), a moda é muito importante quando se pensa em sociedade de consumo. O autor diz que,

[...] é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda.



Lipovetsky (1989, p.159) ainda argumenta “que a lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos”.

Ou seja, antigamente valorizava-se a repetição e o conservadorismo do passado. A moda não tinha espaço para lançamentos e novidades e a moda não fazia sentido então. Ao contrário da afirmação, atualmente a moda exalta o tempo presente, as novidades, em oposição a um modelo fundado na submissão do passado. A moda também colabora para tornar obsoleto os produtos.

É possível observar que a moda classifica a pessoa que a adota, possibilitando certa distinção social através dos estilos individuais. Lipovetsky (1989, p.33), alega que, “na era da moda, domina o culto pela novidade e o amor pela mudança”. Ele ainda diz que a alta sociedade foi tomada pela febre das novidades, inflamou-se por todos os últimos achados.

Percebe-se também que a inovação é muito valorizada, por isso, a oferta e a procura funcionam na base do novo e o desuso somado à obsolescência aceleram a cada dia. A moda, principalmente voltada ao público feminino, dão um toque na disputa pelo mercado. Tal afirmação fica clara na visão de Lipovetsky (1989, p.160) quando diz:

[...] o tempo breve da moda, seu desuso sistemático, tornaram-se características inerentes à produção e ao consumo de massa. A lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo.

No contexto feminino, percebe-se outro aspecto relevante que diz respeito ao significado que os objetos podem ter. Lipovetsky baseia-se nas ideias defendidas por Baudrillard (1972) e afirma que [...] jamais se consome um objeto, por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu ‘valor de troca signo’, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere (LIPOVETSKY, 1989, p.171).

É necessário, ainda, enfatizar aqui o materialismo, frequentemente presente na nossa sociedade, o que facilita a troca de bens. Na atualidade, a valorização do



novo é tão forte que é comum observar a facilidade com que o indivíduo moderno se desapega das coisas.

A cultura consumista aqui discutida, ainda nos esclarece a necessidade do indivíduo estar e permanecer na frente, com apoio de campanhas publicitárias que divulgam as “marcas de pertença”, marcas estas que precisam ser consumidas, pois são elas que geram o estilo de vida na sociedade de consumidores líquido-moderna, termo utilizado por Bauman. Este autor, ainda afirma que a vida de consumo não pode ser outra coisa senão uma vida de aprendizado rápido, mas também precisa ser uma vida de esquecimento veloz. Sendo aqui, uma tentativa de esclarecer que o sentido é o não apego aos objetos, o que hoje está na moda, amanhã é ultrapassado, então, os consumidores precisam esquecer para poder adquirir sempre mais. Este é o pensamento que as mulheres carregam consigo, principalmente em relação ao consumo repetitivo de itens, característica esta não carregada na mesma proporção pelo público masculino.

Considerações Finais

Após a análise de diversas teorias sobre cultura, consumo, imaginário, moda e percepção através da comunicação mercadológica, pode-se perceber que as pessoas com ênfase considerável no público feminino, são empurradas programaticamente para o consumismo, numa tentativa de autossatisfação através de objetos, caracterizados como produtos. As relações entre seres humanos ficam restritas à aparência, os indivíduos passam a valer o que possuem, o que ostentam e, diante de qualquer situação desagradável, qualquer incômodo, procuram a cura através de um “banho de loja”.

Na sociedade contemporânea verifica-se cada vez mais esse tipo de atitude, levando pessoas cada vez menos ao relacionamento familiar, gerando distâncias emocionais, que são descarregadas, numa tentativa de solução, no ato de consumir. O meio em que se vive, a correria do dia a dia de uma sociedade cada vez mais atarefada, o homem trabalhando cada vez mais, a mulher tendo conquistado seu espaço no mercado e automaticamente mais renda para o lar gerou carências que estão empregadas no universo feminino, que são aliviadas no consumo por vezes extrapolado. Vive-se simultaneamente numa sociedade de desperdício, gasta-se e



consome-se muito mais do que o estritamente necessário, pois o consumo vai além da necessidade, ele supre alguma falta psicológica e colaborada para a criação de status social.

Acredita-se então, como nos ensinou Bauman, que as mulheres têm sofrido, mais que os homens, de forte influência consumista, o que pode ser chamado de “síndrome consumista”, em alta velocidade, excesso e grande desperdício. A comunicação tem servido aqui de representante do simbolismo, acreditado pela mulher, e que são representações do não real que podem se tornar reais. Cabe a cada cidadão avaliar esse processo em suas respectivas vivências em sociedade e saber flexibilizar essa dinâmica consumista, pois essa sociedade de consumo é também um espaço para pensar na melhor maneira de ser, independente dos fatores.

Referências

- BACHELARD, Gaston. **A psicanálise do fogo**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- BARROS, José D’Assunção. **Imaginário, mentalidades e psico-história – uma discussão historiográfica**. Universidade Federal de Rondônia - Revista Eletrônica do Centro de Estudos do Imaginário. Disponível em:
<http://www.cei.unir.br/artigo71.html#_ftn1> Acesso em: 17 abr 2014.
- BARTHES, R. **O grão da voz**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa; Edições 70, 1995.
- _____. **Para uma Crítica da Economia Política do Signo**. Lisboa: Ed. Martins Fontes, 1972.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- _____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**; tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BOYD, R.; RICHERSON, P. J. **Culture and the Evolutionary Process**. Chicago: University of Chicago Press, 1985.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- _____. **Culturas híbridas**. São Paulo: USP, 2006.
- DIMBLEBY, Richard; BURTON, Graeme. **Mais do que palavras: uma introdução à teoria da comunicação**. São Paulo: Summus Editorial, 1990.
- GALINDO, Daniel dos Santos. **As competências comunicacionais a serviço do mercado-lógico**. In: **Comunicação mercadológica: uma visão multidisciplinar**. Organização de Daniel Galindo. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008.
- _____. **Comunicação mercadológica em tempos de incertezas**. São Paulo: Ícone, 1986. In: **Comunicação institucional & mercadológica: expansões conceituais e imbricações temática**. Organização de Daniel Galindo. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2012.



- KAMAKURA, Wagner A.; MAZZON, José Afonso. **Estratificação socioeconômica e consumo no Brasil**. São Paulo: Blucher, 2013.
- LAPLANTINE, François; TRINDADE, Liana. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- LORDELO, Eulina Rocha. **A psicologia evolucionista e o conceito de cultura**. **Estud. psicol.** vol.15 no.1 Natal jan./abr. 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1413-294X2010000100008>> Acesso em: 14 abr 2014.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1996.
- MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular**. São Paulo: Paulus, 2008.
- McCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da Percepção**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- MOTTA, Fernando C. Prestes; CALDAS, Miguel P. **Cultura organizacional e cultura brasileira**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- PLATÃO. **Diálogos / A República**. Rio de Janeiro: Ediouro, s/d.
- PUTNAM, Hilary. **Représentation et réalité**. Paris: Gallimard, 1988.
- ROCHA, Everardo. **Mídia, cultura e comunicação**. Revista ComCiência: UNICAMP, 2008. Disponível em: <http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542008000200010&lng=e&nrm=iso> Acesso em: 26 jun 2014.
- SANTOS, Roberto Elísio dos. **As teorias da comunicação**: da fala à internet. São Paulo: Paulinas, 2003.
- SCHWERINER, Mário Ernesto René. **Comportamento do consumidor**: identificando necejos e supérfluos essenciais. São Paulo: Saraiva, 2006.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 8.ed. Petrópolis: Vozes, 2013.
- _____. **Tempo real e espaço virtual exigem uma nova teoria da comunicação**: entrevista com Muniz Sodré In: Ciberlegenda, n.6, 2001, Revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Imagem e Informação. UFF.
- VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. 3.ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.



Consumo, identidade e *nerds*: Transformações culturais que possibilitaram a criação da loja *Geek.Etc.Br*

Paula Cabral Gomes¹

Resumo: Com o passar dos anos e com os efeitos da tecnologia sobre a sociedade, os jovens identificados como *nerds* passaram a ser vistos de outra forma. Antes tratados como antissociais e esquisitos, hoje fazem parte de um nicho de mercado bastante atraente, o que estimula a criação de lojas como a *Geek.Etc.Br*, que pertence à rede *Livraria Cultura*. Ou seja, as transformações não afetaram apenas o significado de uma palavra, mas sim a cultura, sociedade e economia. Os hábitos de consumo dos *nerds* e *geeks* reforçam a identidade cultural dos jovens que se consideram parte da cultura *nerd*. No entanto, além de consumidores de produtos midiáticos, essas pessoas utilizam, interpretam e ressignificam cada item adquirido, para torná-lo um valor pertencente à essência do ser humano, não apenas algo a mais em uma prateleira. Este artigo tem como meta verificar os elementos que tornaram possível a criação da *Geek.Etc.Br* e buscar características comuns entre as pessoas pertencentes ao público-alvo da loja.

Palavras-chave: Comunicação. Consumo. Identidade. Cultura nerd. Cultura geek. Internet.

Introdução

Consumir não se refere apenas ao ato de comprar coisas, como roupas, sapatos, aparelhos eletrônicos etc. Consumir também é adquirir conhecimento e agregar valores a partir de produtos midiáticos. O ser humano está a cada segundo tentando se encontrar e se reconhecer em meio a tantas informações disponibilizadas em diferentes meios, como televisão, publicidade, revistas e internet. A busca por identidade é constante e, dentre outras formas, consumir é um dos elementos mais representativos dessa frequente procura.

Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), orientanda de José Salvador Faro. Especialista em Jornalismo Literário pela Academia Brasileira de Jornalismo Literário (ABJL). Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). E-mail: paula.cabral.gomes@gmail.com



Como exemplos de consumo que dão identidade às pessoas podemos citar os *otakus*, fãs de mangás, animes e diversos itens da cultura japonesa, que vão a eventos, fazem *cosplay*², compram *action figures*³ e acessórios de seus personagens favoritos; roqueiros, fãs de bandas de rock e suas variações, vão a shows e festivais, compram camisetas, CDs e DVDs de bandas; *nerds*, fãs de grandes sagas, livros, filmes, seriados, histórias em quadrinhos, tecnologia, informática, ciências, vão a eventos e encontros, compram *action figures* e itens de seus personagens favoritos. Esses são exemplos generalizados, com algumas das características que julgamos representar uma parcela dos conhecidos como *otakus*, roqueiros e *nerds*, os quais fazem parte da pesquisa presente nesse artigo.

Atualmente, ser *nerd* pode ser considerado uma virtude, porém, nos anos 1980, os *nerds* eram vistos como pessoas estranhas, esquisitas e antissociais e, mesmo sendo, de certa forma, admiradas pela sua inteligência, eram excluídas dos grupos mais populares. Hoje, ser *nerd* ou *geek* é ser antenado, gostar de tecnologia, idolatrar produtos midiáticos da cultura pop – como, por exemplo, as sagas *Star Wars*⁴, *O Senhor dos Anéis* e *Harry Potter* – e ter um grande conhecimento sobre os temas de que gosta.

Além de serem melhor aceitos e se inserirem mais na sociedade, os *nerds* adoram ter objetos referentes às histórias que mais admiram. Livros, *action figures*, DVDs, CDs, videogames, revistas, histórias em quadrinhos, camisetas, cadernetas, canetas, chaveiros, pôsteres, canecas e até tapetes são itens desejados e, muitas vezes, comprados.

Esses objetos não possuem papéis de figurantes nas estantes e prateleiras dos *nerds*, eles complementam a maneira encontrada por eles de se identificar, se apresentar para outras pessoas, se sentir bem por gostar muito de algo, e isso fazer parte de seu dia a dia, seus valores de vida e sua essência.

² *Cosplay* significa *costume play*, expressão que se refere ao ato de se vestir com as roupas de algum personagem e agir como ele, interpretando-o com todos seus trejeitos e falas características.

³ *Action figures* são réplicas de personagens de filmes, mangás, animes etc.

⁴ *Star Wars* é uma saga de ficção científica, escrita por George Lucas, e possui seis filmes: *Episódio IV: Uma nova esperança* (1977), *Episódio V: O império contra ataca* (1980), *Episódio VI: O retorno de jedi* (1983), *Episódio I: A Ameaça Fantasma* (1999), *Episódio II: Ataque dos Clones* (2002) e *Episódio III: A Vingança dos Sith* (2005). Os três primeiros filmes foram lançados anos depois dos três últimos. Em 2012, a *Disney* comprou a *Lucasfilm*, responsável pela produção dos filmes e anunciou o lançamento do *Episódio VII*.



A *Livraria Cultura*, uma das maiores redes de livrarias do Brasil, verificando a movimentação desses produtos e desse público no mercado, decidiu abrir uma rede de lojas e de seções chamada *Geek.Etc.Br*. Nessa loja, a *Cultura* disponibiliza todos os produtos citados acima e outros mais para conquistar a atenção do público *nerd* e *geek*, também conhecido por sua grande dedicação àquilo de que mais gosta, ou seja, um público consumidor interessante economicamente, com alto poder de compra.

Além de ser um ponto em que os *nerds* podem encontrar os itens desejados reunidos – ou aqueles que passam a ser desejados quando são vistos pela primeira vez –, a *Geek.Etc.Br* também é um lugar disponível para realizar lançamentos de produtos, testar consoles e jogos e disputar partidas de *card games*⁵ e jogos de tabuleiro. A loja tornou-se ponto de encontro de um grupo que possui interesses em comum, se identificam e consomem produtos semelhantes.

Nesse artigo, em nosso objeto de pesquisa, a loja *Geek.Etc.Br*, buscamos encontrar características do público-alvo da loja, analisar a relação entre consumo e identidade, o papel da narrativa transmídia na cultura de fãs, *nerds* e *geeks* e dados relacionados ao mercado de produtos voltados aos *nerds*.

Cultura *nerd* e *geek*: super fãs

No início da década de 1980, os *nerds* eram vistos como pessoas muito inteligentes, apaixonadas por ciência, informática, tecnologia e ficção científica, extremamente tímidas e sem noção alguma de como interagir com outras pessoas, a não ser com outros *nerds* que compartilhassem os mesmos interesses. Usavam óculos, cabelos engomados, suspensórios, calça, camisa e sapatos sociais.

Os *nerds* também não possuíam habilidades para atividades físicas e eram constantemente importunados pelos alunos populares da escola. Como hobbies, criavam programas para computadores, inventavam robôs e engenhocas, colecionavam objetos incomuns, assistiam milhares de vezes os mesmos filmes e sabiam de cor as falas dos personagens favoritos.

⁵ *Card games* são jogos de cartas colecionáveis. Essas cartas pertencem a um universo próprio, podendo ser de um anime, de alguma saga ou de uma mitologia original. Os jogadores precisam vencer os adversários utilizando as habilidades de suas cartas, montando estratégias.



(...) Nos filmes norte-americanos dos anos 1980 e 1990, os *nerds* eram apresentados como jovens estereotipados que cultivavam seus interesses por assuntos científicos e produtos midiáticos ligados ao gênero da ficção científica, em detrimento de uma participação nos ritos fundamentais da vida acadêmica, como, por exemplo, nos ritos de iniciação para o ingresso em uma das “irmandades” (equivalentes às “*repúblicas*” no Brasil) de universitários. Como regra geral, nesses filmes, os alunos chamados de *nerds* eram solitários e só conseguiam enfrentar as ações de *bullying* praticadas pelos membros das irmandades quando se organizavam em torno de um grupo de interesses próprio (no caso, a resistência ao *bullying*), ou seja, ao fundar sua própria irmandade (CARVALHO, 2011, p. 233-234).

Com o passar dos anos, ser *nerd* perdeu parte do sentido pejorativo e ganhou um tom mais leve, voltado para a dedicação aos estudos, ao interesse por ciências e tecnologia, à paixão por filmes, livros e outros produtos culturais. Aos poucos, o adjetivo deixou de ser um xingamento para se tornar um elogio, uma forma de se apresentar e se identificar com outros *nerds*.

Se antes eram antissociais, agora podem ser conhecidos pelas piadas *nerds*, que só aqueles que tiverem conhecimento prévio sobre o assunto poderão entender. Possuem um jeito característico de se comportar e se vestir, principalmente em grupos, em conversas sobre detalhes de antigas sagas, informações sobre novos episódios de seriados, *action figures* recentemente adquiridas.

Nesse processo, a internet teve papel importante na modificação e no desenvolvimento da cultura *nerd*. Do anonimato e da timidez, a expansão do mundo virtual trouxe novas possibilidades aos *nerds*. Fóruns sobre assuntos específicos ou diversos abriram caminho para que os *nerds* pudessem interagir mais, apresentando-se com seus verdadeiros nomes ou anonimamente, com *nicknames* – apelidos – e perfis digitais moldados de acordo com a vontade de cada um.

Em 2004, foi publicado no Japão o livro *Densha Otoko*, lançado no Brasil em 2013, pela JBC, com o título *Densha Otoko – O Homem do Trem*. O livro conta a história de um rapaz, *nerd*, que conheceu uma moça no trem. Ele defendeu as mulheres de um senhor bêbado que as estava importunando. No Japão, há o costume de se enviar cartas e presentes de agradecimento e, dessa forma, o rapaz conseguiu uma maneira de manter contato com a moça.



Por não saber se relacionar direito com uma menina, o rapaz resolveu pedir conselhos às pessoas que frequentavam o fórum *2channel*, que tinha “uma média de 2,7 milhões de posts por dia”. Todas as mensagens eram anônimas.

O fórum é dividido em centenas de assuntos, desde dúvidas sobre afazeres domésticos até vazamento de segredos industriais. A história a seguir acontece no fórum destinado a solteirões inveterados. Em 14 de março de 2004, alguém pede conselhos sobre como conquistar uma garota que conheceu no trem. Participantes pedem mais detalhes e começam a aconselhar o protagonista: **O Homem do Trem** [destaque do autor]. Assim, a saga digital vai se desdobrando, revelando-se um fenômeno de popularidade no *2channel*⁶.

Ou seja, foi por meio da internet que *nerds* interagiram e interagem, mesmo anonimamente, e, assim, trocam ideias, informações, conversam, discutem e, quem sabe, não começam a estabelecer um relacionamento também fora da rede.

O livro não foi publicado de maneira tradicional. A diagramação foi totalmente baseada no *layout* do fórum, com o texto disposto em postagens, com *emoticons*⁷, data e hora de publicação dos *posts*. *Densha Otoko* fez um grande sucesso em seu país de origem e nos Estados Unidos.

A história que surgiu da interação entre fãs de produtos midiáticos acabou se transformando em um produto midiático de sucesso, alimentando o próprio mercado voltado para o público *nerd* e *geek*. Um fato que se tornou possível devido à internet e às suas ferramentas.

Graças à internet também que o consumo de produtos midiáticos e de informações cresceu. Por meio da redução de custos do acesso à rede e a computadores, a internet se popularizou, chegando a um número maior de pessoas, as quais acabam se reunindo tanto em fóruns, comunidades e redes sociais na rede, como em eventos fora da rede.

(...) A *internet* e o advento do fenômeno da mundialização permitiram uma equalização dos hábitos de consumo de cidadãos de todo o

⁶ Trecho do prefácio do livro *Densha Otoko – O Homem do Trem*.

⁷ *Emoticons* são carinhas e desenhos feitos com símbolos e letras encontrados nos teclados dos computadores, celulares, smartphones, tablets e outros *gadgets*, como, por exemplo, uma carinha feliz: =D.



mundo, que têm as mesmas narrativas disponíveis para consumo, possibilitando o surgimento de um mercado global de públicos consumidores para produtos midiáticos. Nesse contexto sociocultural, qualquer sujeito aficionado por narrativas midiáticas ligadas ao gênero *sci-fi* pode ser considerado (ou mesmo se auto-intitular) um *nerd*. O termo já não designa uma pessoa anti-social, mas sim um ávido consumidor de narrativas midiáticas *sci-fi*. Assim hoje é comum haver agrupamentos e eventos *nerds* no cenário urbano. O *nerd* não está mais sozinho (CARVALHO, 2011, p. 234-235).

Esse consumo traz satisfação, segurança e uma das melhores sensações que um *nerd* pode ter: a de possuir conhecimento e sentir que ele aumenta a cada dia mais, a cada livro lido, filme assistido, camiseta comprada, discussão travada, informação compartilhada, item adquirido.

Para Eric de Carvalho, autor do artigo *A vingança dos nerds: ritos performáticos como dinâmica social de culto a produtos midiáticos*, o *nerd*, “quando consome o produto midiático, sente-se satisfeito e ao demonstrar conhecimento a seu respeito, é admirado. E quando o mimetiza com verossimilhança, é exaltado entre seus pares”.

Patrícia Matos também ressalta, no artigo *De vergonha a orgulho: Consumo, capital simbólico e a ressignificação midiática da cultura nerd*, que os *nerds* começaram a assumir posições privilegiadas na sociedade:

A maioria destes discursos recentes apontam que, nos dias de hoje, com os avanços e a democratização da tecnologia e o advento da Sociedade da Informação, o *nerd* passa a ser tratado como alguém que ocupa uma posição privilegiada na sociedade, sendo de extrema importância para a cadeia produtiva devido à sua expertise nata em lidar com ferramentas hoje essenciais para a vida diária (...) (MATOS, 2012, p. 2).

Esse processo ocorreu aos poucos, com estudos e adaptações feitas naturalmente pelo ser humano, o qual utiliza as ferramentas disponíveis de acordo com suas necessidades e, assim, vai adaptando-as e dando a elas novas funções.

Para se libertar de algumas de suas limitações e anunciar suas escolhas publicamente, os fãs se apropriam de produtos midiáticos e do que eles representam, moldando suas identidades e reforçando sua existência na sociedade.



O processo de apropriação cultural de um produto midiático por meio de ritos performáticos pode ocorrer de duas maneiras: deliberadamente ou de forma ritualizada. De forma deliberada, o fã de um produto midiático pode se apropriar de termos e expressões nele utilizadas para compor seu repertório cultural por meio de um processo de hibridação de seus valores com aqueles do produto imitado; isso pode acontecer de forma espontânea e sem a consciência do receptor. Já na forma ritualizada, o receptor *intencionalmente* imita os personagens do produto midiático, mimetizando seus gestos e falas em uma representação performática da narrativa, forma de representação que é legitimada em eventos organizados, tais como os *cosplays* e jogos de *live action*. Esses jogos são dinâmicas lúdicas que permitem a suspensão temporária dos papéis sociais dos receptores protagonistas para que incorporem os personagens que são objetos de sua adoração, permitindo o culto ao produto midiático e o reforço de sua imagem no imaginário social (...) (CARVALHO, 2011, p. 231).

Até aqui utilizamos os termos *nerds* e *geeks*. Eles possuem muitas características em comum, porém, alguns elementos pontuam em que se diferenciam. O site de conteúdos variados para estimular a criatividade de profissionais de “áreas como arte, design, negócios, cultura, entretenimento e tecnologia”, o *Hypeness*, compartilhou um infográfico criado e publicado no site *Guide to Master’s Programs In It*, ilustrando as diferenças entre os *nerds* e os *geeks*.

O infográfico mostra que os *geeks* são especialistas em uma área em particular, possuem referências da cultura pop e entre seus interesses estão games, filmes, colecionáveis, gadgets, tecnologia e computação. Já os *nerds* são bastante interessados em projetos acadêmicos, filmes, ciência, computadores, física, xadrez, fantasia, ficção científica e programação.

(...) Assim, o que diferencia um nerd clássico de um geek, por exemplo, ou mesmo os nerds dos não-nerds, não é tanto os filmes, livros, músicas ou modelo de iPod que um ou outro possui e sim o uso que cada um deles faz destes artefatos. Apesar de a cultura nerd ser baseada essencialmente no consumo, o nerd não é um simples consumista: ele adquire, se apropria e transforma artefatos culturais de modo a fazê-los significar e, principalmente, ajudar a construir sua narrativa biográfica (...) (MATOS, 2012, p. 8).



A diferença é sucinta e podemos identificar que boa parte dos interesses está presente nas duas descrições. Então, para esse artigo e para a loja escolhida como objeto de pesquisa, a *Geek.Etc.Br*, eles fazem parte do mesmo público-alvo.

Ou seja, “o que antes era fonte de problemas para crianças e adolescentes, passou a ser defendido como estilo de vida por alguns jovens e pela mídia e deu origem a um nicho de mercado, com lojas especializadas e serviços voltados para este público” (MATOS, 2012, p. 2).

Narrativa transmídia

A narrativa transmídia consiste na presença de determinado produto midiático em diferentes plataformas. No entanto, esse produto não é apresentado da mesma forma em todas elas. Em cada plataforma ele é trabalhado de maneira diferente para que o consumidor se sinta cercado e inserido em um universo, o qual escolheu para fazer parte de sua trajetória de vida e identidade.

Nerds e *geeks*, como super fãs de determinados produtos, acabam participando das narrativas transmídia, são e estão inseridos em diferentes universos, como no de *Star Wars* e *Star Trek*, entre muitos outros.

(...) A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (...) (JENKINS, 2009, p. 49)

O modo de agir dos fãs dentro de um universo ficcional e também na internet reflete-se no dia a dia das pessoas, que levam suas práticas em tempos livres para o trabalho e o aprendizado. A convergência causou mudanças na forma de nos relacionarmos com a mídia, cultura e sociedade de forma geral.



O *nerd* é um grande consumidor midiático, que busca nos produtos não apenas entretenimento e diversão, mas também valores, comportamento, ideologias para poder montar sua identidade. Ele precisa dar sentido aos produtos, então, assimila as informações e as interpreta de acordo com seus interesses e seu histórico de vida.

Por serem consumidores assíduos, *nerds* e *geeks* tornaram-se um público interessante, com poder de compra e potencial para o desenvolvimento de produtos midiáticos diversos que tentem satisfazer as necessidades e a busca incessante por elementos que contribuam na formação de identidade.

Consumo e identidade

Não compramos apenas alimentos, roupas e imóveis para sobrevivermos; também consumimos conhecimento, diversão e descanso. Nos itens consumidos para entretenimento e informação, encontramos coisas de que gostamos muito e nos apegamos a elas, querendo saber mais detalhes, entendê-las melhor, até nos tornarmos fãs e não conseguirmos mais ficar longe de produtos referentes a esse interesse.

Para Rose de Melo Rocha e Gisela Castro, no artigo *Cultura da mídia, Cultura do Consumo: Imagem e espetáculo no discurso pós-moderno*, “ao consumirmos bens materiais e imateriais, nós nos constituímos como indivíduos e negociamos nossos próprios significados no jogo comunicativo entre o coletivo e o individual, o global e o local” (p. 51).

(...) Assim, a identidade é um produto da construção de sua cultura, em meio aos contextos de significante e significados que permeiam as interações com o mundo e com os demais, inclusive através do catalisador de mudanças que é a comunicação (VIEIRA, 2011, p. 3).

Precisamos formar nossa identidade para podermos nos situar dentro da sociedade e para nós mesmos nos encontrarmos. Saber quem somos nos ajuda a nos localizarmos e compreendermos nossos papéis dentro da sociedade. Isso traz certa conformação, nem que seja por um tempo limitado. Saber quem é e onde está



proporciona um conforto momentâneo, fundamental para o ser humano lidar com os afazeres diários e progredir.

A sociedade nos força a identificarmos a que lugares pertencemos, porém, os produtos que consumimos nos oferecem universos ficcionais a que podemos nos ligar. Pode-se escolher a qual universo pertencer, criar um personagem, imitar um personagem, seguir outras regras e, até, falar outra língua.

Não há uma única identidade possível, ela é múltipla e podem combinar ou não, podem ser completamente contrárias ou não. Existem diversas combinações e cada um decide como moldá-las, pelo menos parte delas.

O responsável pela abertura do leque de opções de identidades foi o consumo que, a cada dia, é mais incentivado pela variedade de conteúdos e produtos disponíveis na rede, nas lojas, nas ruas, nas escolas, em todos os lugares.

Tudo pode fazer parte da construção da identidade: marcas de *gadgets*, produtoras de filmes, fábricas de carros, marcas de roupas, autores de livros, sagas, personagens de histórias em quadrinhos, partidos políticos, rádios ouvidas, bandas preferidas, bairro em que mora, escola em que estuda etc.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas — desalojadas — de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de “supermercado cultural” (...) (HALL, 2006, p. 75).

Os limites entre entretenimento, identidade, consumo estão mais tênues, permitindo nossa inserção nos universos criados pelas empresas para os produtos culturais mais intensa, afetando as maneiras de apresentação, comportamento, percepção dos fatos e interação.

Consumir os diversos produtos oferecidos pelas mídias influenciam nossas escolhas e ações, nossos interesses e sonhos. Esse consumo atua diretamente sobre a identidade, os hábitos e as práticas cotidianas, porém, essa influência ocorre



de maneira deliberada ou involuntária. Reflete-se na forma de agir individual e na interação com outras pessoas.

Quando pessoas consomem os mesmos produtos midiáticos e vão atrás de mais informações em diferentes plataformas, podem encontrar outros fãs dos mesmos assuntos e começarem, coletivamente, a construir conhecimento sobre eles. Fóruns, comunidades, redes sociais, blogs, são criados e crescem com a colaboração de seus administradores e visitantes, fãs, *nerds* e *geeks*.

Com o consumo de produtos amados pela cultura *nerd* em alta e a formação de grupos com interesses em comum facilitada, o mercado resolveu investir no estilo de vida *nerd* e sites e lojas com produtos específicos para *nerds* e *geeks* surgiram.

Um suposto estilo nerd de vida e até de se vestir parece estar tomando forma como mercado. Proliferam lojas especializadas para este nicho como o site Think Geek, onde é possível encontrar desde roupas a artigos para o dia a dia com motivos e design relacionados a cultura pop (como um guarda-chuva de led igual ao usado no filme Blade Runner ou um controle remoto em forma de varinha mágica, entre muitos outros). (...) Também é notório o fato de as duas principais grandes livrarias no Brasil, a Saraiva e a Livraria Cultura, terem aberto departamentos específicos para este seguimento, com espaço físico e sites exclusivos ("Ctrl+Nerd" e "Geek.etc" respectivamente. Ambos inaugurados em abril deste ano). Já no seguimento editorial, a revista Superinteressante (publicação mensal da editora Abril voltada para ciência, história e curiosidades) foca cada vez mais neste público, com ações específicas em redes sociais e uma coluna online intitulada "Nerdices" (MATOS, 2012, p. 4).

Geek.Etc.Br

A *Livraria Cultura* foi fundada em 1947 por Eva Herz. A loja está no Conjunto Nacional desde 1969 e é a maior livraria do país, com 4.300 m². A partir de 2007, a *Cultura* começou a abrir lojas temáticas menores no Conjunto Nacional. A primeira foi o setor de Artes, a segunda, a *Companhia das Letras por Livraria Cultura*, a terceira, a *Instituto Moreira Salles por Livraria Cultura*, e, por último, a *Record por Livraria Cultura*. No dia 25 de abril de 2012, no lugar da *Record*, foi inaugurada a primeira loja *Geek.Etc.Br*. Em novembro do mesmo ano, a segunda loja *geek* foi aberta no Paço Alfândega, em Recife.



Na *Geek.Etc.Br*, há variados produtos voltados para um público específico: *nerds* e *geeks*. Lá se encontram consoles (*Xbox*, *PlayStation*, *Wii*, *Wii U*, *Nintendo DS* e *3DS*, *PSVita* etc.), games, revistas, histórias em quadrinhos, mangás, *graphic novels*, RPGs (*role play games*), DVDs (filmes, séries, desenhos, animes etc.), CDs (trilhas sonoras de cinema e TV), obras de ficção científica, *action figures* (bonecos colecionáveis), almofadas, tapetes, chaveiros, pôsteres, canecas, camisetas, acessórios para gadgets, entre diversos outros objetos dentro da mesma temática.

A loja também disponibiliza espaços para jogos de tabuleiro e *card games*, além de se tornar espaço para o lançamento de produtos pertencentes ao universo do público-alvo da *Geek.Etc.Br*, que tem como slogan “A evolução do universo geek” e como descrição “A loja feita para quem é fã de vários universos que vão muito além do nosso”.

A *Geek.Etc.Br* criou um universo para que os clientes entrassem e quisessem fazer parte. É um universo que possui vários outros universos, que se retroalimentam, mantendo os clientes, naturalmente, presos à loja e à vontade de sempre ter um item a mais com relação à sua saga favorita, ao seu personagem querido.

De acordo com Igor de Paula Oliveira, coordenador da *Geek.Etc.Br*, em declaração para o site *Informa Brasil*:

“Revimos e aumentamos as metas, porque o desempenho foi muito positivo. Nosso faturamento representa em média 2% do negócio da livraria, apenas o nicho geek”, aponta Oliveira. A Livraria Cultura encerrou 2012 com um faturamento de aproximadamente R\$ 390 milhões, e prevê um crescimento de 25% para este ano.

A *Livraria Cultura* encontrou um nicho de mercado interessante, com grandes possibilidades de retorno devido à dedicação dos *nerds* e *geeks* a suas paixões e seus interesses e, principalmente, devido ao poder aquisitivo de seu público-alvo, que atua em áreas ligadas à tecnologia, computação, educação e pesquisa.

Luciana Galastri, na matéria *SP ganha loja só para geeks, mas... quem são os geeks mesmo?*, publicada no site da *Revista Galileu*, define bem o significado de *geek* e acaba explicando porque esse é um público economicamente interessante.



Há quem tenha apenas um interesse obsessivo, há quem tenha vários (como é o caso da repórter que perguntou para o pessoal da Geek.etc.br se era possível montar uma barraquinha por lá). O que transforma qualquer cidadão em um geek não é só a série que ele curte, o livro que ele lê ou o game que ele joga: é a paixão que ele tem por tudo isso. É o que faz com que ele espere meses, enfrente filas e pague caro, só para ter uma camiseta do seu personagem preferido. Porque mais do que uma camiseta, aquilo é um símbolo de sua própria personalidade. (GALASTRI, 2012)

Conclusão

Ser *nerd* ou *geek*, mais do que pertencer a um grupo com interesses semelhantes, é fazer parte de uma parcela da sociedade com características que chamam a atenção do mercado. É ter sua paixão por temas específicos reconhecida e explorada pela indústria cultural e por projetos alternativos que oferecem produtos midiáticos diversos e concepções diferenciadas para satisfazer sua curiosidade.

A transformação cultural sofrida pelo termo *nerd* e o uso do termo *geek* foram potencializados pelo desenvolvimento e pela popularização da internet, porém, as mudanças foram mais profundas, alcançando instâncias econômicas e sociais. Ou seja, a transformação não ocorreu apenas no sentido de um termo, mas sim, na transposição de um grupo que ganhou relevância social.

Patrícia Matos afirma que “ao contrário do que a maioria das abordagens da mídia leva a crer, o processo de ressignificação do estereótipo do nerd não se deve, pura e simplesmente, à popularização da internet e sim a uma mudança econômica e social mais ampla” (p. 6).

As maneiras de consumir e de se relacionar com esse consumo de produtos midiáticos para construir uma identidade são ações que foram absorvidas também pelo mercado que desenvolveu modos de entrar nessa cultura e lucrar com ela. Por mais que pareça algo apenas positivo para os criadores das lojas e aqueles que ganham dinheiro com a exploração da cultura *nerd*, *geek* e pop, *nerds* e *geeks* tiveram seus universos ficcionais ampliados com a disponibilização de mais produtos, informações, ferramentas e eventos que reúnam o maior número de paixões possível no mesmo local.



Referências

- BORGO, Érico. Geek.etc.br | São Paulo ganha nova loja especializada. **Omelete**. Disponível em: <http://omelete.uol.com.br/quadrinhos/geeketcbr-sao-paulo-ganha-nova-loja-especializada/#.VBBU_PldVgo>. Acesso em: 10 de setembro de 2014.
- CARVALHO, Eric de. A vingança dos *nerds*: ritos performáticos como dinâmica social de culto a produtos midiáticos. In: **Discursos Midiáticos**: representações e apropriações culturais. BARROS, Laan Mendes de (Org.). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2011.
- GALASTRI, Luciana. SP ganha loja só para geeks, mas... quem são os geeks mesmo?. **Revista Galileu** (Site). Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI303611-17770,00-SP+GANHA+LOJA+SO+PARA+GEEKS+MAS+QUEM+SAO+OS+GEEKS+MESMO.html>>. Acesso em: 10 de setembro de 2014.
- Geek.Etc.Br** (Site). Disponível em: <<http://www.geek.etc.br/loja/Home.aspx>>. Acesso em: 17 de setembro de 2014.
- Guide to Master's Programs In It** (Site). Disponível em: <<http://www.mastersinit.org/>>. Acessado em: 29 de setembro de 2014.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.
- HITORI, Nakano. **Densha Otoko – O Homem do Trem**. Tradução: Guilherme Laurito Summa. São Paulo: Editora JBC, 2013.
- Infográfico mostra a diferença entre NERDs e GEEKs. **Hypeness**. Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2012/01/infografico-mostra-a-diferenca-entre-nerds-e-geeks/>>. Acesso em: 29 de setembro de 2014.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.
- MATOS, Patrícia. **De vergonha a orgulho**: Consumo, capital simbólico e a ressignificação midiática da cultura *nerd*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, Ceará. De 3 a 7 de setembro de 2012. Disponível em: <www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1968-1.pdf>.
- ROCHA, Rose de Melo; CASTRO, Gisela G. S. **Cultura da mídia, Cultura do Consumo**: Imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. Logos 30 - Tecnologias de Comunicação e Subjetividade. Ano 16, 1º semestre 2009. Disponível em: <www.logos.uerj.br/PDFS/30/04_logos30_RoseGisela.pdf>.
- Star Wars – 35 anos de fascínio. **Omelete**. Disponível em: <http://omelete.uol.com.br/star-wars/#.VCnjT_IdVgo>. Acesso em: 29 de setembro de 2014.
- VIEIRA, Manuela do Corral. **Consumo na pós-modernidade**: As relações de identidade e comunicação no Festival de Parintins. Trabalho apresentado no GT – Comunicações e representações identitárias do XI Congresso Lusocom, realizado de 4 a 6 de agosto de 2011. Disponível em: <<http://www.ppga-ufpa.com.br/uploads/producao/vieira-manuela-consumo-na-pos-modernidade.pdf>>.
- Varejo para fãs de séries e cinema está em alta. **Informa Brasil**. Disponível em: <http://www.informabrasil.com.br/preview_i.php?idmatr=1615575>. Acesso em: 17 de setembro de 2014.



Engajamento, boa ação e consumo afetivo: Análise discursiva da campanha publicitária “Isso muda o mundo”

Gustavo Moreira Zanini¹

Maria Tereza Mazziero de Souza²

Resumo: A peça publicitária “Itaú. #issomudaomundo”, assinada pelo banco Itaú, exhibe características linguísticas e extralinguísticas que nos permitem observar como elementos essencialmente simbólicos e afetivos vêm sendo empregados na construção de discursos mercadológicos. Em um contexto antes essencialmente dominado pela informação sobre os produtos e serviços comercializados pelos anunciantes, observamos a incorporação de discursos cada vez mais emocionais e menos relacionados ao business de quem os assina. A boa ação, o engajamento e o pertencimento evocam um consumo cada vez mais afetivo na busca pela diferenciação não só pelo o que se consome, mas ao que passa a estar atrelado simbolicamente à marca. Para podermos delinear as abordagens publicitárias realizadas sob tal recurso, será realizada uma análise do discurso com bases na Escola Francesa. Objetivamos, assim, compreender em que medida a publicidade, enquanto ciência humana, elabora novos sentidos com bases não só no conteúdo proferido, mas sobretudo nas diversas formas de linguagem intrincadas nesse discurso, evidenciando seus objetivos baseados nas ideologias construídas acerca da temática trabalhada.

Palavras chave: Consumo afetivo. Engajamento. Boa ação. Consumo simbólico. Análise do discurso.

Abstract: The advertising “Itaú. #issomudaomundo”, signed by Banco Itaú, shows linguistic and extralinguistic features that allow us to observe how symbolic and affective elements have been employed in the construction of marketing discourses. In a context before essentially dominated by information of the products and services marketed by advertisers, we observed the incorporation of discourses increasingly emotional and less related to the business of those who sign it. Good will, engagement and belongingness evoke a consumer increasingly affective in pursuit of differentiation not only by what they consume, but for what are linked symbolically to the brand. In order to delineate the advertising approaches performed under such recourse, will be a discourse analysis with bases in the French School. We aim, therefore, to understand to what extent the publicity, while human science, elaborates new directions with bases not only in the content delivered, but especially

¹ Gustavo Moreira Zanini: bacharel em Comunicação Mercadológica e mestrando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. gustavo.mzanini@gmail.com

² Maria Tereza Mazziero de Souza: graduada em Letras, pelas Faculdades Integradas de Jaú e em Educação Musical, pela Universidade do Sagrado Coração, Bauru. Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Brasil. mariaterezamazziero@gmail.com



in the various forms of language intricate in that speech, highlighting their goals based on ideologies built on the theme worked.

Key words: Affective consumption. Engagement. Good will. Symbolic consumption. Discourse analysis.

Introdução

Os estudos produzidos com base na análise do discurso tiveram um crescimento extraordinário em interesse nos últimos anos. Trata-se tanto de “uma consequência, como de uma manifestação da ‘virada linguística’, ocorrida nas artes, humanidades e nas ciências sociais” (GILL, 2002, p.245). Nesse contexto, a reflexão sobre os processos sociais e as profundas transformações culturais, filosóficas e identitárias vividas nos últimos anos motiva ainda mais os estudos de natureza analítico-discursiva.

A pesquisa sobre as relações permeadas pela linguagem, suas manifestações e impactos faz-se fundamental para que nos aprofundemos nas questões das mediações culturais. Assim, a publicidade, enquanto produto sociocultural que ao mesmo tempo reflete e refrata seu contexto, torna-se um objeto pertinente para este tipo de pesquisa. Os diferentes elementos instituintes do discurso são verificados aceitando uma visão mais profunda da publicidade, enquanto ciência humana e desconsiderando espectros puramente manipulatórios e esquemáticos que buscam apenas levar seus receptores a uma espécie de consumo material, o que muitas vezes não acontece de fato.

Tomando o texto como unidade de análise e aceitando a visão de que “o homem não só é conhecido através dos textos, como se constrói enquanto objeto de estudos nos, ou por meio dos textos” (BARROS, 2007, p.23), a pesquisa que resulta neste artigo pauta-se numa análise de discurso com bases na Escola Francesa. O objeto, um anúncio publicitário veiculado em meio televisivo, foi selecionado por apresentar-nos como diversas e significativas mudanças no entendimento do que é o consumidor passam a ser administradas na busca por uma nova postura comunicacional, objetivando, inclusive, mudanças simbólicas na percepção de uma marca pela sociedade.



Buscamos explorar, com base nesta metodologia, certa materialidade linguística e, por conseguinte, ideológica; de modo a permitir que se verifique como a nova proposta vem sendo incorporada pelo gênero publicitário em um contexto social e mercadológico totalmente novos. Observamos uma nova retórica publicitária, que não se vale mais preferencialmente da informação, mas, sobretudo, da emoção, da afetividade pela marca. A afinidade dá-se por valores compartilhados que se dirigem a um consumidor cidadão que privilegia conceitos como inclusão, sustentabilidade, respeito e, especificamente neste caso, o engajamento e a boa ação.

Assim, diferentes públicos são persuadidos por um discurso que promove agora a descontinuidade do consumo sem emoção. Além disso, diversos subprodutos do objeto passaram a ser explorados sistematicamente pelo anunciante na internet, via redes sociais online, permitindo assim à empresa comunicar-se a qualquer tempo, em qualquer lugar, descentralizando a distribuição de conteúdos e promovendo interação direta diferentes públicos.

Buscamos evidenciar a superioridade da comunicação de conceitos, em oposição aos próprios bens ou serviços comercializados. Trata-se de um contexto mercadológico cada vez mais mental do que material, como aponta RIFKIN (2001, p.45): “É um mundo de formas platônicas, de ideias, imagens e arquétipos; de conceitos e ficções.” E completa: “A capacidade de controlar e vender ideias é a expressão mais importante da nova proeza comercial.”

Metodologia

Com origem na linguística, na década de 1970 (período considerado como início do pós-modernismo), a análise do discurso rejeita a noção de linguagem neutra e entende o discurso como objeto fundamental na construção do meio social. Sua base epistemológica construtivista possui, de acordo com Gill (2002), quatro características-chave: a postura crítica sobre a natureza do objeto; o reconhecimento de que a maneira como compreendemos um objeto é histórica e culturalmente específica assim como relativa; a convicção de que o conhecimento é



socialmente construído; e, por fim, o compromisso de explorar as maneiras como os conhecimentos estão ligados às ações práticas.

Buscamos em Dominique Maingueneu (2000) definições de discurso, que pode ser discutido basicamente sob os seguintes aspectos: é orientado - se constrói em função de uma finalidade específica; é uma forma de ação - toda enunciação constitui um ato que visa modificar uma situação; é interativo – há troca explícita ou implícita com outros enunciadores virtuais ou reais; é contextualizado - não se pode atribuir sentido a um enunciado fora de um contexto; é assumido por um sujeito - trata-se do “eu” que se coloca como fonte de referências pessoais, temporais e espaciais; é regido por normas - cada ato de linguagem implica em normas particulares; e, por fim, é considerado no bojo de um interdiscurso - o discurso só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual ele deve traçar seu caminho.

Para Eni Orlandi (2000), a análise do discurso procura então compreender a língua fazendo sentido. Propõe-se relacionar a linguagem com o seu exterior constitutivo. Sendo o discurso promovido pela intencionalidade, é através então da linguagem que a ideologia se materializa; a linguagem faz, portanto, a mediação do sujeito com a sua realidade. Buscando a complementação do raciocínio traçado, buscamos referências também em Milton José Pinto (2002, p.26), o qual afirma que as teorias e metodologias que subsidiam a análise de discursos se desenvolveram no interior da semiologia:

É na superfície dos textos que podem ser encontradas as pistas ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos [...] e procurar e interpretar vestígios que permitem a contextualização em três níveis: o contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sociocultural mais amplo, no interior dos quais se deu o evento comunicacional.

Sobre esta linha de pensamento, torna-se evidente então o aspecto dialógico do texto. A identificação do público por meio da linguagem resume-se ao ato de estabelecimento de uma relação dialógica. Esta imbrica diversas outras interações, tais como: sociais, culturais, históricas, emocionais, etc. O texto como unidade de



análise em pesquisas sociais, sob esta metodologia, coloca então a opacidade ideológica do discurso em primeiro plano:

Definir os discursos como práticas sociais implica que a linguagem verbal e as outras semióticas com que se constroem os textos são partes integrantes do contexto sócio-histórico e não alguma coisa de caráter puramente instrumental, externa às pressões sociais. Têm assim papel fundamental na reprodução, manutenção ou transformação das representações que as pessoas fazem e das relações e identidades com que se definem numa sociedade. (PINTO, 2002, p.28).

Busca-se assim escavar os processos constituintes deste interacionismo simbólico, ou seja, os modos como os agentes reconhecem eles próprios seu lugar dentro do discurso e, assim, constroem, apreendem e empregam sentidos. O discurso, neste caso o publicitário, decorre, portanto, das relações tecidas entre linguagem e ideologia. O sentido é apreendido e construído pelo(s) sujeito(s) da enunciação na relação fundada entre sujeito(s) da linguagem e sujeito(s) da ideologia.

Mídia, publicidade e discurso afetivo

Douglas Kellner apud Márcia Rejane Messa (2006, p.1) argumenta que a cultura veiculada pela mídia fornece modelos de como ser e agir, onde as imagens e espetáculos nela difundidos ajudam a construir o cotidiano, padronizar comportamentos sociais e forjar identidades. Temos com a publicidade, portanto, um fértil terreno a se explorar. De acordo com o antropólogo Peter Fry (2002, p. 305), “queira-se ou não, o mercado é o divulgador mais eficiente de conceitos e ideias no Brasil contemporâneo.” O pensamento é ainda complementado pela pesquisadora Anna Maria Palácios (2004, p. 16):

A prática discursiva publicitária semelhantemente as práticas discursivas inseridas em outros domínios de informação midiática contribuem para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença) como ela é, mas também alia a esta condição de representação o contributo para transformá-la.



O desenvolvimento de narrativas que se dirigem a contextos mais simbólicos, e menos carregados de informações mercadológicas, encontra maior ressonância junto aos seus receptores. Mitsuro Yanaze (2011, p. 351) afirma que: "O encantamento e a sedução são os padrões máximos que o consumidor pode obter de algumas marcas, vindo a fazer parte delas e incorporando-as à sua vida. Deve-se, então, despertar o desejo do consumidor pelo poder do simbólico." À mídia, no papel de chamar a atenção do espectador, é dada a ferramenta do uso da(s) linguagem(s). É desta forma que ela chega ao imaginário do público e significa para ele.

Com base nas relações dialógicas constitutivas do discurso, entendidas como cenário ideal de propagação de conceitos afetivos, podemos analisar tanto a imagem que o público busca (aquela considerada ideal), quanto a intenção de que este produto ou serviço seja consumido ao ser encontrado em situações similares, ou ainda da projeção desse receptor àquele que se exhibe utilizando-os.

Encontramos com os estudos de linguagem as justificativas que apontam para as relações entre o discurso publicitário e o consumidor, que age como um resultado. Bem como uma relação entre discursos, no exato momento em que o consumidor simula um estilo de vida congruente àquele veiculado em nosso objeto. Assim, a marca passa a de fato significar para seu público; é incorporada em seu dia a dia, pois traz consigo valores simbólicos e afetivos mais relevantes do que o próprio bem comercializado.

Para Maria Rita Kehl (2008), atualmente, o maior desafio da publicidade é justamente fornecer argumentos aos seus receptores para que estes possam reinventar sua realidade e se diferenciar dos demais. NORDSTRÖM e RIDDERSTRALE (2001, p.109) apontam para a tendência das empresas pagarem cada vez mais pela atenção dos consumidores. Trata-se, assim, de mais publicidade para o próprio consumidor, e não mais de publicidade para o produto ou serviço.

Importante realçar que, ao adquirir um status predominantemente simbólico, com contornos essencialmente afetivos, as informações de cunho concretamente mercadológico (preço, qualidade, variedade, atendimento, pós-venda, etc.) não perdem importância, apenas deixam de ser essenciais, ou até primordiais na disputa dos anunciantes pela atenção e pela venda.



Objeto e seus subprodutos

O fato de nosso objeto se desdobrar em vários subprodutos veiculados, ou melhor, compartilhados em redes sociais online chama nossa atenção. Já apontamos que o objeto selecionado num primeiro momento foi veiculado em meio televisivo. Impactando assim milhões de pessoas e impossibilitando um contato de certa forma mais íntimo com seus receptores. Porém, ao se enveredar por trilhas essencialmente simbólicas e afetivas, abre espaço, pela sua própria proposta, para subprodutos mais “próximos” a essas pessoas.

Interação e co-criação são evocadas via online pelo discurso construído, reforçando assim a (de)codificação, armazenamento, consolidação e recuperação da mensagem na estrutura cognitiva dos receptores. O anúncio televisivo funciona como norteador e divulgador máximo dos novos conceitos trabalhados. No ambiente virtual, o anunciante pode explorá-los mais profundamente, sem limites de tempo, trazendo ainda diversos outros conceitos complementares que reforçam a proposta inicial.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINS, 2008, p. 28).

Alia-se a isso a condição especial de interação direta do público com o anunciante, do compartilhamento destes novos conteúdos por diversos grupos de pessoas e, acima de tudo, do compartilhamento de histórias pessoais destas pessoas em contextos similares àqueles veiculados pelo anunciante, relacionando a marca diretamente ao “mundo real”, em situações que lhes são caras.

Além de vídeos, o anunciante trabalhou cada um dos temas em ações promocionais amplamente divulgadas em um site institucional desenvolvido especialmente para essa campanha. Tais ações mesclam, ao mesmo tempo, a execução das propostas veiculadas nos vídeos (a boa ação) com ações que estão



intimamente relacionadas aos serviços oferecidos pela empresa em seu portfólio. Desta forma, percebe-se a intencionalidade de contornar, de modo mais sutil, estes serviços com tons mais afetivos, simbólicos e que promovem ao mesmo tempo o engajamento e a boa ação.

Neste estudo não exploraremos a fundo cada um destes subprodutos. Apenas os entendemos como uma espécie de condição desta nova publicidade - mais emocional, que estimula seus receptores a interagir e a participar ativamente de sua constituição:

(...) o consumidor contemporâneo, resultante não de uma seleção natural Darwiniana, mas de uma construção bio-psico-social-tecnocultural, que o transforma não mais em um mero participante passivo no jogo do consumo, mas em um parceiro deste jogo, um ser ativo e co-participante na construção ou desconstrução das estratégias comerciais e das imagens corporativas (GALINDO, 2012).

Em JENKINS (2008) encontramos caminhos que apontam igualmente nessa direção ao entendermos que o consumo tornou-se um processo coletivo: “A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático.” (2008, p.28). Percebemos assim o quanto essa característica, se bem explorada, pode representar para o anunciante publicitário na consecução de seus objetivos. Além disso, entendemos cada um destes subprodutos como desdobramentos do discurso inicial, o qual analisaremos a fundo.

Objeto e discurso

O anúncio veiculado em meio televisivo de formato aberto e assinado pelo banco Itaú não apresenta nenhum dos serviços oferecidos pela instituição financeira. Conta corrente, poupança, cartões de crédito, seguros, previdência privada, taxas de juros, empréstimos, número de agências, absolutamente nada que seja de fato relacionado ao seu business. Ademais, para uma efetiva análise, devemos recorrer ainda a outras informações pertinentes. Resgatemos os fatos de o Itaú-Unibanco constituir-se na maior instituição bancária privada do país, com um dos maiores lucros em todo o segmento e ainda, o fato de ter sido a empresa que liderou o



ranking de reclamações em 2012 junto ao Procon³. Alia-se ainda ao último fato, que a veiculação do conteúdo em questão ocorreu no mesmo mês da divulgação feita pelo órgão de defesa dos consumidores.

Podemos dizer que o objeto traz um discurso lúdico pela relação dialógica que imprime junto ao receptor através do emprego de diversos signos associativos. Segue mesclando traços do discurso emocional e sedutor com bases em figuras dialéticas como engajamento, correção e conciliação. Embora seja construído pela alternância de personagens em situações e papéis diversos, instala uma aliança que os apresenta formando uma unidade. A figura de significação de conceito se faz presente para que se mantenha a linearidade, mesmo rente às comparações de grupos distintos. Ela materializa-se através da *hashtag* “*Isso muda o mundo*”.

Não há falas, apenas uma trilha sonora e letterings que direcionam os sentidos propostos pelo audiovisual. A narrativa se constrói visualmente, enquanto o texto verbal é descritivo. Apresenta debredagem enunciativa: “constrói-se com o *ele*, o *alhures* e o *então*, o que significa que, nesse caso, ocultam-se os actantes, os espaços e os tempos da enunciação.” José Luiz Fiorin (2011, p.59). Facilitando assim a identificação dos receptores com as personagens e suas propostas; um movimento retórico a se considerar.

As personagens, quando presentes, apresentam convincente sorriso enquanto signo gestual associativo de alegria, satisfação, representatividade e, sobretudo, pertencimento. Há sempre uma pausa no discurso verbal entre uma cena e outra. A sensação de continuidade se dá, portanto, na sequência de imagens. A pausa também pode apresentar uma função de reforço de uma ideia ou realce do conceito que a procede.

Importante que sejam explorados os elementos existentes no momento de mudança de uma cena para outra. Desta forma, prepara-se o receptor para futuras consonâncias. São essas passagens as responsáveis pela cadência que direcionará os caminhos para que contexto e a forma sejam harmonizados por meio de elementos conciliadores. Os momentos a que nos referimos são aqueles em que, na cena, o discurso já fora proferido e a mensagem verbal já fora explicitada.

³Informação divulgada pela Fundação Procon de São Paulo em 12/03/2013. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/acs_ranking_2012.pdf> Acesso em 15/11/2013.



A continuidade (da imagem já consumada) antecede uma nova situação. Esta teia de relações permite a ocorrência da continuidade e do processo de assimilação que, neste caso, faz-se possível por meio de recursos ópticos: objetos, cores, cenários e signos gestuais. Os objetos componentes do cenário possuem sutis relações sígnicas similares a partir relação entre uma cena e outra.

Temos diferentes personagens, todas joviais, retratadas nominalmente em sequencia e associadas a algum objeto ou situação específica, que são explorados como extensão delas próprias; um complemento àquilo que ela representa no enunciado: João e seus livros, Paulo e sua “bike”, o casal Martins e seu planejamento orçamentário, a cultura de Sandra que aplaude a um espetáculo de balé e, por fim, um sujeito oculto (vemos apenas seus olhos), participando da Copa do Mundo, e retratado em seguida por centenas de torcedores – uma construção retórica que nos permite, agora de uma vez por todas, sentirmo-nos incluídos no contexto.

O discurso segue um paralelismo até que se depara com seu clímax, precedido de uma sutil preterição, para que no último instante ganhe mais ênfase. Essa orientação retórica constrói uma ordem que estabelece relação positiva ao elemento final, que assina todo o conteúdo. Objetivando assim, que o argumento “isso muda o mundo”, repetido já várias vezes, torne-se definitivamente incólume a questionamentos, críticas e análises mais profundas. Além, principalmente, de evocar o engajamento dos receptores, que passam a endossá-lo juntamente com o banco: “*Por isso o Itaú apóia*”. Quem, afinal, não apoiaria um mundo melhor?

Cenas

A primeira cena se inicia já com o refrão da música, que se repetirá ao longo de todo o conteúdo: “Se eu pudesse mudar o mundo...” (tradução nossa). Surge um abajur laranja, com formas estelares e que suavemente gira e, assim, notamos ser noite. João esta recostado junto à sua mãe. Os dois vestem meias coloridas – o pequeno pé de João está com uma meia de tons alaranjados. Os dois balançam seus pés enquanto, participativo, o primeiro protagonista ouve uma história de sua mãe, que a lê em um livro infantil. “*Os livros do João. #issomudaomundo*” (isso



muda o mundo). Nosso protagonista surge com o livro sobre a sua cabeça, sorrindo entusiasmadamente.

A corrente de um bicicleta em movimento nos é apresentada, seguida pela imagem de uma placa que indica a presença de uma ciclovia em um contexto totalmente urbano. Paulo, nosso segundo protagonista, surge vestido socialmente, de capacete e pedalando uma bicicleta laranja com a logomarca do banco. “*A bike do Paulo. #issomudaomundo*”. A câmera mostra Paulo agora de frente, olhando para nós, e exibindo novamente um convincente sorriso ao pedalar por entre uma movimentada avenida.

Um mural, com diversas colagens e duas mãos diferentes trabalhando nelas, surge. Notamos predominância de tons alaranjados. Percebemos fragmentos de um mapa serem interligados por uma trilha pontilhada. Os traços são de cor laranja e, sobre dois diferentes países, temos uma nota autoadesiva indicando diferentes datas: 2015 e 2017. As datas evidentemente não são compatíveis com os anos em que o Brasil sediará eventos esportivos de grande porte, o que não combinaria com o último elemento do conteúdo e, principalmente com uma mensagem assinada por um dos principais patrocinadores de tais eventos.

Em seguida, vemos dois olhares se dirigindo para o alto e, pela sequência, notamos serem os olhares das pessoas que antes faziam as colagens e traçavam as rotas. “*A educação financeira dos Martins. #issomudaomundo*”. Vemos agora o jovem casal deitado sobre um tapete laranja, com diversos elementos compondo o cenário: dois notebooks onde ambos trabalham, um tablet, calculadoras, blocos de papel, um fone de ouvido e, para instituir sequência, peças similares as dos fragmentos de mapas que vimos colados no mural.

A maior cena da série continua, apresentando agora um globo terrestre girando rapidamente e um dedo aguardando o momento de pará-lo, e assim decidir qual o próximo destino do casal. A jovem esposa é novamente retratada no mesmo ângulo de seus antecessores e nos olha sorrindo.

Somos agora direcionados para outra situação por uma rápida cena de vários aplausos. Vemos então cinco bailarinas clássicas perfiladas e sobre as pontas dos pés. Todas vestem tradicionais maiôs de dança clássica na cor laranja. O ângulo



permite que as vejamos de costas, como se estivéssemos por detrás delas, sobre o palco e, assim como elas, olhando para o público que aplaude calorosamente.

Apresenta-se a nova personagem, que se revela compondo os aplausos apresentados inicialmente. “A cultura da Sandra. #issomudaomundo”. Ela igualmente sorri. Uma das bailarinas é focalizada de frente e, assim como os demais protagonistas, sorri. Porém, diferentemente dos demais, ela assente com a cabeça em agradecimento.

A última composição do conteúdo se inicia com um exuberante céu azul e uma chuva de papéis picados nas cores verde e amarela. Vemos inúmeros torcedores vestidos com o uniforme da seleção brasileira de futebol correndo pelas ruas em direção a um imponente e novíssimo estádio. “A copa do mundo. #issomudaomundo”. Sob o lettering vemos uma pequena inscrição, com função de legenda: Copa do Mundo da FIFA 2014™. Não temos aqui um protagonista específico. Após a multidão apresentada, o foco dirige-se a uma parte da face do que deduzimos ser uma mulher. Vemos apenas seus olhos, e em um deles esta pintada a bandeira brasileira.

Voltamos ao pequeno João e sua luminária laranja. Ele surge juntamente com a inscrição: “Por isso o Itaú apóia”, que ficará se movimentando circularmente durante toda a segunda sequencia de cenas, que se inicia agora. João faz com os dedos, sobre o ar, o símbolo da logomarca do banco. Paulo, sua bicicleta laranja e a movimentada avenida novamente surgem e a personagem continua o sinal iniciado por João. A jovem Martins dá prosseguimento do símbolo em sua sala decorada com almofadas laranjas. Nossa bailarina de maiô alaranjado dá sequencia também ao movimento de dedos – vemos que aqui não é resgatada a personagem Sandra, aquela que aplaude contentemente as bailarinas, e sim a atriz, que é resultado do apoio do banco. Lembremos que a inscrição “Por isso o Itaú apóia” continua circulando no centro da imagem.

Por fim, em meio à multidão que corre excitada para o estádio, surge outra personagem, a quem não fomos apresentados na primeira sequencia. Trata-se de um jovem homem que sorri e aponta o dedo indicando para nós. Rapidamente ele inicia novamente o movimento que “desenha” a logomarca do banco e, desta vez um efeito gráfico colore de laranja o caminho traçado por seu dedo, montando



iconograficamente a logomarca do banco que toma conta da tela, ao passo que a trilha sonora chega ao fim.

O conteúdo é finalizado em uma tela totalmente laranja, com a logomarca do banco Itaú ao centro, entre duas outras marcas: Fifa World Cup Brasil e CBF Brasil. Abaixo temos a inscrição: *Banco Oficial da Copa do Mundo Fifa 2014™ e da Seleção Brasileira de Futebol.*

Considerações

Talvez o que mais chame nossa atenção seja o fato da proposta emocional ser trabalhada justamente por uma instituição bancária. Tradicionalmente, temos uma visão deste setor que se relaciona com a seriedade, segurança e eficiência. Culturalmente esperamos apelos relacionados a benefícios mais materiais, como facilidades de pagamentos, juros, serviços bancários, rede de agências, etc.

Ademais, após sucessivas experiências amplamente compartilhadas por usuários, reunidas neste artigo pelo ranking divulgado pelo Procon, também resgatando o fato das aquisições recentes feitas pelos maiores bancos do país (inclusive no caso do Itaú-Unibanco), formando verdadeiros conglomerados bancários com diferentes marcas, percebemos uma certa descrença com relação aos serviços mais “materiais” oferecidos. Bancos tornam-se todos iguais e o diferencial volta-se então ao subjetivo.

Por meio de uma análise mais profunda, resgatando os elementos instituintes do discurso construído e reafirmando o dialogismo entre interlocutores, assim como entre discursos, julgamos ser possível apreender a característica persuasiva do objeto analisado. São expressos os sujeitos da ideologia materializando posições pela linguagem e compartilhando elementos empregados no direcionamento para um sentido consensual.

O sentido almejado é atingido consensualmente por dialogar diretamente com os receptores do conteúdo, que evocam outros discursos anteriores, tidos como elementos agora constituintes do discurso proferido pelo objeto. Desta forma, evidencia-se a indução e a persuasão direcionadoras do sentido pretendido pelo anunciante.



As personagens trabalhadas em diferentes situações dialogam com os receptores do conteúdo que passam a se ver em situações similares e que lhes são caras. Constrói um todo simbólico que se baliza pela boa ação, pelo engajamento, por pequenas mudanças e situações cotidianas que, na narrativa, fazem toda a diferença. Mais do que isso, situações onde o banco está presente, apoiando essas pessoas de alguma forma, através inclusive de novos tipos de serviços apresentados como diferenciais.

Pode-se, portanto, com base na análise do discurso - agora sob um olhar mais pragmático - concluir que, neste caso, a publicidade voltada ao consumo afetivo oculta deficiências do anunciante ao passo que sequer menciona serviços ou características destes serviços, ao mesmo tempo em que transfere esse anunciante para esferas menos conflituosas. Relaciona-se, à priori, a um discurso de linguagem sedutora, a qual permite travar uma relação agradável e “desarmada” entre texto e receptor e, em seguida, o induz a tomar determinado direcionamento favorável a marca.

No caso de nosso objeto, temos ainda outro ponto específico que nos chama a atenção: temos situações simples como ler histórias para os filhos, ir trabalhar de bicicleta, planejar-se financeiramente, etc., apresentadas como elementos que mudam efetivamente o mundo. São então as pequenas e facilmente alcançáveis atitudes que mudariam nosso meio social. Todas essas atitudes são retratadas em construções que dialogam com os receptores, portanto, a eles é concedido o poder, quiçá a responsabilidade de mudar o mundo. E aqui entra o banco. Ele está aí para “ajudar” as pessoas nas pequenas coisas. Desta forma, retoricamente o banco exime-se de responsabilidades maiores ou de participação ativa na “mudança do mundo”, ou seja, na tomada de uma postura efetiva e relacionada, agora sim, diretamente aos seus produtos e serviços que fatalmente interferem no meio social.

Essa condição não seria percebida em conteúdos similares assinados por empresas de outros segmentos. Ao nos referirmos a uma instituição financeira privada, a maior do país, natural que cobremos mudanças que contribuam para uma melhora do social. Num contexto capitalista, emersos em políticas que estimulam



ferozmente o consumo, questionamos o papel social das instituições, principalmente das financeiras.

Resgatamos novamente aqui os subprodutos do conteúdo analisado. Reiteramos mais uma vez que eles não são o alvo dos estudos deste artigo, mas, devemos aqui, mesmo que brevemente, evocá-los para melhor concluir nossa proposta. O banco está presente nas principais redes sociais online e divulgou uma série de vídeos que decorrem do conteúdo original televisionado. A série “#issomudamundo” desencadeou uma série de ações promocionais e de incentivo às “pequenas mudanças”.

No site promocional desenvolvido exclusivamente para a campanha⁴, o Itaú apresenta uma série de ações de incentivo tomadas pela instituição nesse sentido. Bicicletas laranjas foram disponibilizadas gratuitamente em várias cidades, livros de histórias infantis podem ser solicitados e são entregues em casa, via Correios, à qualquer pessoa (mesmo a não correntistas), incentivos financeiros à diversos grupos populares de música, dança, etc. e promoções diversas.

O uso da *hashtag* possibilitou ainda que inúmeros internautas contribuíssem com “ideias” que “mudam o mundo”. Compartilharam centenas de fotos, vídeos e *posts* com a mesma inscrição comunicada pelo Banco, criando assim uma comunidade cativa e inúmeros subprodutos do conteúdo original. Um mês após o início da campanha, o Itaú figurava entre as dez marcas mais valiosas do país⁵. Talvez este seja um dos indicativos que apontem para o sucesso da estratégia.

A discussão abre campo para diversos estudos e análises sob diversas metodologias. Conseguimos concluir que o discurso publicitário afetivo aglutina diversas potencialidades quando opera o engajamento que propõe. A métrica balizadora do engajamento mostra-se, portanto, eficiente na busca pela diferenciação no mercado.

⁴ <www.issomudamundo.com.br> Acesso em 15/11/2013.

⁵ Pesquisa “As marcas mais valiosas do Brasil”, idealizada pela Revista IstoÉ Dinheiro, da Editora Três. Pesquisa realizada em parceria entre a BrandAnalytics, Millward Brown e WPP Group e divulgada pelo veículo em premiação ocorrida em 12/04/2013.



Referências

- BARROS, Diana L. Pessoa de. **Diálogos com Bakhtin**. Orgs Carlos Alberto Faraco... [et al] – 4ª ed. Curitiba: Editora UFPR, 2007.
- FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. São Paulo: Editora Contexto, 2011.
- FRY, Peter. **Estética e política**: Relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. In: GOLDENBERG, Mirian. Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002.
- GALINDO, Daniel dos Santos. **El consumidor postmoderno, una persona relacional**: Anclajes conceptuales. Madrid: editorial Fragua, 2012.
- GILL, Rosalind. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som – Um manual prático**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2002.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Editora Aleph, 2008.
- KEHL, Maria Rita. **A Frátria Órfã**: conversas sobre a juventude. São Paulo: Editora Olho D'Água, 2008.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Trad Cecília P. Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2000.
- MESSA, Márcia Rejane. **Os estudos feministas de mídia**: uma trajetória anglo-americana. Porto Alegre: UFRGS, 2006.
- NORDSTROM, K., RIDDERSTRALE, J. **Funky business**: o talento movimenta capitais. Maria Lúcia G. L. Rosa. São Paulo: Makrom Books, 2001.
- ORLANDI, Eni. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2000.
- PALÁCIOS, Anna Maria da R. Jatobá. **Velhice, palavra quase proibida; terceira idade, expressão quase hegemônica**: apontamentos sobre o conceito de mudança discursiva na publicidade contemporânea. Comunicação apresentada no XX Encontro da Associação Portuguesa de Lingüística (APL). Lisboa, outubro de 2004. Disponível em <www.bocc.ubi.pt> Acesso em 2 de outubro de 2012.
- PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso – Introdução à análise de discursos**. 2ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- RIFKIN, J. **A era do acesso**: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. Trad. De Maria Lúcia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2001.
- Vídeo “Itaú #issomudaomundo”. Produção assinada pela agência África. São Paulo, 2013. Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=nTf-EMc1Sec> > Acesso em 01/11/2013.
- YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2011.



Saberes e Sabores: Os hábitos alimentares das mulheres na maturidade. Mudanças, Regras e Prazeres ¹

Selma Peleias Felerico Garrini ²
ESPM/ UPM - SP

Resumo: Considerando que a diversidade cultural presente na alimentação constitui aspecto de suma importância nos campos da comunicação e do consumo o tema desse artigo são as práticas de consumo alimentares a partir dos modos de representação do corpo feminino veiculado na mídia. O objetivo desse projeto é compreender a produção de sentido a partir dos saberes midiáticos estéticos e alimentares dirigidos à mulher na maturidade. Os objetivos específicos são: registrar as mudanças comportamentais no consumo, entre as mulheres de 50 a 65 anos, no que se refere aos hábitos alimentares e a construção estética feminina; identificar e categorizar os vários tipos de corpos encontrados que contribuem para a construção de novas identidades femininas, por meio da percepção e do comportamento das mulheres investigadas. A hipótese central é que o imaginário alimentar feminino se constrói pela influência familiar e se reconstrói pela mídia.

Palavras-chave: corpos femininos; hábitos alimentares; maturidade; consumo feminino; dietas

Introdução

Após a pesquisa *Identidade Feminina. Percepção e Comportamento de Consumo relacionado à Beleza e à Estética Corporal das Mulheres na faixa etária entre 50 a 65 anos*, desenvolvida pela autora em 2012 – sobre corpo, beleza e consumo – observou-se uma angustiante preocupação feminina com a construção da beleza e da manutenção do corpo, e o arrependimento das entrevistadas por não

¹ Trabalho apresentado no V Ecom – 2014

² Pós-Doutoranda em Comunicação no PPGCOM – ECA/USP; Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; Professora Pesquisadora Integral da Universidade Presbiteriana Mackenzie; Membro do Grupo de Pesquisas Comunicação, discurso e poéticas do consumo do PPGCOM da ESPM; Pesquisadora do CAEPM; Professora de Comunicação da ESPM; e-mail: sfelerico@espm.br; sfelerico@gmail.com



terem essa preocupação na juventude. As mulheres na maturidade sentem-se aprisionadas, em um passado, no qual as palavras prevenção e manutenção não se fazem presentes. Nota-se também a presença constante do discurso midiático sobre reeducação alimentar no processo de rejuvenescimento feminino.

O que resulta nesse estudo denominado: “*Saberes e Sabores femininos. Os hábitos alimentares das mulheres na maturidade. Mudanças, Regras e Prazeres.* – em desenvolvimento entre 2014/2015. O objetivo principal é compreender a produção de sentido a partir dos saberes estéticos e dos sabores alimentares midiáticos dirigidos à mulher – de acordo com o convívio social e com o discurso editorial e publicitário inscrito nas revistas femininas – e também as transformações nos hábitos alimentares e no consumo gastronômico na maturidade. Os objetivos específicos são: registrar as mudanças comportamentais no cotidiano, entre as mulheres de 50 a 65 anos, das classes A e B, no que se refere ao prazer corporal e a manutenção da juventude; identificar e categorizar os vários tipos de modelos encontrados que contribuem para a legitimação de novos hábitos alimentares e recontam o imaginário feminino, por meio da percepção e do conhecimento do universo investigado. A classificação a ser aplicada nesse estudo, baseia-se no binômio Consumo e Alimentação: **consumo e prazer** – mulheres que encaram a alimentação como um dos melhores benefícios que a vida pode lhe dar, ou mesmo uma recompensa por tudo que já passaram; **consumo e sacrifício** – a alimentação torna-se um elemento punitivo, para obter e/ou manter um corpo magro e rígido; **consumo e reeducação** – são as normas impostas pela sociedade em geral, o grupo é composto pelos indivíduos que seguem as dietas alimentares que reorganizam seu corpo e sua saúde em geral; **consumo e aceitação**: o grupo é composto por mulheres que reconhecem seus excessos, como gordura, flacidez, celulites, entre outros problemas corporais, se aceitam e preferem desfrutar dos prazeres gastronômicos.

A hipótese central é que o imaginário alimentar feminino se constrói pela influência familiar e se reconstrói pela mídia. E de acordo com o fazer feminino e o saber midiático, surgem novos hábitos alimentares e novas práticas de consumo gastronômico. Que marcas e significações comportamentais no discurso midiático alimentar são decodificadas pelas mulheres acima de 50 anos? Quais são as



práticas de consumo nos saberes e nos hábitos alimentares femininos na contemporaneidade? Quais são as histórias, os sentimentos e os comportamentos das mulheres consumidoras em relação aos passeios e prazeres culinários? Comer, além do sacrifício dietético, dá prazer? É intenção desse estudo, contemplar estas questões.

Referencial Teórico

Para enfrentar as questões apresentadas e dar continuidade a esta pesquisa, vários autores devem ser utilizados, tais como: Christopher Lasch – *A cultura do narcisismo* (1983), mostra a ansiedade do homem moderno em consumir como forma de demonstrar status e/ou poder e é fundamental para entender o aumento de consumo dos corpos esculpidos em academias de ginástica, clínicas estéticas e de cirurgia plástica; David Le Breton – *Adeus ao Corpo* (2003), faz uma análise sobre o discurso científico atual em que o corpo é um simples suporte do indivíduo e revela a intenção da sociedade ocidental de transformá-lo de diversas maneiras – científicas, tecnológicas e estéticas; Francisco Ortega – *O corpo incerto. Corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea* (2008), traz suas reflexões contemplando as ambiguidades atuais nas significações do corpo humano e da subjetividade que chamamos de culto ao corpo, nos auxilia a entender o excessos de cirurgias plásticas no país em mulheres cada vez mais jovens; François Coupry – *O elogio do gordo em mundo sem consistência* (1990) – questiona o atual mundo magro, superficial, sem consistência, no qual a comida, por meio de seus pratos decorados arquitetonicamente são feitos para serem vistos e não mais digeridos; Henry Pierre Jeaudy – *O corpo como objeto de arte* (2002) – questiona o fascínio contemporâneo pela exibição do corpo esculpido e pela obsessão estética corporal que o tornam um objeto de arte retrabalhado constantemente pelas clínicas; Letícia Casotti, Maribel Suarez e Roberta Dias Campos – *O Tempo da Beleza. Consumo e Comportamento feminino, novos olhares* (2008) – apresenta o resultado de uma pesquisa que enfoca a realidade cotidiana de mulheres de classe alta do Rio de Janeiro, mapeando hábitos de consumo de produtos de higiene, cuidado pessoal e beleza em quatro grupos etários.



Joana Vilhena Novaes – *O intolerável peso da feiura. Sobre as mulheres e seus corpos* (2006) – livro que retrata a insatisfação feminina com o corpo, percebida a partir das constantes intervenções cirúrgicas que as mulheres se submetem atendendo à tirania estética midiática – e *Com que corpo eu vou? Sociabilidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares* (2010) – um estudo que busca entender e revelar novos contextos para conceitos como gordura, magreza, beleza e feiura, nas classes altas e populares do Rio de Janeiro; Mirian Goldenberg – *Coroas. Corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade* (2008) e *Corpo, envelhecimento e felicidade* (2011) – resultado de muitos anos de reflexão e de pesquisas sobre os desejos e as preocupações de homens e mulheres das camadas médias urbanas. *A Bela Velhice* (2013) – mostra que é possível experimentar o processo de envelhecimento com beleza, liberdade e felicidade. É importante salientar que em seus livros são feitos vários estudos por meio de pesquisas para entender o consumo da vaidade feminina; Naomi Wolf – *O mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres* (1992) – registra como as imagens de modelos veiculadas nas revistas femininas são usadas contra as próprias mulheres, no período de 1950 a 1990. A autora desenvolve a teoria da eterna busca pela beleza feminina, como uma religião que envolve as mulheres com a intenção de aproximar-se da perfeição divina e tem seus estudos focados em análises de revistas dos Estados Unidos e da Inglaterra; Louise Foxcroft – *A Tirania das Dietas* (2013) – um relato histórico dos dois mil anos de luta contra o peso, com dietas, anúncios e outras formas de normatizar os indivíduos enquadrando-os em medidas ditadas pela sociedade. Outros estudiosos sobre corpo, consumo e identidade também serem consultados.

Saberes e Sabores: primeiros resultados

A pesquisa *Identidades Femininas* (2012), relevou marcas significativas no universo feminino da maturidade e merecem ser aprofundadas nesse estudo sobre midiaticização e hábito alimentar. Nota-se no processo de questionamento do referido trabalho que a alimentação é um conceito chave para enfrentar as mudanças impostas pela idade:



Você vai sentindo a diferença... e isso vai te obrigando a ficar mais esperta a ir buscar soluções e a se antecipar realmente. A alimentação é uma preocupação constante, pois quando jovem você não nem liga, hoje com certeza eu tenho mais noção. Ultrapasso uma vez ou outra, mas a rotina é muito focada em se planejar, então tem uma preocupação (DENISE, 50 anos, publicitária).

Os saberes femininos na maturidade se renovam. São mais seletivos e os modos de tratar o corpo e a beleza exigem mais tempo das mulheres contemporâneas. Casotti, Suarez e Campos (2008) denominaram esta etapa de **Cada coisa em seu tempo**.

Em **Cada coisa em seu tempo**, verifica-se também a especialização no uso e nas funções dos cremes para o rosto. Existe o creme da manhã, com filtro solar (ou creme+filtro), e o da noite, com antirrugas, nutritivos ou com ácidos. O creme para os olhos passa a ser usado com frequência, pelo menos uma vez por dia. De maneira complementar, observa-se ainda um cuidado maior com a limpeza do rosto... Por fim a rotina é mais complexa, incluindo a escova no cabelo e uma série de itens da maquiagem (blush, sombra, batom etc.). As consumidoras deste grupo parecem desenvolver uma agilidade que lhes permite navegar com relativa tranquilidade em uma sequência bem mais extensa de atividades (CASOTTI, SUAREZ E CAMPOS, 2008, p. 102).

As entrevistadas acreditam ter mais convicções nos seus saberes estéticos corporais e o consumo torna-se cada vez mais uma opção pessoal, um momento consciente de prazer e merecimento. "Tudo que conseguir melhorar vou sempre melhorar. Uso cremes antirrugas, hidratantes, maquiagem. Vou fazer uma plástica no abdome no ano que vem." (ISIS, 50 anos, gerente comercial).

Eu acho que eu continuo com o mesmo comportamento. Eu só me adaptei com a idade. Evidentemente que hoje eu uso cores mais sóbrias, mas isso eu sempre usei. Então assim, não acho que eu mudei muito o perfil do meu consumo. Mudei em termos de medicamentos. Hoje eu tenho que tomar remédio para o colesterol, para a artrose e tenho que tomar vitamina também (MARINA, publicitária, 52 anos).

A norma corporal rígida e magra passou a fazer parte da vida das pessoas de forma agressiva. Os gordos são rejeitados e considerados por muitos pouco



evoluídos, em relação aos saberes – estéticos, alimentares e o cotidiano em geral – devendo ser afastados, se não da sociedade em geral, ao menos na mídia. Poucos são os ícones de sucesso ou celebridades obesas. Talvez, os famosos, se reduzam a herdeiros de grandes fortunas ou alguns intelectuais, músicos e humoristas. Ao lado de livros, instrumentos, fórmulas e calculadoras são permitidas figuras avantajadas.

É um padrão absurdo que levou a tecnologia da beleza ao seu ápice e a absoluta ausência de limite. Meninas e mulheres literalmente “construídas” a base de silicone, cirurgias plásticas, restrição alimentar, atividades físicas excessivas... e nos piores casos, eu já ouvi relatos até de “raspar os ossos para diminuir quadril” ou “retirar costelas” para afinar a cintura (MARJORIE, psicóloga de imagem, 27 anos).

As mulheres entrevistadas questionam e constataam a existência de um padrão de beleza sociomidiático: “Acredito ser um padrão que interessa ao imediatismo do consumo, não é focado na realidade regional, nacional; com interesses de poder.” (REGINA, 50 anos, atriz de teatro).

Eu acho que a sociedade cobra um padrão estético no qual a pessoa tem que ser magra. Isso é uma questão da constituição física de cada um. A sociedade cobra isso. As campanhas registram muito isso. E a sociedade, hoje, valoriza muito mais o ser e não o ter. A pessoa vale pelo celular que ela tem, pela bolsa que ela compra, pela roupa que ela está usando. Você fala que eu estou bem vestida, minhas roupas não tem nenhuma marca, você pode notar (MARINA, publicitária, 52 anos).

O tempo cronológico e o cotidiano saudável são fatores essenciais nos saberes femininos e conseqüentemente nos seus modos de tratar o corpo: “A minha cobrança é pela vida saudável, sem neuroses de corpo, beleza e consumo. Deixei de ser consumista” (DOLORES, 52 anos, advogada).

Em vez de se conceber o acesso ao “estágio do espelho” como a passagem do imaginário ao simbólico, como a própria constituição de uma ordem das representações baseada na unidade da imagem do ideal do corpo, pode-se considerar a habilidade das imagens



corporais como o efeito da reversibilidade de nossas construções simbólicas. (JEUDY, 2002, p.16).

O corpo é questionado e padece na maturidade feminina. “Quando uma pessoa quer manifestar com certa violência que ela não é mais desejável, que não pode sê-lo, torna-se feia, abandona todos os cuidados que empregava para tornar-se sedutora.” (JEUDY, 2002, p. 73-75). E nossas entrevistadas ratificam essa afirmação: “Ganho de peso e perda de musculatura são coisas que vejo com mais clareza em meu corpo agora. A pele também parece mais seca, as unhas e cabelos também não são os mesmos. (TANIA, 54 anos, editora de moda)

Fiz redução de estomago há dez anos. Inclusive foi uma situação bastante interessante porque eu fiz depois de um divórcio catastrófico. Porque o meu marido não permitia, não queria que eu fizesse e eu corria risco de vida. Mas era aquela coisa interessante, por exemplo, ele me chamava de “figura grotesca”, eu gordinha, não podia fazer a tal da cirurgia e era uma figura grotesca, ou seja, eu era mantida naquele lugarzinho de pessoinha grotesca (SUELI, 53 anos, professora de artes).

Nem sempre durante a maturidade, as mulheres encaram sua idade como um fardo a ser carregado. Em momentos distintos, identidades e atitudes diversificadas são reconhecidas quanto à aquisição de bens ou hábitos sociais.

Olha, eu tenho receio de fazer uma cirurgia e realmente não sei se precisa chegar a tanto, por exemplo, a barriguinha, eu vou fazer qualquer coisa para tirar a barriguinha. Quem sabe eu andando, fechando a boca eu acho que eu consigo, pois a faca para mim amedronta um pouco, não sou tão resolvida a ponto de deitar numa cama e sair outra (DENISE, 50 anos, publicitária).

As mulheres que aprendem a conhecer seu corpo e seus limites convivem com ele de forma segura e, estão presentes nas respostas de mulheres que assumem o físico e a saúde é a preocupação que rege os saberes e os cuidados estéticos corporais.

Acima de tudo é saúde, já não me preocupa tanto a questão estética. Eu sou de uma geração em que havia uma divisão entre



intelectualidade e beleza, então o intelectual não tinha que se preocupar com o corpo. E nós, justamente, agora, estamos vivendo numa época em que o corpo é importante, então para quem sempre cuidou do intelectual, a gente acaba deixando o corpo para segundo plano. (ROSANA, professora de literatura e tradutora, 52 anos).

A Tirania das Dietas no Imaginário Feminino

Gordura é ruim e fazer dieta é a norma segundo as revistas femininas, mas poucas pessoas nas últimas décadas tiveram uma relação “normal” com a comida, impassível diante a enxurrada de notícias sobre dietas, refeições saudáveis, cardápios ortomoleculares e um ambiente gastronômico radicalmente diverso ao que existira nas décadas anteriores. De acordo Foxcroft (2013) se olharmos para trás torna-se evidente que uma boa parte da indústria das dietas é fraudulentas, e, no entanto, ainda seguimos a moda mais recente sobre o assunto, na esperança de um milagre rápido e fácil de perder peso, porque emagrecer é um trabalho difícil e tedioso.

No entanto todo mundo faz dieta de vez em quando, e a maioria de nós é especialista na autoilusão que, sejamos honestos, é necessária... O processo é como estar apaixonado e provoca os mesmos sentimentos: uma mistura complexa de sensações físicas e torturas mentais do querer (FOXCROFT, 2013, p.18).

Para a autora – doutora em história da medicina – as dietas da moda são pouco mais que inúteis. São as que rendem melhores negócios e, pode-se dizer, as que mais causam mal já existiam bem antes de sua bisavó namorar aquele modelito tricotado lindo, na altura do joelho, para a viagem ao litoral, com um novo admirador. “Quem faz dietas da moda consegue perder inicialmente 5% ou 10% de seu peso com qualquer uma delas, mas os quilos perdidos quase sempre retornam. (FOXCROFT, 2013, p.12) Segundo Foxcroft (2013) o livro de Susie Orbach (1978) – *Gordura é uma questão feminista* – gordura e sexo são igualmente centrais na vida de uma mulher:



Nos Estados Unidos estima-se que 50% das mulheres estejam acima do peso. Toda revista feminina tem uma coluna sobre dietas. Médicos e clínicas voltados para regimes que prosperam. Os nomes de produtos dietéticos são agora parte do nosso vocabulário geral. Boa forma e beleza física são objetivos de todas as mulheres. Embora essa preocupação com gordura e a comida tenham se tornado tão comum que tendemos a aceitá-las sem discutir, ser gorda, sentir-se gorda e sentir a compulsão para comer em excesso, são na verdade, experiências sérias e dolorosas para todas as mulheres envolvidas (ORBACH In FOXCROFT, 2013, p. 17).

A história avassaladora das dietas começou nos tempos praticamente sem registro da pré-história, mas decolou, de fato uns dois mil anos atrás, quando os gregos, que sabiam que carregar muita gordura fazia mal, desenvolveram uma maneira fundamentalmente sensata de enfrentá-la – que ainda é relevante para as mulheres.

Durante centenas de anos, muitos de nós, ao que tudo indica sentiram a necessidade de alguém para venerar e imitar, alguém que gostaria de ser, ou, pelo menos, parecer. E nunca houve falta de ícones, de Byron a Greta Garbo e Angelina Jolie, muitos dos quais abraçaram a última moda, ou produziram e venderam seus próprios regimes. A recente e nada saudável investida da cultura das celebridades foi precedida por vários exemplos desse tipo de endosso no passado. O lado desfavorável da veneração de alguém supostamente superior, claro, é ver a si mesmo como ser inferior. E o pensamento distorcido, muitas vezes obcecado, que caracteriza nosso relacionamento com a fama remonta, pode-se dizer, ao sistema límbico de nosso cérebro. Comida, sexo e memória estão todos juntos nesse sistema (FROXCROFT, 2013, 111).

Clarisse Lispector também contribuiu com o discurso dietético feminino, com várias crônicas veiculados em jornais. Eis um exemplo publicado no Correio da Manhã, em 4 de novembro de 1959, com o pseudônimo de Helen Palmer – **A gordura em excesso... E as glândulas:**

Para você, leitora, que se acha apenas “cheinha” de corpo, a palavra obesidade deve parecer monstruosa e sem qualquer ligação com a sua pessoa. Saiba, porém, que todo obeso foi alguém “cheinho” de corpo que não soube ou não teve força de vontade para parar quando devia. Métodos para emagrecer ou manter o peso há diversos, uns mais, outros menos eficientes. A ginástica, por exemplo, é o mais difícil e, sejamos francas, o menos satisfatório. É fácil perdermos alguns quilos com exercícios que durem horas, mas recuperaremos esses quilos logo, ou comendo ou bebendo água, ou apenas relaxando os tais exercícios. O melhor exercício mesmo, o método mais seguro para fugir à obesidade, é a seleção dos



alimentos. Parar no momento em que deve parar, por mais saboroso e atraente que seja o prato à sua frente. Escolher para o seu menu especialmente saladas, temperadas com limão, caldos ou sopas ralas, com pouco sal, carnes magras, de preferência cozidas ou grelhadas, peixes assados na grelha, lagostas, mexilhões, ostras, sem molho, claro! Os miúdos constituem os melhores alimentos, como fonte natural de proteínas, e não engordam: também os ovos cozidos, o leite magro ou desnatado, vegetais, como o espinafre, vagens, nabos, aipo, abóboras, repolho e as frutas. Alimentando-se assim, você está não apenas armazenando saúde no seu organismo, mas também ajudando a sua elegância. Ser esbelta, bonita e saudável. Este deve ser o objetivo da mulher moderna e inteligente (apud NUNES, 2008, p. 63).

Coupry (1990) problematiza a fragilidade do mundo e sua superficialidade na produção de informação e geração de conhecimento, desde os anos 80, e que tem na magreza um signo de reconhecimento e ascensão profissional.

Nos anos 80, com o consumo e o hedonismo em alta, percebeu-se que toda a comida ingerida permanecia no “estômago da sociedade abastada”, sendo necessário eliminá-la. Todos tiveram que enfrentar o próprio corpo, a aparência tornou-se vital e o ideal de beleza passou a ser não comer, eliminar gorduras e reduzir calorias. Essa década sacramentou a aprovação do corpo, uma vez que os revolucionários e intelectuais lentamente passaram a aceitá-lo, tal qual ele deveria ser: belo e saudável. Um corpo competitivo. Manter a forma física passou a ser a solução. “Rapidamente o homem passou a ver nessa imagem uma resposta cínica às suas desilusões” (COUPRY, 1990, p. 98).

Enfim todos os regimes denotam porções mágicas, com sortilégios para conquistar um corpo perfeito, utilizando os mandamentos de cozinha dietética e não-calórica que, segundo Coupry (1990, p. 81-82), possui embutida a ideia de que a comida não deve nutrir e sim dar prazer. Para o autor, essa nova relação com a alimentação é um privilégio apenas das classes sociais mais altas e a cozinha tradicional – conhecida por nobre no passado, com seus molhos, temperos e quitutes – tornou-se popular. A gordura é um signo que deixou de representar a realeza ao aproximar-se da pobreza. Devemos lembrar que a vida moderna, mesmo trazendo praticidade para todas as classes sociais, permite que algumas categorias



ainda utilizem mais seus corpos diariamente. E, para elas, a comida mantém seu sentido tradicional, em princípio, alimentar e sustentar o corpo.

Considerações Finais

A espetacularização do conteúdo midiático fez com que o corpo e a mercadoria se aproximassem cada vez mais, sugerindo que o mesmo se convertesse em nosso maior bem de consumo. Um valor sociocultural que integra o indivíduo a um grupo e ao mesmo tempo o destaca dos demais. Ter um físico “perfeito”, “bem delineado”, “em boa forma” significa a vitória sobre a natureza, o domínio da pessoa sobre seu próprio destino. A gordura, a flacidez, o sedentarismo simbolizam a indisciplina, o descaso. Quando os gordos deixaram de ser a alegria e o consolo da sociedade de consumo entre as décadas de 1960 e 1970, surgiu um mercado consumidor em busca de um corpo perfeito – de acordo com as medidas exigidas pela moda de cada década, pelas tribos – e até hoje são lançados diariamente novos produtos com fins estéticos e as marcas se perpetuaram nessa busca constante.

A midiática e seus excessos mercadológicos têm sua parcela de responsabilidade nessa disciplinarização, desde as mais remotas publicações tipográficas até os dias atuais, com imagens *photoshopeadas*, dietas milagrosas, regimes espartanos e mulheres magérrimas que ilustram os impressos e refletem o padrão desejado. O objetivo da mulher em se manter magra passou por várias fases: em princípio, para agradar o homem – ficando mais limpa, leve, sem gorduras; depois, para conquistar seu espaço profissional – com um corpo mais reto e firme, próximo ao masculino – e, por último, para adaptar-se ao hiperconsumo do século XXI – em que estar magra, jovem e “descolada” é fazer parte da sociedade, ser incluída nos grupos.

A mídia em geral não ajuda...Não estou defendendo que a mulher não possa se cuidar e que fique desleixada com a idade. Afinal, anos atrás quem tinha 50 anos era uma senhorinha e hoje as mulheres com 50 anos estão super ativas no mercado de trabalho. Normalmente os filhos já cresceram e estão podendo desfrutar da



companhia do marido ou até de um segundo casamento. Portanto, esta mulher está “viva” e encara o futuro com planos e energia, o que eu questiono e a busca incessante por uma juventude que passou, com cobranças, sem dúvida alguma. Vivemos uma era em que a imagem tem que ser perfeita, os cuidados tidos com a alma em uma época remota, hoje se voltaram ao corpo. Somos bombardeados o tempo inteiro com publicidades prometendo milagres, e quando uma mulher já está enfrentando os seus medos e angustias ligados ao envelhecimento, isto fica ainda mais difícil, e a torna mais vulnerável (MARJORIE, psicóloga de imagens, 27 anos).

De acordo com o levantamento inicial – composto por anúncios publicitários, capas, matérias e/ou editorias veiculados em revistas femininas, no ano de 2014 – reflexão bibliográfica feita até este momento, podemos confirmar a hipótese central desse estudo: o imaginário alimentar feminino se constrói pela influência familiar e se reconstrói pela mídia. E de acordo com o fazer feminino e o saber midiático, surgem novos hábitos alimentares e novas práticas de consumo gastronômico.

Somos democraticamente iguais e o corpo é a mídia primária principal que transmite esta informação padronizada, transformando-a em cultura. O poder da comunicação e da mercadoria produzida normatiza a conduta corporal dos indivíduos e disciplinariza novas práticas de consumo, em nome da realização e da independência dos corpos. Nunca a liberdade pessoal esteve tão vigiada pela sociedade, com tantos espelhos, câmeras, celulares e outras formas de captação ou refração de imagens.

Do mesmo modo que o corpo, a imagem é uma ficção cultural, uma realidade revelada. As imagens do corpo não são representações antropológicas da realidade, e sim suas “figurações” (Barthes, 1975). Esse status da imagem pode permitir a comunicação com as culturas visíveis brasileiras ligadas ao corpo (aquilo que vemos dos corpos), não no que diz respeito à descrição superficial, mas como metáfora visual da cultura corporal considerada, uma imagem que revela apenas uma faceta da realidade (MALYSSE, 2002, p. 90-91).

Enfim, esse texto não se propõe a esgotar o assunto sobre o imaginário feminino seus os atuais hábitos alimentares, pelo contrário, sua intenção é abrir caminhos para aprofundamento e novas abordagens sobre o tema.



No entanto todo mundo faz dieta de vez em quando, e a maioria de nós é especialista na autoilusão que, sejamos honestos, é necessária... O processo é como estar apaixonado e provoca os mesmos sentimentos: uma mistura complexa de sensações físicas e torturas mentais do querer (FOXCROFT, 2013.p.18)

Referência

- CASTRO, Ana Lucia de. **Culto ao corpo e sociedade** – Mídias, estilos de vida e cultura de consumo. 2ª. edição. São Paulo: Annablume, 2007.
- COUPRY, François. **O elogio do gordo em mundo sem consistência**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- FOXCROFT, Louise. **A Tirania das Dietas**. Dois mil anos de luta contra o peso. São Paulo: Três Estrelas: 2013.
- GOLDENBERG, Mirian **Coroas**. Corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade. São Paulo: Record, 2008.
- _____. **Nem toda brasileira é bunda: corpo envelhecimento na cultura contemporânea**. In: CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta D. **O tempo da Beleza. Consumo e comportamento feminino. Novos Olhares**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- _____. **Corpos, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2011.
- _____. **A Bela Velhice**. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira. 2013.
- JEAUDY, Henri-Pierre. **O corpo como objeto de arte**. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.
- MALYSSE, Stéphane. **Em busca dos (H) alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca**. In: GOLDENBERG, Miriam (Org.). **Nu e Vestido - Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002
- NUNES Aparecida M. (org.) **Clarice Lispector. Só para mulheres**. Rio de Janeiro, Rocco, 2008.



Shopping Center, um lugar de moda, consumo e comunicação

Maria Aparecida Chaves Ribeiro Papali¹

Rachel de Aguiar Cordeiro Mazzarino²

661

Resumo: O objetivo deste trabalho é expor como a moda se torna uma via de comunicação, com códigos particulares e uma linguagem própria, em espaços destinados ao consumo, como são os *shopping centers*. É apresentada uma breve discussão acerca da pós-modernidade e da sua constituição como sociedade de consumo, apontando a moda como uma das maneiras possíveis de se consumir uma identidade mutante através da composição do *look*. A roupa passa a ser um delimitador de fronteiras que dialoga com os significados formados nas vias dos *shopping centers*.

Palavras-chave: Comunicação. Consumo. Moda. Sociedade pós-moderna

Introdução

O mundo atual fornece um mosaico de possibilidades interpretativas a toda sorte de estudiosos das Ciências Sociais. Nesse sentido, a sociedade contemporânea possui diversas formas de ser denominada: sociedade pós-moderna, como é mais comum ou hipermoderna como Lipovetsky (1989) denomina, sendo também bastante utilizado o conceito de modernidade líquida encontrado em Bauman (2001). No entanto, apesar das diferenças conceituais existem aspectos considerados consenso a todos os pesquisadores da contemporaneidade; entre eles, está o consumo.

De acordo com as premissas do capitalismo atual, consumir algo deixou de ser para satisfazer uma necessidade e o ato de consumir passou a ser a necessidade. A ação de escolher se torna mais importante que o objeto escolhido. Em muitos casos, a identidade do sujeito é transferida para o que o indivíduo possui e exhibe. Desta forma, as pessoas passam a se definir a partir de objetos carregados de valor simbólico. A maneira como as pessoas se relacionam e como frequentam lugares

¹ Doutora em História Social/ Docente e Pesquisadora do Curso de História e do Programa de Mestrado e Doutorado em Planejamento Urbano e Regional da Universidade do Vale do Paraíba/ UNIVAP

² Professora especialista, coordenadora do curso de design de moda da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação FCSAC da Universidade do Vale do Paraíba - UNIVAP, mestranda em Planejamento urbano e Regional na mesma instituição.



também foi modificada a partir da lógica de consumo. Este trabalho se propõe a iniciar um estudo sobre a forma como a moda é usada pelos indivíduos, e não pelas vitrines das lojas, como um agente comunicador no espaço do *shopping center*.

O tempo atual é definido por Lipovetsky (2004, p. 22 - 29) como um presente perpétuo, onde os indivíduos preocupados com aparência e beleza, buscam a satisfação imediata dos prazeres, mundo hedonista, repleto de contradições. Homens e mulheres mutantes, de acordo com a moda, ou com as modas, podendo “trocar” de identidade e visual mais de uma vez por dia se for necessário. Nossa sociedade é a sociedade das identidades múltiplas, multifacetadas, resenraizadas. A novidade está em todos os segmentos e ao mesmo tempo. Não é mais um único “novo” que se modifica sazonalmente, mas vários. É uma época que aceita flutuações de opiniões e também não existe o fora de moda, pois estar fora de moda pode ser considerado uma identidade possível.

Bauman (2001, p. 111 - 114) aponta que, embora exista uma individualização crescente na sociedade contemporânea, há também uma busca pelo convívio em comunidade, embora o lugar de convivência tenha modificado e onde antes era uma rua central ou uma praça, que servia de encontro para os jovens, hoje são os centros de consumo, que se aproximam bastante do que o *shopping center* significa para a sociedade contemporânea.

Os corredores dos *shopping centers* se transformam em ruas, as expansões, cada uma com as características do tempo em que foram construídas, tornam-se bairros, possuem personalidade e se transformam em territórios temporários para determinados grupos de pessoas. Nesses espaços, o indivíduo se apresenta ao outro por meio de uma imagem construída exclusivamente para frequentar aquele lugar e se utiliza do ato de vestir como um “símbolo total que designa uma faixa de idade, valores existenciais, um estilo de vida” (LIPOVETSKY, 1989, p.127).

Ao transitar pelos *shopping centers*, os indivíduos expõem uma imagem de si e, ao mesmo tempo, observam e são observados pelos outros. Este interesse mútuo é construído por meio de diversas ferramentas, entre elas, a roupa. Ao escolher o que usar, a individualidade se manifesta, podendo o indivíduo decidir se quer apresentar sua personalidade, seu estilo de vida ou se esconder na multidão. A moda passa a ser uma forma de comunicação enquanto os indivíduos circulam



pelas galerias e ruas dos *shoppings centers*, uma comunicação silenciosa, mas que envia uma mensagem objetiva sobre o estilo de vida e a origem social de quem se propõem a observar e a ser observado.

Consumo e globalização

Bauman em seu livro “Modernidade Líquida” (2011, p. 85 - 90) explica que para os economistas do século XIX o que movia os indivíduos ao consumo era a necessidade, vista como sólida e inflexível. Porém, nos dias atuais a necessidade deu lugar ao desejo, que é relacionado ao sonho, é flexível e alimenta a outro tipo de necessidade, que é a de expressão do indivíduo. Para o autor o desejo deu lugar ao “querer” que é mais imediatista e espontâneo, e a concretização do “querer” funciona como a realização do sonho.

O “querer” se tornou a força pós-moderna que impulsiona para o consumo e muda de acordo com as influências externas. “É a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos” (LIPOVETSKY, 1989, p.160). A oferta e a procura são orientadas pela novidade, e rapidamente, o velho cai em desuso; logo se quer algo novo. Em um movimento que Bauman enxerga como “a compulsão-transformada-em-vício de comprar é uma luta morro acima contra a incerteza aguda e enervante e contra um sentimento de insegurança incômodo e estupidificante” (BAUMAN, 2011, p.95).

Dentro desta perspectiva de Bauman, comprar passa a ser um ritual de exorcismo das mazelas da existência, da insatisfação, da decepção de não conseguir seguir os modelos impostos pelo meio. “Os consumidores podem estar correndo atrás de sensações - táteis, visuais ou olfativas – agradáveis, [...] ou atrás das sensações mais profundas e reconfortantes prometidas por um conselheiro especializado” (BAUMAN, 2011, p.96). Tudo se torna passível de ser consumido, e isso acontece ao mesmo tempo em que as fronteiras foram quebradas; portanto, consome-se globalmente, e não mais localmente, e consome-se de tudo, sem a necessidade de se manter o significado, o contexto social e cultural de origem dos objetos.

A globalização, com sua abertura de fronteiras permite uma hibridação cultural e econômica. Nesse sentido, tudo pode vir a conhecimento público e virar moda de



alguma forma, porém, Lipovetsky fala que o indivíduo da sociedade pós-moderna já não se importa mais com o status do objeto consumido - como importava quando se falava de “desejo” - hoje importa “os serviços que prestam, [o] prazer que tiramos delas [das coisas], uma funcionalidade perfeitamente mutável” (LIPOVETSKY, 1989, p.175), adaptável às necessidades do consumidor.

Pode-se dizer que uma das necessidades de consumo é voltada para a construção da identidade. Uma das formas de se consumir identidade é através da forma como se consome moda, que Bauman (2001, p.98) chama de “supermercado de identidades”. O autor aponta, com as palavras de Efrat Tseëlon que “a moda oferece ‘meios de explorar os limites sem compromissos com a ação, e...sem sofrer as consequências.’” (BAUMAN, 2001, p.98). Na pós-modernidade é possível trocar de identidade e realizar experimentos de códigos através das roupas que se veste.

Em uma sociedade onde a identidade em forma de imagem é oferecida ao outro em forma de espetáculo – virtual ou real - o cuidado com ela tende a atingir outra dimensão: “ostensivamente, os espetáculos existem para dar vazão à agitação dos ‘eu íntimos’ que lutam para se expor” (BAUMAN, 2011, p.102). O *shopping center* passa a ser o palco dessa exibição. É, ao mesmo tempo, uma oportunidade de se oferecer ao outro em forma de espetáculo e de fonte de material para a montagem do espetáculo.

A moda oferece ao consumidor a ferramenta para trocar de identidade. A identidade deixa de ser estática e passa a ser volátil e em mudança constante, e essa mudança ocorre conforme o ritmo da moda. As opções apresentadas pelo sistema de moda estabelecem os padrões de identidade a serem seguidos pelo consumidor. Bauman reforça esse pensamento quando afirma que “coisas deliberadamente instáveis são a matéria-prima das identidades, que são necessariamente instáveis” (BAUMAN, 2011, p.100). Na sociedade do “querer” os indivíduos passam a considerar o novo como um direito natural e passam a compreender a mudança constante como característica de identidade.

A moda utilizada como linguagem imagética durante o transitar pelas galerias do *shopping center* enfatiza uma cultura de consumo e alimenta a necessidade da mutabilidade constante, que é cada vez mais ligada à efemeridade da moda e à necessidade de renovação. Como aponta Simmel, “a própria forma vital da moda é



natural ao homem enquanto ser social” (SIMMEL, 2008, p.57). O autor ainda aponta que “a vida de acordo com a moda é, sob um aspecto objetivo, uma amálgama de destruição e de construção” (SIMMEL, 2008, p.36), em que o indivíduo está sempre em busca da renovação da imagem de si para o outro. O que permite a apropriação de determinada “personalidade” pelos indivíduos, de acordo com o que “deseja” ou com o que se consome no momento.

O *shopping center* se tornou o palco ideal para a manifestação da identidade mutante. Primeiro por ser o lugar onde os itens que constroem a imagem da identidade estão e, mais importante; onde se pode perceber o valor das grifes e marcas a partir da disposição no shopping e da proximidade com outras lojas com status semelhante. A partir do “querer”, do status do consumo e do olhar do outro, se constrói a imagem que circula no *shopping center*.

Shopping Center e não-lugares

O shopping center pode ser considerado um microcosmo de cidade. Composto por ruas e alamedas, com circulação nas suas vias que permite que as pessoas se encontrem e, através de símbolos, se comuniquem, delimitem espaços; preenchem de significado, por um breve momento, uma via ou uma rua do *shopping center* através do vestuário.

O Shopping Center representa uma cidade pós-moderna, com seus corredores que são como as ruas, suas lojas, o comércio, em geral, que nele se vê uma cidade. Nele, há praças, iluminação e convivência. As pessoas vêm e vão, recebem e concedem informação, aprimoram-se. (SANTOS, 2010, p.26)

Os não-lugares – conceito proposto por Marc Augé (2008) – se formam pela relação entre o motivo de existência de transporte, trânsito, comércio ou lazer e a relação construída pelos indivíduos com os espaços em que esses elementos ocorrem. Possui características de provisório, de passagem.

Portanto, a partir da perspectiva de Augé (2008) os shopping-centers podem ser concebidos como não-lugares por serem espaços de fluxo, onde as pessoas



podem circular. Também porque o não-lugar pode ser considerado como o ambiente em que a comunicação acontece por meio de imagens e símbolos, onde o indivíduo não precisa falar para enviar ou receber uma mensagem.

A comunicação em *shopping centers* é feita por meio de símbolos de fácil reconhecimento, de logotipos de marcas, através da imagem que se projeta para o outro. A comunicação verbal acontece quando se quer, porque ela não é necessária no momento da circulação pelas ruas do *shopping center*.

Ao transitar pelo não-lugar, os indivíduos expõem uma imagem de si e, ao mesmo tempo, observam e são observados pelos outros. Este interesse mútuo é construído através de diversas ferramentas, entre elas, a roupa. Ao escolher o que usar, a individualidade se manifesta, podendo decidir se quer apresentar sua personalidade, seu estilo de vida ou se esconder na multidão.

No entanto, como Bauman explica, é um encontro sem presente e provavelmente sem futuro, dado que “o único apoio com que estranhos que se encontram podem contar deverá ser [...] sua aparência, palavras e gestos” (BAUMAN, 2001, p. 111). Nesse sentido, é justamente a maneira como as pessoas se vestem uma das formas privilegiadas que pode refletir a mensagem que se deseja enviar ao transitar pelo *shopping center*. A roupa é um agente de comunicação essencial no trânsito em *shopping center*. É através dos códigos e dos símbolos que existem no vestuário e na combinação de peças de roupas que se delimitam espaços.

Porém não é a moda, como aparece em revistas com significados prontos, que interessa ao frequentador de *shopping center*. A mensagem que se deseja passar é tão complexa quanto a forma de comunicação. O “*look*” – a escolha de vestuário - abrange todas as referências possíveis para formar a mensagem de identidade.

Ted Polhemus (1994) ao estudar a história da moda de rua e ao analisar a forma como as pessoas se vestiam para frequentar a rua na última década do século XX propôs o conceito de supermercado de estilos. O supermercado de estilos alimenta a individualização por disponibilizar para consumo. Segundo Cristiane Mesquita “produtos de origens e culturas esteticamente diversas [...] que instantaneamente são misturados a outros de diferentes naturezas, constituindo um mix de referências singulares” (MESQUITA, 2004, p.95-96).



A lógica do supermercado de estilos é permeada pela liberdade de misturar, na mesma composição, roupas e acessórios que variam de acordo com o gosto, a personalidade ou a vontade de cada indivíduo, sem necessariamente terem relação entre si, como em um carrinho de supermercado, onde é possível colocar artigos para usos diferentes (limpeza, culinária, roupas, banheiro, equipamento para carros) e com propriedades diferentes (produtos *diet* e chocolates, produtos naturais e químicos).

Com o supermercado de estilos o sujeito pós-moderno manipula a imagem a ser exibida, ao se apropriar de diferentes elementos para montar uma identidade destinada a cada ocasião, uma identidade mutante. Pode-se observar que, ao frequentar o *shopping center*, veste-se de maneira adequada para a ocasião, apesar dos critérios de adequação diferirem de grupo para grupo.

Introdução ao estudo de Shopping Centers

Fernando Garrefa (2011) em seu estudo sobre *shopping centers* classifica-os de três formas de acordo com sua localização e influência no entorno: *shopping* de vizinhança, comunitário e regional. A categorização dos *shopping centers* nos serve como uma baliza para encontrarmos uma maneira formal de compreensão teórica.

O “*shopping center* de vizinhança” é ancorado em um supermercado, drogaria e lojas de conveniência. Atende necessidades básicas da região em que está localizado como bancos e compras rápidas. Garrefa ainda afirma que “Sua área de influência abrange a população residente ou trabalhando entre cinco e dez minutos de viagem de suas dependências” (2011, p. 84), ainda afirma que é um *shopping center* relativamente pequeno, com Área Bruta Locável (ABL) de aproximadamente cinco mil metros quadrados.

A categoria “*shopping center* comunitário” é ancorada em uma loja grande e supermercado. O tipo de loja vem mudando com o tempo, podendo ser loja de departamento, de descontos ou uma loja de um segmento especializado como móveis, informática, ou o caso do Shopping Centro de São José dos Campos, lojas de instrumentos musicais.



O autor ainda observa que o *shopping* comunitário atrai pessoas provenientes de distâncias maiores, até dez minutos de automóvel, possui uma ABL que varia entre quinze mil e trinta mil metros quadrados, “mas acima de tudo, oferece certas categorias de mercadorias pouco prováveis de serem encontradas em *shopping centers* regionais” (GARREFA, 2011, p.85). O tipo de mix de produto oferecido pelo *shopping center* comunitário influencia no *marketing* interior e exterior.

A terceira categoria de *shopping center* é o regional. É um empreendimento grande, com ABL a partir de vinte mil metros quadrados e possui uma área de abrangência de até 30 minutos (ou mais) de automóvel. Não possui apenas uma loja-âncora, mas um mix de lojas âncoras.

O *shopping center* regional condensa em seu espaço não apenas o mix de lojas para o consumo, mas o entretenimento e o consumo do shopping como espaço. “também se observa que a oferta passa a ser não só de produtos materiais, mas também de ideias, sensações, experiências e estilos de vida, produtos valorizados pelo ‘indivíduo de consumo’” (GARREFA, 2011, p.116). O *shopping center* regional é uma evolução dos agrupamentos de lojas voltados para o consumo, como os *malls*, que vão ao encontro das necessidades do indivíduo pós-moderno.

O shopping center representa para o indivíduo contemporâneo muito mais do que a área para passeio e o mix de lojas disponível. “É a condição social do encontro e do fluxo de pessoas que confere aos *shopping centers* um papel central na realização da sociedade de consumo” (GARREFA, 2011, p.58). Quando há uma frequência no habitar o *shopping center*, o espaço passa a ser apreendido, incorporado no cotidiano, o shopping center passa a ser sorvido pelo frequentador, modificando a essência de ponto de distribuição para produto inserido na lógica do consumo.

A comunicação por meio da moda em *Shopping Centers*

A moda dentro da lógica do supermercado de estilos pode ser usada para dar sentido ao universo do indivíduo e a tudo o que se relaciona com o indivíduo “ela [a moda] não copia a realidade, mas se comunica, discute, vive e a rearticula”



(BRANDINI, 2007, p.31). É considerada um fenômeno de comunicação, uma vez que permite que o indivíduo forme e transforme sua identidade a partir da maneira como utiliza o vestuário.

Nos *shopping centers* a moda faz parte da comunicação do espaço. Ela é formada por símbolos possuidores de significados, que enviam uma mensagem clara aos seus pares, “A mensagem da moda, entretanto, somente será compreendida dentro de um contexto cultural. Ela cria e contesta a identidade do ser humano” (RASLAN, DORNELLES, 2010, p.58); ao mesmo tempo em que envia outro tipo de mensagem a quem é estranho ao significado desses símbolos. Moda, roupa e indumentária não apenas refletem, mas constituem os grupos sociais e as identidades dos indivíduos inseridos nesses grupos.

Malcom Barnard afirma em seu livro *Moda e Comunicação* (2003, p.78-107) que o vestuário possui funções e significados que mudam de acordo com as características da roupa e com a ocasião, portanto, comunicam diferentes pontos de vista de acordo com a função que estão representando. O autor também diferencia dez tipos de funções básicas que a roupa é destinada, a saber: proteção, pudor, impudor, expressão individual, status, símbolo político, condição religiosa, ritos sociais, lazer e a própria comunicação, quando a roupa, claramente identifica o pertencimento a um grupo social. A comunicação acontece quando “quem a transmite e quem a recebe têm algum conhecimento sobre o que vê [...] para que a moda seja um símbolo para certo grupo social.” (RASLAN, DORNELLES, 2010, p.66).

De acordo com Barnard (2003, p. 78-107), a roupa usada com a função de proteção permite conforto básico do corpo. Quando o vestuário possui a função de cobrir o corpo para não mostrar algumas partes que seriam consideradas impróprias dentro da cultura em que estamos inseridos, a roupa é um meio de o indivíduo comunicar pudor; quando são utilizadas para mostrar essas mesmas partes, impudor. Uma vez que a roupa possui a função de expressão individual, é utilizada de maneira singular e única. E a partir do momento em que passa a exercer a função de status, a roupa pode mostrar a importância social que o indivíduo está, ou a que deseja estar. Neste momento o indivíduo incorpora modos esperados de comportamento. Quando possui a função de comunicar símbolo político ou condição



religiosa, a roupa possui códigos fechados dentro da realidade em que está inserida, por exemplo, a beca de um juiz. Um vestido de casamento é um exemplo de quando a roupa assume a função de ritos sociais. A roupa de lazer é relacionada às roupas esportivas ou específicas para alguma atividade.

É possível identificar que ao frequentar um *shopping center* o indivíduo se utiliza da roupa e da moda nas funções de comunicação status, expressão individual e lazer, e também pode ter funções de pudor ou impudor e proteção. Porém, a moda “incorpora os valores, os significados, os eventos e os fatos mais importantes que ocorrem na moderna sociedade ocidental [...]. Essa moda, [...] apresenta, em sua composição estética, discursos sobre a realidade vivida na desordenada e inconstante urbe ocidental” (BRANDINI, 2007, p.32).

Ao representar a própria sociedade em que o indivíduo está inserido, a moda permite assumir uma postura expressiva e ativa quanto à sua identidade e à sua compreensão de mundo. Desta forma, ao se vestir é possível exprimir um desejo de ser, uma personalidade própria, ou um desejo de não ser visto. A expressão através da moda “é um desenho da vida pós-moderna onde vemos o que somos e não apenas, como na moda clássica plena de glamour, vemos o que queremos ser. Vemos o Outro, para podermos enxergar a nós mesmos.” (BRANDINI, 2007, p.33). Ainda que o vestir possa vir carregado com a intenção de ser, a moda

conquista um grupo, e esse mesmo grupo cuida de se comunicar com os outros. Esses outros adquirem simbolicamente o desejo de participar dessa comunidade, de serem aceitos e reconhecidos por ela. [...] A moda tenta resolver esse dilema por definição insolúvel: completar o que tem de ser separado; homogeneizar o que se baseia na heterogeneidade; nivelar o que só pode acontecer porque existem desigualdades (RASLAN, DORNELLES, 2010, p.62).

O *shopping center*, com seu *mix* de lojas voltado para um público amplo, permite que estabelecimentos que são voltados para um público específico, ou possuem uma proposta semelhante, fiquem próximos “Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os expressem” (BAUDRILLARD, 2008, p.15). Essa concentração gera uma significação para os espaços do shopping center, como se delimitassem “bairros”. Cada seção atrai um



número de pessoas que se identifica com aquela seção ou “bairro” (Um exemplo são lojas de artigos esportivos que ficam próximas de lojas de tênis, artigos para a prática do *skateboard*, *surf* e lojas de moda praia), atribuindo significado de estilo de vida àquele *mix* de loja.

O indivíduo ao se preparar para ir ao *shopping center* se veste de acordo com a mensagem que deseja enviar ao outro, seja seu semelhante, parte do mesmo grupo, ou um estranho total. A composição da roupa, ou o *look*, é a liberdade de se tornar quem quiser, pelo tempo que desejar, e é pensado a partir de referências que o indivíduo possui, muitas delas adquiridas no próprio *shopping center*.

Ao mesmo tempo em que o indivíduo atribui significados pessoais aos objetos que consome e usa, ele também recebe mensagens da origem desses objetos. “O consumo surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui [...] um sistema de comunicação ou estrutura de permuta” (BAUDRILLARD, 2008,p.91).Uma marca que possui uma loja dentro do *shopping center* constrói uma rede de significados em torno dela que seduz o consumidor. “as diferenças são sistematicamente produzidas de acordo com uma ordem que as integra a todas como sinais de reconhecimento” (BAUDRILLARD, 2008, p.113). Ao compreender esses valores da marca e usar uma peça ou um look completo, o indivíduo busca mostrar ao outro que faz parte do universo da marca.

O que pode acontecer é que o valor atribuído ao objeto pode variar de pessoa para pessoa, uma vez que as mensagens que vem da marca são compreendidas de uma maneira e, ao adaptar as peças ao look o indivíduo pode compor uma mensagem diferente, como uma frase. “o consumo constitui uma ordem de significações, como a linguagem” (BAUDRILLARD, 2008, p.92) As roupas podem ser comparadas com palavras que, a partir da ordem que são organizadas produzem significados diferentes.

Considerações Finais

Frequentar o *shopping center* é uma prática comum aos indivíduos de nossa sociedade. É no *shopping center* que sensações de prazer são estimuladas, o consumo é presente em toda parte e códigos específico do lugar são criados durante o trânsito nas ruas internas do lugar.



Esses códigos são formados, entre outros aspectos como fala, maneira de andar e acessórios, através do vestuário. O indivíduo pós-moderno, possuidor de múltiplas referências culturais, consegue criar uma maneira de se vestir que, além de colocá-lo em contato com outros indivíduos que compartilham as mesmas referências culturais, também envia uma mensagem de separação, uma delimitação de território através dos códigos enviados pela composição do *look*. A moda passa a ser uma forma eficiente de comunicação em *shopping centers*.

Apesar do indivíduo pós-moderno esvaziar de conteúdo os objetos que se apropria, passa, também, a projetar novos significados aos mesmos objetos. Essa resignificação da roupa forma tribos, que não possuem um código de conduta fixo e imutável, se unem justamente pelo compartilhamento de valores, que são expostos pelas roupas que vestem, pela moda que usam.

Essas tribos nem sempre são formadas pelos mesmos indivíduos, e podem facilmente se extinguir de acordo com a “volatilidade e instabilidade intrínsecas de todas ou quase todas as identidades” (BAUMAN, 2001, p.98) do indivíduo. A moda performa um papel de identificação, do que é novo ou antigo, de códigos particulares a cada tribo, da cultura individual e da cultura de massa também. Os iguais se reconhecem e a roupa passa a cumprir mais um de seus papéis, o de comunicação de uma mensagem durante o transitar por *shopping centers*.

Bibliografia

- AUGÉ, Marc. **Não-Lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Tradução de Maria Lúcia Pereira. Campinas, SP: Papyrus, 2008. (Coleção Travessia do Século).
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BARNARD, Malcom. **Moda e Comunicação**. trad. Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. [Potugal]: Edições 70, 2008. (Arte & Comunicação, 54).
- BRANDINI, Valéria. **Vestindo a rua: Moda, Comunicação & Metrópole**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. IX (1): 23 – 33. Jan/abr 2007.
- GARREFA, Fernando. **Shopping Centers : de centro de consumo a produto de consumo**. São Paulo : Editora Senac São Paulo, 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- _____. **Os tempos hipermodernos**, São Paulo: Barcarolla, 2004.



IV E-COM - CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO
A COMUNICAÇÃO DE MERCADO EM BUSCA DE UM NOVO HABITAR NA CONTEMPORANEIDADE
UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA/UNIVAP - 20 DE OUTUBRO DE 2014.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. Coordenação Kathia Castilho. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004. (Coleção moda e comunicação).

POLHEMUS, Ted. **Street Style**. Londres: PYMCA, 2011.

RASLAN, Eliane Meire Soares, DORNELLES, Beatriz Correa Pires. **A moda, como meio de comunicação, gera símbolos diferenciados de tecnologia**. Revista Comexão – Comunicação e Cultura. UCS, Caxias do Sul, v.9, num. 17, jan/jun, 2010.

SANTOS, Robson José dos. **Shopping Centers: Comunicação e cultura, uma cidade dentro da cidade**. São Paulo: LCTE Editora, 2010.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. In: *Sociologia*, v.2.

Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições Texto & Gráfica, Ltda., 2008.



GT2 – Comunicação de mercado & redes sociais online

A participação da comunidade online da marca Harley Davidson na criação da campanha “De muitos um”.

Bruna Panzarini

Resumo: Este estudo tem por objetivo mostrar como a empresa Harley Davidson vem produzindo sua comunicação no ambiente online com o auxílio da comunidade da marca. Identificamos que os receptores dessas comunicações passam a ser interpretados como co-enunciadores e efetivos participantes na construção de significado marca. Utilizamos teóricos que tratam de Redes, Consumidores e Comunidades, a metodologia para desenvolver o presente trabalho foi a pesquisa bibliográfica e documental.

Palavras-chave: Harley Davidson, Comunicação, Comunidade, Consumidores e Tecnologia, Mídias Digitais.

Introdução

Este estudo busca avaliar como o processo de comunicação da Harley Davidson vem sendo produzido através do auxílio das mídias digitais e como vem sendo influenciado por seus receptores, isto é pela sua comunidade de seguidores online que neste momento e com essas novas tecnologias são ativos e participam na construção da comunicação e também como guardiões da marca.

Utilizaremos como material de análise uma campanha publicitária desenvolvida em 2012, chamada “E Pluribus Unum¹” que quer dizer, “De muitos, um” que tinha como base uma promoção nas Redes Sociais (Facebook e Twitter) o resultado final foi um enredo com diversos e reais perfis de consumidores da Harley Davidson que mesmo sendo tão distintos entre eles, tem um interesse comum que é a própria marca.

¹ Do latim “De muitos, um”. Esse termo também é o lema nacional dos EUA.



Durante os meses da promoção os clientes e simpatizantes da marca poderiam contar suas histórias, apresentar ideias, votar, rever antigos comerciais. E essas pessoas, ao final viraram personagens no anúncio publicitário.

Nesse artigo foi diagnosticado que a marca Harley Davidson a partir dessa campanha passou a entender a sua comunidade online como grandes comunicadores e colaboradores de marca. Outro ponto importante, trazido por essa perspectiva, é a concepção do receptor como co-enunciador e participante da comunicação que constrói, interpreta, compartilha significações, tudo isso avaliado e possível através das ações nas mídias digitais.

Comunicação Mercadológica e as interfaces tecnológicas

As mídias digitais e a internet tem proporcionado fortes mudanças nos processos comunicacionais, principalmente no que tange a comunicação mercadológica.

De uma forma geral a comunicação de mercado, normalmente estava ligada ao um modelo e a uma corrente teórica funcionalista. Por se tratar de um processo, que em sua maioria, gera um retorno comercial, normalmente as ações de comunicação, principalmente as publicitárias, buscavam uma regularidade e interpretavam o contrato de comunicação da seguinte forma: temos um emissor ativo que emite mensagens e estímulos e influenciam um receptor passivo e totalmente influenciável por essas mensagens.

Entretanto a discussão com relação ao tratado de comunicação e ao processo de recepção é algo quem tem sido inerente e vem carregado de elementos como cultura, contexto e tecnologia, e na realidade como a atividade que era em via de regra unidirecional agora passa a ser dialógica principalmente pelo advento da popularização e participação dos receptores nas mídias digitais e na internet.

Para Galindo (2013, p. 52)

[...] ao reconhecer as re(ações) das ambiências(econômica, tecnológica e social) é possível considerar como resultante básica a inevitável geração de novas mesclas e interações contínuas que interpenetram na construção dessa nova trama social. Nesse



sentido, o recorte aqui proposto aponta para uma nova ambiência das práticas de mercado ou das relações entre consumidor e produtor por meio de suas interações comunicacionais.

Essa interação entre consumidor e produtor ou receptor e emissor é que passa ter novas implicações e formas com o advento das novas mídias digitais e o avanço da tecnologia. Além disso, deixa de existir o papel exclusivo de produtor e de receptor de conteúdo, nesta nova realidade todos os indivíduos sendo pessoas, empresas ou organizações podem produzir, receber, participar e compartilhar conteúdos.

Para Bento (2008, p.50)

[...] a atividade hegemônica da unidirecionalidade dos fluxos, deve ceder espaço para o compartilhamento. As novas mídias sociais na Web, entretanto, não estão especificamente abertas aos acessos baseados em propósitos essencialmente comerciais. Antes de tudo, há um componente sócio-antropológico que explica a existência e a necessidade do ser humano em se comunicar.

A necessidade em se comunicar foi algo sempre inerente ao ser humano, o que estamos vivenciando nessa nova realidade e com as mídias digitais é que estamos escutando aquilo que o outro tem a dizer, a opinião, o comportamento e as atitudes dos indivíduos passam a ser de extrema importância, principalmente quando estamos falando de comunicação mercadológica e de organizações que precisam de alguma forma tocar os públicos para que eles sejam atraídos comercialmente.

Existem alguns pesquisadores mais radicais que afirmam que foi a evolução tecnológica e todos os seus aparatos que trouxeram mudanças de comportamento e postura dos indivíduos.

Para Levy (2003, p.25)

[...] a emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização. Uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas. E digo condicionada, não determinada.



O autor no passado explica que não é o advento tecnológico e todas as suas funcionalidades que são a causa das mudanças nas relações sociais, esses sim são dispositivos materiais que ajudaram os indivíduos a buscarem mudanças. Acredita-se a partir disso, que toda e qualquer mudança advém das relações sociais e entre indivíduos, dessa forma entende-se que toda a transformação é fruto da vontade própria de nós, seres humanos.

Para Castells (2005, p 41)

[...] As redes globais de intercâmbio instrumentais conectam e desconectam indivíduos, grupos, regiões e até países, de acordo com sua pertinência na realização dos objetivos processados na rede, em fluxo contínuo de decisões estratégicas. Segue-se uma divisão fundamental entre o instrumentalismo universal abstrato e as identidades particularistas historicamente enraizada. Nossas sociedades estão cada vez mais estruturadas em uma oposição bipolar entre a Rede e o Ser.

Os indivíduos estão se transformando com o auxílio das novas mídias digitais e com toda a Rede, não existem mais fronteiras físicas podemos nos relacionar com quem quisermos no momento em que desejarmos, além disso, cada um tem o seu universo particular no qual temos voz para expressarmos aquilo que sentimos, gostamos, desejamos e provavelmente sempre terá alguém para ouvir, criticar, concordar ou compartilhar.

Para Li e Bernoff (2012, p.7) A Internet não é um ambiente que pode ser isolado com paredes, ela está integrada em todos os elementos de negócios e da sociedade.

O que acontece na Internet respinga e influencia o que está fora da Rede. A Internet e as mídias digitais são realidades tanto de conexão quanto de relacionamento dos indivíduos com seus pares e com suas comunidades de interesses.

Outra questão que evoluiu foi o que conhecemos por comunidades que antes aconteciam fora da Rede e hoje percebemos a presença constante de grupos de interesse unidos por objetivos específicos na Internet.

Para Castells (2003, p.106)



[...] As comunidades ao menos na tradição das pesquisa sociológica, baseavam-se no compartilhamento de valores e organização social. As redes são montadas pelas escolhas e estratégias de atores sociais, sejam indivíduos, famílias ou grupos sociais.

Percebemos uma convergência dos relacionamentos, estes passam a acontecer também na Rede e principalmente com o auxílio das redes sociais.

Segundo Jenkins (2009, p.57) “Novas formas de comunidade estão surgindo: essas novas comunidades são definidas por afiliações voluntárias, temporárias e reafirmando através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns”.

Nossos laços com família, amigos nossa cultura e comportamento tem mudado com a Rede e com a convergência das mídias, buscamos as informações conforme nossos interesses e podemos pertencer a mais de uma comunidade ao mesmo tempo. Atualmente é muito fácil encontrar na Rede comunidade de motociclistas, adoradores do rock and roll, mães a favor do aleitamento materno, homossexuais que buscam direitos iguais, adoradores de futebol, reencontro de famílias entre tantas outras.

O desafio da comunicação mercadológica é entender essas comunidades e esses diversos perfis de consumidores para que consiga-se estabelecer diálogo entre as partes, consumidores e organizações. Estamos falando de um consumidor muito participativo e ativo, e o entendimento da comunidade a que este pertence é de suma importância para as organizações conseguirem atingi-lo, cativá-lo e persuadi-lo.

Para Galindo (2011, p. 8),

[...] A importância de ser comunidade ou estar na comunidade é vital para entender que o consumidor contemporâneo transita por várias tribos compostas por interesses distintos, mas movidas por integrantes que compartilham interesses comuns.

A ideia do autor é mostrar como atualmente o emissor deve estar atento ao receptor, e como a comunicação mercadológica deve ser dialógica com as



comunidades, além disso a convivência em comunidade acaba influenciando os indivíduos e criando interesses comuns entre eles..

Os receptores, nesta nova realidade, devem fazer parte da construção das mensagens de publicidade e propaganda. As organizações e as marcas por sua vez, fazem papel de coadjuvantes nesse processo, elas dão vozes aos receptores para estes falarem, participarem e compartilharem por elas.

As comunidades online e os indivíduos

Para Lon Safko e David Brake no livro A Bíblia da Mídia Social (2010) existem cinco comportamentos podem construir ou destruir uma comunidade online o autor explica como os indivíduos podem reagir a determinados conteúdos postados pelas organizações. Primeiro comportamento: as pessoas são ativas, coprodutoras e auxiliam a produção de conteúdo da comunidade. Segundo comportamento: as pessoas podem comentar ou publicar sobre determinado conteúdo pela organização para comunidade. Terceiro comportamento: as pessoas compartilham o conteúdo postado na comunidade com amigos e colegas pela rede. Quarto comportamento: as pessoas veem o conteúdo, mas não tecem comentários sobre ele. Quinto comportamento: as pessoas ignoram o conteúdo.

As organizações precisam produzir conteúdos e gerar máxima interação para que seus públicos tenham os três primeiros comportamentos na Rede. E assim a organização seja o vínculo forte e perene dessas pessoas e dessa comunidade. Os indivíduos vão interagir entre eles já as organizações e as marcas serão o elo condutor da comunidade.

Ainda segundo Safko e Brake (2010, p. 443) “alguns estudos recentes sugerem que comunidades construídas por empresas frequentemente falham porque se concentram mais nas necessidades da empresa do que nas necessidades das comunidades”.

É importante que as organizações deem voz aos seus receptores e deixem que eles façam parte tanto do processo de criação de conteúdo quanto do processo de compartilhamento. Nas mídias digitais isso é possível e extremamente necessário para o sucesso da comunicação mercadológica.



Para Firat e Christensen (2005, p. 224),

[...] As comunidades de marcas são outras realidades na pós-modernidade. Dessa forma os consumidores estão envolvidos na mensagem publicitária e confirmando ou argumentando nela os seus projetos pessoais. Faz sentido a propaganda ter um método específico de auto-criação e um constante processo de envolvimento na construção da realidade. (Tradução nossa)

Percebe-se então, nesta nova realidade, momento que os autores pontuam de pós modernidade que a comunicação mercadológica deve relatar com veracidade as experiências do receptor, e esse passa a ser um participante ativo na construção de significado e no ambiente. E para que isso aconteça às organizações precisam ouvir, entender e conhecer o seu público.

Harley Davidson- Breve Contexto

A empresa Harley Davidson completa em 2013, cento e dez anos de história, que iniciou com a fabricação caseira de bicicletas com motores, consolidou-se no fornecimento de motocicletas para a primeira grande guerra. Ganhou visibilidade e notoriedade na segunda grande guerra. Anos a frente o controle da organização passa pela administração de um grupo externo que investiu em expansão e diversificação dos modelos de motocicletas, dessa forma houve uma descaracterização da marca. Nos anos 80 é o momento de renascimento da organização, o controle acionário da empresa é retomado pela família de seus fundadores e antigos funcionários, a estratégia de produção retoma o olhar ao modelo de motocicleta custom e acima de 700 cilindradas.

A partir desse período a marca não para de crescer em número de vendas e expansões pelo mundo e, além disso, concretiza na sua imagem características como liberdade, desprendimento, aventura e espírito jovem.

Este artigo busca analisar a campanha publicitária desenvolvida em 2012 chamada “E Pluribus Unum” (“De muitos, um”), que tinha como base uma promoção nas Redes Sociais (Facebook e Twitter), em que os clientes e simpatizantes da marca poderiam contar suas histórias, apresentar ideias, votar, rever antigos



comerciais. E essas pessoas, ao final da campanha, viraram personagens no anúncio publicitário.

Dessa forma a partir de uma interação nas mídias digitais os membros da comunidade online participaram e ajudaram a criar uma campanha da organização com características da própria comunidade e assim mostram como essa pode ser eclética, distinta, e necessariamente não carregada de um estereótipo e de uma carga simbólica utilizada anteriormente pela marca Harley Davidson.

Segundo Galindo (2013, p.53) a presença essencial de uma ambiência sociocultural como fator promotor e mediador das interações entre organizações e seus públicos de interesse constitui, de imediato, re(ação).

Nessa campanha o que é percebido é a realidade social e cultural das pessoas que participaram e como é a relação desses com a marca e com a organização. Essas relações que são importantes no contexto cultural da própria comunidade online que esses indivíduos estão inseridos. Os narradores da história é que estão construindo o significado da marca, são os próprios receptores, tudo isso facilitado com o aparato tecnológico das mídias digitais.

Campanha “De muitos um”

Em novembro do 2011 a empresa disponibilizou através das redes sociais Facebook e Twitter uma nova forma de fazer publicidade e propaganda através do que chamamos de *crowdsourcing*², isto é, ela convidou os receptores a participar de uma campanha promocional enviando fotos, histórias que futuramente virou uma anúncio publicitário.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.70)

[...] O valor do coletivo dos consumidores está enraizado no valor da rede. A rede pode se desenvolver com relacionamentos do tipo um –para um, relacionamentos do tipo um-para muitos ou relacionamentos do tipo muitos- para-muitos.

² Modelo de produção colaborativa e compartilhada, normalmente feito via online.



Assim a Harley Davidson promoveu uma ação de publicidade através do relacionamento do tipo “muitos- para muitos”, que os consumidores ou receptores participam ativamente do processo de comunicação da organização e contam as suas histórias e o envolvimento que possuem com a marca.

Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.70) ainda pontuam: A conversa muitos-para-muitos é o que torna uma rede de consumidores poderosa. A história de uma marca não tem significado algum quando os consumidores não estão falando sobre ela.

O falar sobre a marca é percebido com mais veemência a partir da popularização das mídias digitais e com a expansão da tecnologia. No caso da campanha Harley Davidson De Muitos Um, fica evidente como a participação dos consumidores foi ativa, distinta e fundamental na construção da publicidade.

Para Firat e Christensen (2005, p. 224),

Os mercados contemporâneos precisam perceber que os produtos e mensagens estão criando vida própria, e os receptores não são mais públicos passivos, mas sim parceiros criativos de produção, experiências e identidades. Na pós modernidade o receptor passa a ser um participante ativo na construção de significado e no ambiente (Tradução nossa).

Segundo informações do site da própria empresa, foi criado um aplicativo chamado *Fan Machine*, que permitia que a comunidade de seguidores, clientes Harley Davidson pudessem apresentar ideias, mandar fotos, contar histórias, rever campanhas, tudo através das mídias digitais Twitter e Facebook. Ao final da campanha, a empresa iria escolher as melhores ideias e criar uma campanha publicitária com o subsídio dos próprios clientes.

Segundo Mark Hans Richer, diretor de marketing da Harley Davidson,

Este não é um golpe publicitário, ou um compromisso de tempo limitado. Estamos empenhados em crowdsourcing, porque essas ideias irão fluir naturalmente de nossos fãs apaixonados. [...] Nossos fãs têm agora uma nova plataforma para compartilhar suas ideias, eles sim são os verdadeiros guardiões da nossa marca (Tradução nossa).



A campanha “E pluribus Unum” De Muitos Um, é um momento em que o receptor re-cria todo o significado da marca. Até então a Harley Davidson apostava em criações que exaltavam ideais como liberdade, desprendimento e espírito jovem.

Com toda a interação ocorrida nas redes sociais online durante os meses de campanha, a marca conseguiu fazer uma junção bastante interessante dos diversos perfis e públicos que a empresa vem conquistando durante os anos de atuação, e as ideias que a marca se utilizava nas comunicações anteriores, essas existem e são percebidas na campanha de Muitos Um, entretanto o que vemos são pessoas reais e distintas que contam histórias de vida e de envolvimento com a marca. A Harley Davidson nesse momento deu voz aos seus diversos receptores e esses são apresentados com todas as suas diferenças e idiossincrasias, apresentando uma comunidade online, porém real dos seus diversos consumidores.

A campanha começa com uma estudante de honra que não tem o arquétipo de uma estudante condecorada a honras, um oficial de polícia com uma expressão bastante simpática e acessível, um DJ de música eletrônica, um chef de cozinha, oficial do exército, engenheiro mecatrônico e, obviamente não falta um lobo solitário do asfalto, entretanto, ele aparece colocando a filha na moto. Além disso, aparecem também uma mãe de jogador de futebol, um cantor de rock e os que se auto intitulam de inexperientes e que provavelmente ainda precisam viver um pouco mais para ter algo de interessante para mostrar.

Todos esses perfis fazem parte da comunidade da marca, e não é a organização que diz o que eles devem ser na campanha, essa comunidade com perfis tão difusos são pessoas que possuem um interesse comum, todos são guardiões da Harley Davidson e a marca faz parte e representa algo na vida de cada um dos indivíduos.



Estudante de honra



O Inexperiente

As pessoas que participam da campanha mostram como a marca está interessada em conhecer e ouvir os diversos perfis que compram seus produtos, além de mostrar como a comunidade da marca Harley Davidson é composta por pessoas, com idades e experiências diferentes. Essa participação, interação e troca de papéis entre receptor e emissor só foi possível com o advento das novas mídias digitais, sem elas talvez toda essa construção não surtiria o mesmo efeito.

Detalhe interessante com relação a campanha De Muitos Um, os participantes auto definem os perfis, não é a marca que determina quem é quem, são as pessoas, inclusive no vídeo aparece até endereço eletrônico de cada um. Dessa forma, existe um desapego ao que o emissor quer passar ao receptor. Nessa nova realidade de comunicação o receptor é quem traçará o aquilo que o identifica com a marca.

Mesmo com a finalização da campanha o Fan Machine continua ativo nas mídias digitais, Facebook e Twitter da Harley Davidson. E os fans e membros da



comunidade online da marca podem continuar participando enviando fotos, histórias, e essas são publicadas nas redes.

No caso da marca Harley Davidson, percebemos que a partir da Campanha De Muitos Um, a organização buscou romper fronteiras, ela quer que o seu consumidor participe ativamente no processo de comunicação e ajude a construir e projetar aquilo que a marca é e representa para sua comunidade.

Considerações Finais

Este estudo buscou avaliar como o processo de comunicação mercadológica da Harley Davidson vem sendo influenciado por seus receptores e produzido com o auxílio das mídias digitais

A organização tem uma comunidade online de seguidores que neste momento e com essas novas tecnologias de mídias digitais são ativos e participam na construção da comunicação e também como guardiões da marca.

Como material de análise, foi avaliado a campanha publicitária desenvolvida em 2012, “De muitos, um” que tinha como base uma promoção nas Redes Sociais (Facebook e Twitter) o resultado final foi um enredo com diversos e reais perfis de consumidores da Harley Davidson.

Outro ponto interessante do estudo é como as comunidades online participam como co-criadoras e re-criadoras de conteúdo comunicacional e como essa participação auxilia na construção do real significado da marca.

Vale ressaltar, o que acontece na Internet respinga e influencia o que está fora da Rede. A Internet e as mídias digitais são realidades tanto de conexão quanto de relacionamento dos indivíduos com seus pares e com suas comunidades de interesses.

O desafio da comunicação mercadológica é entender essas comunidades e esses diversos perfis de consumidores para que consiga-se estabelecer diálogo entre as partes, consumidores e organizações. Estamos falando de um consumidor muito participativo e ativo, e o entendimento da comunidade a que este pertence é de suma importância para as organizações conseguirem atingi-lo, cativá-lo e persuadi-lo.



Referências

- BENTO, Laércio. **Redes Sociais em Comunidades Online**: Análise para identificação de fatores dinamizadores de potencialidades e de riscos nos fluxos comunicacionais mercadológicos. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2011.
- BERNOFF, Josh e LI, Charlene. **Fenômenos sociais nos negócios, groundswell**: vença em um mundo transformado pelas redes sociais. Tradução Sabine Alexandra Holler. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- BRAKE, David K e SAFKO Lon. **A Bíblia da Mídia Social**. Tradução James Gama. São Paulo: Blucher. 2010.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da internet**: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução Maria Luiza X de A Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- _____. **A Sociedade em Rede**: A era da informação: economia, sociedade e cultura. Tradução Roneide Venâncio Majer. 8° ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- DARK CUSTOM – Stereotypical Harley Disponível em < http://www.youtube.com/watch?v=Xi_U63csSq0> < Acesso em 01.jul.2013.
- FIRAT, Fuat, CHRISTENSEN, T, LARS. Marketing Communications in a Postmodern World. In: KIMMEL, Alan J (Org). **Marketing Comuunication**. New York: Oxford, 2005.
- GALINDO, Daniel. O sujeito social em sua persona de consumidor em re(ação) IN: GONÇALVES, Elizabeth (Org) **Práticas Comunicacionais**: Sujeitos em (Re) ação. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2013.
- GALINDO, Daniel. **As muitas vozes do consumidor contemporâneo ecoam na ágora virtual**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2011.
- HARLEY DAVIDSON- . Disponível em <https://www.hdmedia.com/hd_mediasite/index.asp> Acesso em 27.jun.2013.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução Susana Alexandria. 2° ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LEVY, Pierre. Cibercultura. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2003.



Comunicação de mercado e as manifestações perceptivas em conversações informais: um estudo de caso da marca Lego.

Everaldo PEREIRA¹

Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)

Resumo: Este artigo é resultante de dissertação em nível de mestrado e tem como objetivo analisar como os processos comunicacionais de manifestações perceptivas dos consumidores contribuem para a ressignificação da imagem de marca. Para tanto, desenvolvemos um estudo de caso único da marca Lego, a partir de levantamento bibliográfico, levantamentos qualitativos das interações em *sites*, análise de conteúdo de *blog* e análise qualitativa de fórum de consumidores da marca. Consideramos que existe um processo dialético no qual a imagem da marca Lego surge da interação dentro da ambiência sociocultural e tecnológica e que a marca tende a partilhar mais convictamente seus interesses com os interesses sociais pós-modernos.

Palavras-chave: Comunicação de mercado. Imagem de marca. Lego. Construção simbólica.

Introdução

Este artigo é resultante de parte da dissertação em nível de Mestrado, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Universidade Metodista de São Paulo, sob orientação do Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo, na qual investigamos como os processos de manifestações perceptivas dos consumidores pós-modernos, a partir das interações em redes sociais virtuais, contribuem para a ressignificação da imagem de marca e utilizamos, como estudo de caso, a marca Lego.

A partir de um vasto campo de investigação das relações entre a comunicação de mercado por novas interfaces tecnológicas e a nova “economia psíquica” (MELMAN, 2003), buscou-se a compreensão do fenômeno das manifestações perceptivas a fim de oferecer subsídios para o desenvolvimento desse campo de estudos. Um dos pontos que também justificaram a investigação é que, segundo

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP); Professor do Instituto Mauá de Tecnologia (MAUÁ) e da Universidade Nove de Julho (UNINOVE), email: everaldo@arven.com.br



Marques (2010, p. 318) pouca atenção é dada a fóruns virtuais de discussão não-política, como os fóruns de comunidades de fãs de alguma marca.

Compreender esse fenômeno possibilita trocar informações subjetivas por informações objetivas principalmente no que se refere à influência dessas manifestações como algo duradouro ou efêmero. Permite contribuir com a formação de profissionais de comunicação e de marketing com foco nos processos de comunicação mercadológica e suas interfaces tecnológicas, além de sistematizar os conhecimentos em relação às interações sociais nos ambientes virtuais.

Nas conversações informais nos ambientes virtuais os participantes nem sempre se apoiam em argumentos, nem buscam um entendimento recíproco. Grande parte dos estudos (MARQUES, 2010) apontam para o desenvolvimento de laços afetivos de empatia e reformulação de códigos de pertencimento pelo prazer de estar junto, de certa forma corroborando com as questões de consumo hedônico levantadas por Campbell. Os consumidores-fruidores encontram na rede uma possibilidade alternativa de conversação com as marcas, o que os ajuda a organizar as demandas da vida prática, permitindo definir, compreender e alterar a realidade das marcas, o que chamamos de manifestações perceptivas.

Entendendo, portanto, que o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de sua ambiência, podemos compreender que é o método adequado para a investigação desse fenômeno comunicacional objeto deste estudo. Especificamente, um **estudo de caso único** no qual poderemos utilizar várias fontes de evidências para estudar a unidade de análise das relações de significação entre a marca Lego e os consumidores-fruidores.

A evolução da marca Lego

A história da LEGO começou antes e, como tudo na História, a criação do “tijolo” em 1958 não foi uma singularidade, mas uma evolução no melhor sentido darwiniano. Por volta de 1916, Ole Kirk Kristiansen, um carpinteiro de Billund, na Dinamarca, comprou uma oficina de produtos de madeira. Em 1924 a oficina sofreu um incêndio e nos anos seguintes a oficina reconstruída sofreu com a Grande



Depressão. Com a demanda reduzida por grandes produtos de madeira, o carpinteiro usou sobras de madeira para realizar pequenos modelos de escadas e cadeiras em escala. Esses modelos posteriormente começaram a ser vendidos como brinquedos. Assim, em 1932, ano oficial declarado pela empresa em sua comunicação de mercado, surge a empresa de brinquedos que, em 1934 adotaria o nome LEGO.

O nome Lego é uma expressão criada a partir da frase em dinamarquês *leg godt*, que tem o significado de "brincar bem". De acordo com o perfil da companhia (LEGO, 2013) anos mais tarde descobririam que em latim *lego* significa "eu uno". No entanto, isso seria uma tradução livre, uma vez que a tradução mais comum é "eu li". No Brasil, e - é possível inferir - no mundo, o significado da marca se sobrepõe aos significados oficiais da comunicação de mercado da companhia. A marca LEGO traz comumente o significado de bloco de montar.

O diferencial da LEGO entendido pelos diversos escritores, pesquisadores e pela própria companhia, demonstrado por parte de sua comunicação de mercado, principalmente institucional, surgiu em 1958 com um novo desenho do tijolo. O encaixe, conseguido por meio de um desenho sofisticado e um alto controle de qualidade, permite precisão e uma "pegada" forte o suficiente para manter em pé as diferentes formações expandidas pelo imaginário infantil, ao mesmo tempo em que mesmo uma criança de 5 anos, pode desfazê-las sem muito esforço (NATGEO, 2013).

Na década de 1960 houve o crescimento da companhia, expandindo modelos de peças, linhas de produtos, unidades de produção, mercados e instalando um parque temático em Billund. A década de 1970 marcou o universo simbólico da empresa com a criação dos bonecos LEGO, tratados posteriormente por minifiguras (ou *minifig*). Criados inicialmente sem face, os ícones da marca ganharam sorrisos em 1978, e na década seguinte os rostos foram adaptados para símbolos comuns como piratas, cavaleiros e astronautas. Como um dos elementos centrais da comunicação de mercado da marca, as minifiguras e os blocos de montar formam a *conditio sine qua non* para a produção simbólica da marca e hoje incorporam um sem número de faces da cultura midiaticizada como Harry Potter, Indiana Jones e Bart Simpson.

Figura 4.2 – Minifiguras da década de 1980



Fonte: yaniblog.blogspot.com. Acesso em 06 JAN 2014.

Figura 4.3 – Minifiguras Simpsons de 2013



Fonte: www.geek.com. Acesso em 06 JAN 2014

Do ponto de vista da comunicação de mercado, a partir do final da década de 1990 houve uma mudança de postura com a incorporação de diversos licenciamentos, começando com a marca Star Wars e seguindo com Spider-Man, Harry Potter, Jurassic Park, Homem de Ferro, Batman, Senhor dos Aneis, Disney e muitos outros.

A marca LEGO, de um DNA “construtivista” encaixou-se na ambiência pós-moderna de acesso colaborativo. Em pouco tempo os fãs adultos de LEGO, mais conhecidos pela sigla inglesa de *adult fans of LEGO* (AFOLs), inundaram centenas de *sites* com criações em vídeo, imagem e texto, comentários e outra dezena de



ações possíveis. A forma construtivista permite que milhares de usuários criem e recriem *sets* – como são chamados os cenários de LEGO – a partir dos *kits* produzidos em larga escala pela companhia. No início a empresa se recusava a aceitar “sugestões” dos fãs, mas, segundo Lauwaert (2009) e outros, em 2000 Daniel Siskind, um AFOL de Minneapolis (EUA), colocou à venda um *My Own Creation* (MOC) *set* denominado Blacksmith Shop em seu *site*. Um MOC é um *set* criado a partir de peças de *kits* LEGO, mas recombinações de modo a criar um *set* específico. A LEGO se aproximou de Siskind e propôs a produção em larga escala daquela criação. Siskind licenciou o Blacksmith Shop e ao final de 2001 o *kit* foi lançado no catálogo da companhia. Desde então a companhia soube aproveitar essa “necessidade” de relacionamento latente na sociedade, principalmente com AFOLs de diversos países, por meio da rede mundial de computadores.

Muito embora, até o momento, nenhum outro *set* MOC foi lançado como um *kit* oficial da marca, o MOC de Siskind permitiu uma mudança de pensamento estratégico dentro da empresa. A companhia passou a compreender o consumidor-fruidor pós-moderno como “um ser relacional” (GALINDO, 2013). Diversos pontos de contato oficiais, e não oficiais (ver tabela 4.4), levam os consumidores-fruidores a participar do processo de comunicação de mercado junto à marca de brinquedos.

Em sua comunicação de mercado a LEGO utiliza variadas formas e tecnologias para uma mensagem multidirecional. Segundo o jornal Propaganda e Marketing (GUIMARÃES, 2012), a LEGO do Brasil investe de 6% a 7% do faturamento bruto em comunicação de mercado, tem estrutura de comunicação própria, utiliza material de comunicação desenvolvido na Dinamarca para o mercado latino e fazem eventuais adaptações em Miami, nos Estados Unidos. A marca dialoga com os consumidores por meio predominantemente de TV a cabo, em canais infantis, com campanhas de março a dezembro, com o site institucional da marca no Brasil, com comunicações visuais no ponto de venda, catálogos de produtos, eventos em shoppings de São Paulo, Curitiba, Porto Alegre, Belo Horizonte e Brasília, além de diversos eventos nos quais as crianças podem usar produtos e, recentemente, em uma campanha em parceria com os postos Shell. A LEGO atualmente também produz filmes longa-metragens, como “Uma aventura Lego”, distribuído pela Warner Bros, e curta-metragens veiculados pelo canal Cartoon Network. O foco da



comunicação oficial no Brasil são sempre as crianças.

Análise de conteúdo do *site* institucional da marca Lego no Brasil

O *site* institucional da Lego do Brasil contrasta com o *site* internacional da marca porque o *site* brasileiro está sob uma cultura analógica, quase como uma transposição da comunicação de mercado física, em papel, para o ambiente digital. A galeria de imagens é um convite para “fugir” dela e a seção de vídeos, durante a análise, ficou estática, com um aviso que remetia ao Youtube.

A página produz um sentido, sem dúvida, que se desloca do consumo de necessidades ao consumo de significados. Há poucas evidências do argumento de um brinquedo “construtivista”, valorizando, no entanto, as significações midiáticas atreladas aos personagens licenciados ou criados especificamente por meio da técnica de *storytelling* para configurar uma linha de produtos. Há um movimento de significado que vai do mundo constituído aos bens de consumo por meio da comunicação de mercado, como na linha de produtos para crianças do sexo feminino, denominada Friends.

Pontos de contato virtual da marca Lego com consumidores-fruidores.

Dentro do recorte e problematização dos aspectos de manifestação perceptiva é salutar um olhar sobre os diversos sites que congregam informações sobre a marca objeto de estudo. A partir dos levantamentos da tabela 4.4 podemos inferir as ressignificações a que a marca Lego está implicada.



Tabela 4.4 – Outros sites de relacionamento com a marca LEGO internacional – 2014

Responsáveis	Item	URL	Descrição	Público	Idioma	Modelo de Comunicação
Lego	Lego Club	http://club.lego.com/	Revista virtual sobre o universo LEGO	Crianças	Inglês	Unidirecional
Consumidores	Lugnet	http://www.lugnet.com/	Portal para fãs adultos	Adulto	Inglês	Relacional
Lego	Lego World	http://www.legoworld.nl/	Site da feira de produtos Lego	Adultos e Crianças	Holandês	Unidirecional
Consumidores	Lego Graffiti Styles Convention	http://www.youtube.com/watch?v=EBGD4y_g_Kk	Video de evento de grafite	Adultos	Inglês	Relacional
Consumidores	MOC pages	http://www.mocpages.com/	Site para venda e relacionaemrtno de criações próprias em Lego	Adultos e Crianças	Inglês	Relacional
Consumidores	Brickshelf	http://www.brickshelf.com/	Site para relacionamento sobre produtos Lego	Adultos e Crianças	Inglês	Relacional
Consumidores	Wikipedia	http://lego.wikia.com/wiki/LEGO_Wiki	Portal de informação compartilhada	Adultos e Crianças	inglês	Relacional
Consumidores	Bricklink	http://www.bricklink.com/	Site para relacionamento sobre produtos Lego	Adultos e Crianças	Inglês	Relacional
Consumidores	Brickfilms	http://brickfilms.com/	Site com videos feitos com Stop Motion ou computação gráfica	Adultos e Crianças	Inglês	Relacional
Consumidores	Brickjournal	http://www.brickjournal.com/	Site para relacionamento sobre produtos Lego	Adultos e Crianças	Inglês	Relacional
Outras empresas	Brickforge	http://www.brickforge.de/	Software para construção 3d de peças Lego	Adultos	Inglês	Unidirecional
Consumidores	BZPower	http://www.bzpower.com/	Site para relacionamento sobre os produtos Lego Bionicle	Adultos	Inglês	Relacional
Consumidores	Classic Castle	http://www.classic-castle.com/	Site para relacionamento com os sets de castelos Lego	Adultos e Crianças	Inglês	Relacional
Consumidores	Eurobricks	http://www.eurobricks.com/forum/	Portal para fãs adultos e crianças	Adultos e Crianças	Inglês	Relacional

Fonte: elaborada pelo autor a partir do *site* de buscas Google.

Segundo Antorini, Muñiz e Askildsen (2012, p. 74), muitas das inovações dos fãs têm melhorado e ampliado o sistema de construção Lego ao introduzir novas maneiras de usá-lo, o que se encaixou bem em como a própria Lego pensou seus produtos. Ao longo dos anos os fãs colocaram mais de 380 mil criações no site MOCpages, mais de 4 milhões de fotos no Brickshelf, mais de 26 mil páginas na Brickpedia, mais de 257 milhões de itens de quase 10 mil usuários no Brinklink, mais de 16 mil membros do Brickfilm, mais de 290 mil canais no Youtube, com mais de 13 milhões de vídeos (incluindo vídeos da empresa).

Uma ressignificação que surge da participação intensa de fãs adultos da marca na Internet é a própria associação com o mundo adulto, distanciando-se do mundo infantil que fez a história da marca. A companhia direciona grande parte de sua comunicação de mercado para crianças e pré-adolescentes de 2 a 16 anos e, principalmente no Brasil, separada da comunicação do braço educacional e tecnológico da companhia. Há uma forte impressão de que muitas criações são difíceis de serem construídas e de que os *sets* padrões poderão ser difíceis de serem montados.

As construções de AFOLs experientes muitas vezes geram notícias na imprensa de massa, como na notícia “500 mil peças de Lego recriam famosa batalha da Segunda Guerra Mundial”, do *site* <http://gizmodo.uol.com.br>, que recebeu 103 comentários, dos quais extraímos 4 para evidenciar as manifestações perceptivas:

[ubiratamuniz](#): “caraca, pensaram até no sangue espirrando no momento em que o minifig leva um tiro.”

[Smurf](#): “muito bom para as crianças brincarem e.... opa!”

[deleted6370527](#): “Cenas chocantes [*sic*] a dos legos mortos...”

Figura 4.10 – Foto com *set* de soldado ensanguentado e “morto”



Fonte: <http://gizmodo.uol.com.br>. Acesso em 09 JAN 2014.

O Youtube se tornou um dos maiores canais de relacionamento entre a marca e os consumidores, tanto por vídeos “oficiais” de produtos e serviços da marca, como por milhares de outros vídeos de consumidores-fruidores a partir de técnicas de *stop motion*, de computação gráfica e de edição de imagens. Essa “onda” de animação em Lego tem se expandido em outros *sites* especializados, como o Brickfilms, e em



eventos como o CineBrick, do grupo LUGBrasil, do qual trataremos mais adiante. Um dos canais de maior audiência nesse aspecto é o de Michael Hickox (<http://www.youtube.com/user/MICHAELHICKOXFilms>), com 36 vídeos em *stop motion* e o mais popular, Lego School, com mais de 20 milhões de visualizações.

Liane Raji (Há um dia)
isso é tão engraçado e verdadeiro [tradução nossa]

Hermin Hell (Há um dia)
quem não gosta disso? : O vídeo é impressionante [tradução nossa]

Analisando um vídeo “oficial” da marca, Lego Star Wars, desenvolvido para o canal a cabo Cartoon Networks e depois disponibilizado no Youtube por fãs das marcas (aqui cabe pluralizar), podemos constatar as imbricações da marca de brinquedos com a marca de filmes, que simboliza uma cultura *geek*, um termo inglês que, segundo o dicionário Oxford (2013) significa “pessoa fora de moda”, mas que por vezes assume o significado de pessoas peculiares ou excêntricas, obcecadas por tecnologia, eletrônica, jogos eletrônicos ou de tabuleiro. O vídeo (<http://www.youtube.com/watch?v=O61Do03ZCjw>) postado por Hidekatu Shigekawa em 2006, atingiu mais de 30 milhões de visualizações e mereceu quase 21 mil comentários:

London Symphony Orchestra via Google+ (há 3 meses)
Desde que Star Wars foi votada como a trilha sonora de filme favorita de todos os tempos pelo público, nós pensamos que não havia melhor momento para trazer este vídeo novamente. O LSO como Lego Stormtroopers? Nada melhor. [tradução nossa]

Phelipe Massa (há um mês)
e ainda vc levou 30 000 000 de visualizações para esta conta e colocou dinheiro no bolso deste autor :) legal [tradução nossa]

A diferença entre os consumidores pós-modernos e os consumidores modernos é de que não há “praça” apropriada para as ressignificações. Uma matéria jornalística pode ser a oportunidade para a participação dos consumidores, como, por exemplo, “Lego: a brincadeira que virou um grande negócio” disponível no *site* Administradores.com:



Crislândia Nascimento - Secretária Executiva na empresa Universidade Federal de Pernambuco

Amo Lego, mas nunca pude ter deste brinquedo quando criança, a algum tempo passei a presentear meu filho com este brinquedo e brincar com ele. Hoje ele é super fã da LEGO! Uma pergunta: tem loja da Lego no Brasil, assim como em outros países? Perdemos algumas peças e gostaria de adquirir peças de reposição.

6 de dezembro às 09:41

As conversações informais na internet, em sites não específicos de comunidades Lego, colaboram para as ressignificações da marca ao permitir aos consumidores exercerem seu micropoder, o poder individual de participar e se engajar em um projeto coletivo por meio das redes. A companhia em questão não consegue controlar as informações entre consumidores e, de certa forma, a Lego dá demonstrações de que não tem interesse de tentar esse tipo inviável de controle. Ao contrário, demonstra um interesse em expandir essas conversações por diversos mecanismos de participação coletiva. Claro que, para a organização, o interesse maior recai sobre comentários positivos, no entanto, devemos lembrar que o processo de comunicação é dialógico, ou seja, um está no outro, e para que isso aconteça é extremamente importante para a empresa conhecer o que realmente pensa os consumidores **entre** consumidores, principalmente se for um comentário negativo.

Uma constatação que surge nas conversações é o aspecto de narração contido nos *sets* padronizados pela marca. Se antes a ideia do Lego System era permitir um brinquedo de múltiplas possibilidades, que inspirasse crianças em diferentes narrativas, hoje se constata o aspecto de narrações midiáticas, com *sets* que privilegiam histórias já conhecidas, nas quais a criança se depara com personagens e cenários midiaticizados. No artigo "Além da peça: narrativizando LEGO na era digital" [tradução nossa], Aaron Smith (2011) analisa o aspecto de narração presente nos produtos da marca: "De fato, caixas de *sets* LEGO especificam cada vez mais papéis narrativos, conflitos, mitologias, e biografias de personagens como parte de seu jogo [tradução nossa]" (SMITH, 2011, p. 1).

As empresas constituem um mundo fantástico paralelo por meio de um movimento de significado (McCracken, 2003) por meio do qual retiram do mundo



constituído seus significados e os transferem aos produtos por meio da comunicação de mercado, da moda e do design. A Lego parece ter saído de uma lógica construtivista para uma lógica de narração a qual muitos consumidores infantis estão acostumados pela ambiência midiaticizada. Entretanto, como vimos, embora essa ambiência seja hegemônica, a comunicação de mercado frui ao consumidor por meio das mediações. Para os fãs adultos, uma mediação crítica é mais fácil de constatar, porém essa comunicação é mediada também por uma memória afetiva da época de infância desses fãs.

Análise de conteúdo do *blog* Lug Brasil

Selecionamos uma postagem da comunidade virtual Lug Brasil, uma comunidade de fãs da marca Lego no Brasil, de 10 de janeiro de 2013, com o título “5 anos de LUG Brasil... e um pouco da nossa história contada em nossas comemorações” que recebeu 11 comentários, dos quais destacamos:

Marcelo Terron Says:

janeiro 25th, 2013 em 20:53

Sou colecionador de LEGO desde o ano passado e gostaria de saber se tem um fã clube oficial!!! Quando terminar minha maquete da cidade que estou fazendo pretendo fazer uma exposição em minha cidade que é na Bahia além de trabalhar com meus alunos, uma vez que sou professor. Quem sabe consigamos fazer uma Exposição Baiana caso ainda não tenha acontecido. Abraço a todos os amantes de LEGO.

Nesse sentido, constatamos o que Maffesoli (1998) denominou de “o tempo das tribos”, ou seja, a busca pelo relacionamento por afinidades eletivas, neste caso, mediadas pela tecnologia comunicacional em rede que permite, de modo mais econômico, a assincronia e a não-territorialização dos fruidores do processo. Nesse caso, as afinidades eletivas referem-se a uma marca e seus produtos e serviços dentro de uma sociedade de consumo. A comunicação de mercado assume aqui, o papel de aglutinadora entre o contexto cultural, os planos de mercado da empresa e os consumidores-fruidores espalhados pelo imenso/pequeno território global, num fuso lógico de 24 horas e num fuso paralelo de tempo indefinido, uma vez que as novas tecnologias permitem a comunicação em um tempo-espaço relativizado com



um mínimo esforço.

Análise qualitativa do fórum de discussão Lug Brasil

Segundo Marques (2010) ao mesmo tempo em que as conversações informais possibilitam ampliar o alcance das mensagens, criam “ilhas diferenciadas de comunicação” (p. 321), quase impenetráveis, nas quais um grupo distinto mantém conversações muito específicas. No caso da marca Lego, escolhemos o fórum Lug Brasil por o considerarmos um dos extremos da comunidade de fãs, uma vez que a comunidade se intitula a “primeira comunidade” de fãs da marca no Brasil.

Neste tópico, o *corpus* de análise serão as mensagens postadas sobre a rubrica “Generalidades” no fórum Lug Brasil, no tópico “vi hoje esta noticia no the wall street journal LEGO simpsons”, de 07 de março a 06 de novembro de 2013 que pode ser lido no Anexo II. Esse tópico foi lido 1278 vezes até 31 de janeiro de 2014. Até esta data o fórum como um todo possui 142.611 mensagens em 8.304 Tópicos por 2.330 Membros.

Dos 27 tópicos analisados constatamos que 20 se referiam ao assunto de forma negativa e 7 de forma positiva. Vale ressaltar que, nesse caso, o tom dos tópicos negativos se referia, em grande parte, à marca Simpsons, carregada de conotações politicamente incorretas do ponto de vista dos fruidores do fórum. Mesmo assim podemos constatar críticas à marca Lego pela associação com a marca Simpsons. Podemos inferir aqui que os universos simbólicos de cada marca ficaram imbricados de tal forma que uma passou a ser vista permeada pelos atributos da outra e ambas permeadas pela mediação dos fruidores.

O que nos chama a atenção é a constatação de 62 citações de marcas diversas, mais 25 citações da marca objeto de estudo, em um universo de quase 2.700 citações. Além disso, as marcas eram o foco das conversações. Convém lembrar que nós escolhemos o tópico, ou seja, há uma intencionalidade nesse sentido, mas que do ponto de vista do estudo de caso único, permite ilustrar as constatações de maneira mais eficaz.

Constatamos que a conversa encaminhou-se para uma relação de desconfiança para com a marca Lego e, inclusive, com menção ao posicionamento



estratégico proposto pela marca em sua comunicação de mercado e a contraposição com a notícia veiculada pelo jornal. O fórum LUGBrasil configura uma desintermediação na medida em que todos podem publicar o que quiserem sobre a marca sem o aval *a priori* da Lego. Isso poderia acarretar em um risco à marca, mas a pluralidade de vozes em detrimento de uma voz “oficial” pode ser compreendida como um espaço de construção da realidade.

No fórum, os AFOLs expõem textos carregados de sentimentos, bem diferentes das redações objetivas do jornalismo, sensuais da propaganda e utópicas dos romances, que buscam audiências e retornos financeiros. Os AFOLs procuram ler e ouvir o que outros têm a dizer por que acreditam mais em quem consideram seus semelhantes do que em textos de vendas mais preocupados com a marca LEGO no âmbito interno das organizações do que em um relacionamento emocional com o consumidor da nova economia psíquica. No entanto, a LEGO tem demonstrado interesse em ampliar e se relacionar com essas comunidades.

A notícia publicada inicialmente no Wall Street Journal, selecionada por um AFOL e disponibilizada para discussão nesse fórum de fãs, demonstra a mudança gradual dos meios de massa, um-para-todos, para os meios de comunicação em rede, todos-para-todos, a qual Jenkins (2009) denominou como convergência, ou seja, a transformação cultural, em que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer novas conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. Cada consumidor-fruidor da marca LEGO, participante do fórum, constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo da conversação em mediação com o fluxo midiático. A produção coletiva de significados muda a compreensão da comunicação de mercado da marca LEGO.

Considerações finais

A mudança dos meios de massa, um-para-todos, para os meios de comunicação em rede, todos-para-todos, representa uma transformação cultural entre a marca LEGO e seus públicos, na medida em que os fruidores são incentivados a procurar novas informações e fazer novas conexões em meio a conteúdos midiáticos



dispersos. Consideramos que a LEGO Internacional conseguiu se desprender da visão positivista da comunicação unidirecional, linear, ultrapassar o mero caráter mercantil de troca de mercadorias e passou a constituir um novo sentido na sociedade de consumo, na qual consumidores-fruidores, principalmente AFOLs, promovem novas sociabilidades ao constituir marcas como ícones de estilos de vida e de afinidades eletivas. No entanto, essa mudança não ocorre na Lego do Brasil, uma vez que o foco corporativo é a distribuição e não a comunicação de mercado.

Consideramos que existe um processo dialético no qual a imagem da marca LEGO surge da **interação** dentro da ambiência sociocultural e tecnológica e que a marca tende a partilhar mais convictamente seus interesses com os interesses sociais pós-modernos, principalmente no mercado internacional, mas que consumidores brasileiros ainda estão imbricados mesmo ante ao distanciamento da marca no Brasil. Consideramos a comunicação de mercado da LEGO por meio dos *sites* analisados como uma produção simbólica homogeneizada, que minimiza uma relação construtiva entre a criança e o brinquedo e parte de um quadro sociocultural infantil permeado da cultura de consumo contemporânea.

Consideramos que o *corpus* analisado produz um sentido que se desloca do consumo de necessidades em direção ao consumo de significados. Como vimos, há poucas evidências do argumento de um brinquedo “construtivista”, valorizando, no entanto, as significações midiáticas atreladas aos personagens licenciados ou criados especificamente por meio da técnica de *storytelling*, como os filmes, para configurar uma linha de produtos. Toda a comunicação de mercado sai das imagens de crianças interagindo com os brinquedos inanimados de plástico para a reprodução em computação gráfica de narrações de personagens animados com movimentos flexíveis incompatíveis com uma minifigura real.

Consideramos que as participações dos AFOLs nos fóruns colaboram para as ressignificações da marca ao permitir aos consumidores exercerem seu micropoder, o poder individual de participar e se engajar em um projeto coletivo por meio das redes, com uma mediação crítica e uma memória afetiva da época de infância desses AFOLs.

As relações simbólicas da marca LEGO encontram, portanto, nessa comunidade virtual um campo de ressignificação.



Referências

- ANTORINI, Yun Mi; MUÑIZ Jr., Albert M.; ASKILDSEN, Tormod. ***Collaborating With Customer Communities: Lessons From the Lego Group.*** North Hollywood, CA: MIT Sloan Management Review. Vol. 53, n° 3, março de 2012.
- GALINDO, Daniel. ***El consumidor postmoderno, una persona relacional. Anclajes conceptuales.*** Madrid: Editorial Fragua/Thinkcom, 2012b.
- GUIMARÃES, Keila. **A Lego volta a crescer no Brasil.** Entrevista com Robério Esteves. in Jornal Propaganda e Marketing. 2012.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.
- LAUWAERT, Maaïke. ***The place of play: toys and digital cultures.*** Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. A conversação informal na internet: condições interacionais e contribuições para uma análise qualitativa. In: BRAGA, J. L.; LOPES, M. I. V. de; MARTINO, L. C. (orgs.). **Pesquisa empírica em comunicação.** Livro Compós 2010. São Paulo: Paulus, 2010.
- McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MELMAN, Charles. **O homem sem gravidade: gozar a qualquer preço.** Entrevistas por. Jean-Pierre Lebrun. Rio de Janeiro: Companhia de Freud Editora, 2003.
- NATGEO. **Lego Megafábricas.** . Acesso em 12 JAN 2014.
- SMITH, Aaron. ***Beyond the Brick: narrativizing LEGO in the Digital Age.*** Conference paper MIT7 Unstable Platforms - the promise and peril of transition 13-15th May 2011. Massachusetts Institute of Technology, Boston, MA.



A comunicação interpessoal mediada e a representação da adolescência: telefone fixo, redes sociais e *smartphones*

Mariane Cara¹

Resumo: Desde os anos 1940-1950, quando o telefone fixo tornou-se um aparato doméstico, verificamos a manutenção e a intensificação dos laços sociais juvenis por meio dos aparatos de comunicação interpessoal mediada: do telefone às redes sociais da internet e *smartphones*. Partindo desta verificação, o presente artigo tem o objetivo de apresentar o papel do telefone até meados dos anos 1990, com seu caráter verbal/sonoro, chegando à comunicação mediada por computador (CMC) que adiciona o aspecto visual à interação mediada, por meio de fotografias e vídeos compartilhados e acessíveis a qualquer momento, seja em computadores *desktop*, *laptops*, *tablets* ou *smartphones*. Na inserção da visibilidade, adentramos no universo da estética intencional, em uma superexposição hiper-corporal, que não contém apenas o corpo natural ou orgânico, mas traz consigo uma *imagerie* sublimada e estetizada disciplinarmente por meio da aplicação de filtros e demais edições. Curiosamente, o papel da imagem nas relações da comunicação interpessoal mediada não é fruto apenas das redes sociais ou dos dispositivos móveis, estando presentes também no imaginário social e publicitário desde a época do telefone fixo, na figura das *Pin Ups*, nas publicidades, programas de entretenimento e *videoclips*, que utilizavam excessivamente a imagem idealizada da "garota pendurada ao telefone". A partir desta observação, podemos invocar a grande relevância da imagem e do imaginário visual na representação de adolescentes nas relações sociais e em atos de comunicação mediada.

Palavras-chave: Comunicação interpessoal mediada. Redes sociais. Fotografia digital.

¹ Doutora e mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP com graduação em Publicidade e Propaganda pela UNIVAP. É professora da Pós graduação em Gestão de Pessoas da UNIVAP e tem os seguintes tópicos de pesquisa/atuação profissional: comunicação e imagem, planejamento estratégico, pesquisa de mercado, análise de tendências e identidade visual.



Adolescência.

Introdução

Embora o uso intensivo das redes sociais e dos *smartphones* tenha acentuado sobremaneira a comunicação interpessoal mediada entre os adolescentes *nativos digitais* (PRENSKY, 2001), há muito verificamos a manutenção e a intensificação dos laços sociais por meio destas formas de relacionamento mediado. Ainda nas décadas de 1940 e 1950, quando o telefone fixo tornou-se um aparato doméstico, ser adolescente significava, entre outras coisas, estar "pendurado no telefone", especialmente entre as garotas, indicando em certo grau que as práticas de comunicação são, além de outros fatores, pautadas pelo aspecto de gênero. Da invisibilidade corporal do telefone à superexposição imagética das fotografias postadas nas redes, podemos traçar o fenômeno da preponderância da comunicação interpessoal mediada no universo juvenil.

Entre os dispositivos de comunicação interpessoal mediada, indicamos três principais, fruto do desenvolvimento tecnológico, sendo: 1. telefone fixo, 2. redes sociais e 3. *smartphones*, estes últimos compartilhando as premissas tecnológicas dos anteriores, adicionando o fator da mobilidade e portabilidade. Nestes três sistemas estamos tratando de comunicações em que não seria compartilhada a presença físico-espacial dos interlocutores em uma *disembodied form of communication* (VALENTINE, 2006), na premissa da ausência corporal, o elemento diferenciador entre o telefone fixo, as redes e os smartphones é que, no primeiro, temos a ausência das imagens e a fixidez do local e nos outros dois sistemas instaura-se a visibilidade bidimensional dos comunicadores.

A invisibilidade do telefone fixo e o espaço para as representações idealizadas

No texto *Birds on the wire – Troping teenage girlhood through telephony in mid-twentieth century US media* (2005), Mary Celeste Kearney demonstra como o telefone, que primeiramente teria sido idealizado para ligações profissionais, transformou-se em um meio decisivo no ambiente familiar, com enfoque principal no público adolescente. Além de apontar o telefone como relevante nas relações



juvenis, a autora, bem como a literatura na qual se baseia, determina que este é um meio de utilidade doméstica eminentemente feminina, delimitando sinais de gênero. Uma das literaturas que a autora cita é *Gender and the residential telephone, 1890-1940: Technologies of sociability* Claude S. Fischer (1988), no qual a autora demonstra que o telefone fixo seria um aparelho de comunicação mediada ambíguo: ao mesmo tempo que era *emancipatório*, mantinha um forte aspecto *reacionário*.

A qualidade emancipadora do telefone fixo residia na eliminação da necessidade dos encontros face a face e na possibilidade de dar voz às mulheres que estavam sob um sistema patriarcal. No momento em que as mulheres/adolescentes não precisavam mais obrigatoriamente estar de "corpo presente" nas situações sociais/comunicacionais, elas estavam desobrigadas da tarefa de escolher a roupa ideal, maquiar-se corretamente, pentear-se e todos os demais subterfúgios estéticos próprios dos encontros físico-corporais. A forma comunicativa não-corporal do telefone no seu princípio auditivo/sonoro, livrava as mulheres dos códigos visuais, facilitando a verbalização dos seus sentimentos e dos seus pensamentos mais profundos, numa época em que eram desencorajadas a falar, ou até mesmo proibidas de emitir opinião.

Apesar deste forte aspecto emancipatório, o telefone de certa maneira mantinha o *status quo* patriarcal ao reservar à mulher ou à garota a limitação de ação exclusivamente ao refúgio do ambiente doméstico: local de onde eram feitas as ligações telefônicas concomitantemente à execução das extensas tarefas domésticas ou à observação constante de pais furiosos ou maridos impacientes, que comumente se referiam às filhas e às mulheres que usavam o telefone como portadoras de uma espécie de doença: a *Telephonitis*².

No limiar entre a emancipação feminina e a manutenção do *status quo* patriarcal, a garota "pendurada no telefone" transformou-se em uma imagem recorrente e uma referência emblemática da adolescência do pós-guerra, tanto nas publicidades quanto em filmes como *Bye Bye Birdie* da *Columbia Pictures* (1963) e em programas de rádio que posteriormente se transformaram em séries de TV, como *A Date with Judy* da NBC, e *Meet Corliss Archer* da CBS. Nestas décadas o

² *Telephonitis* foi o nome dado à patologia social ou transtorno de quem tem compulsão por falar ao telefone. A palavra tomou corpo na mídia no início do século XX nos Estados Unidos.

telefone era a figura da adolescência feminina, o signo que representava a geração, ou, se preferirmos adotar o termo de Mary Celeste Kearney, o telefone seria o melhor exemplo de *trope*³ da adolescência feminina do pós-guerra, como podemos observar em algumas imagens:



Figura 2.1: Capa do DVD da série *Meet Corliss Archer*.
Disponível em: <http://www.oldies.com/product-view/6470D.html>

³ *Trope* é o termo utilizado na língua inglesa para significar figura de linguagem no uso literário, ou seja, um sinônimo para o que entendemos como metáfora, metonímia, entre outras figuras. A intenção de Kearney ao utilizar a palavra *trope* ou o termo do título do artigo: *troping teenage girlhood through telephony* é para denotar que a garota pendurada no telefone seria a forma encontrada pelos publicitários e jornalistas para designar a adolescência da época. *Troping* seria uma formação discursiva que demonstra, em certo grau, as particularidades da adolescência (exclusivamente feminina) dos anos 1940 e 1950. (Kearney, 2005. p.571)



Figura 2.2: Publicidade do ano 1950 (supostamente da Neolite Soles)
 Disponível em <http://www.retroarama.com/2011/09/teens-and-telephones-really-connect.html>,
 também disponível no link: <http://www.flickr.com/photos/retroarama/6196661320/>. Ambas páginas de Sally Edelstein.

Interessante notar que o telefone, como meio desprivilegiado no sentido visual, aparece constantemente em idealizações da imagem corporificada da garota que o utiliza, mantendo as negociações a respeito do corpo feminino. A figura jovial das *Lolitas* dispostas nas publicidades e programas televisivos presentifica o então corpo visualmente ausente em formas imagéticas sedutoras, sanando a curiosidade do público sobre a aparência hipotética da interlocutora no momento em que está na linha. Desta forma, podemos supor que a força imagética da garota pendurada no telefone se transforma em um fetiche relacionado ao ato *voyeur*.

A fetichização da mulher que fala ao telefone, apresentando o aparelho como um recurso fálico, é recorrente também nas ilustrações de *pin-ups* nos anos 1940 e 1950. Diversos artistas o utilizaram em suas obras mais conhecidas, dentre eles: Al Buell, Bill Randall, Gil Elvgren, Earl Mac Pherson, Donald Rust, Harry Ekman, Alberto Vargas e George Petty; sendo que George Petty ficou mundialmente conhecido pela recorrência da utilização do aparelho em suas ilustrações, como pode ser visto a seguir:



Figura 2.3: Montagem de imagens de pin-ups do ilustrador George Petty, retiradas de diversos sites. Destaque para o site que apresenta o *The Petty Project*, no link: <http://blog.airshowreview.com/2010-07-14/the-petty-project-history>

As ilustrações das *pin-ups* feitas com as refinadas técnicas de *Airbrush* de George Petty ficaram conhecidas como *Petty Girls* e são representações de garotas comuns com um ar inocente, sempre alegres, sorridentes e dispostas, numa sensualidade ingênua e adequada para o sucesso entre o público masculino da época. Ao observarmos as *Petty Girls* e as publicidades da época com seu uso excessivo de imagens relacionando o telefone às mulheres de forma erotizada, percebe-se que é praticamente impossível escapar da máxima do olhar masculino objetificante da figura feminina também conhecido como “*male gaze*”⁴ e denunciado por Laura Mulvey em seu texto *Visual Pleasures and Narrative Cinema* (1975), pelo

⁴ Este tipo de olhar, segundo a autora Laura Mulvey, predomina na produção do cinema clássico hollywoodiano, de forma a manter o sistema patriarcal dominante.

menos no que tange às imagens de meados do século XX.

Seguindo a investigação em relação ao uso do telefone como representante das adolescentes no discurso midiático, chegamos a dois exemplos na música *new wave* e *pop*. Em 1978, a banda *Blondie* lançou o single *Hanging on the Telephone*, do disco *Parallel Lines*⁵, escrita por Jack Lee e produzida por Mike Chapman. O *plot* da letra é a história de uma adolescente apaixonada, que conversa ao telefone com seu namorado.



Figura 2.4: Deborah Harry da banda *New Wave Blondie* em foto do Single *Hanging on the Telephone* – 1978.

Nos anos 1980, o clip *Girls just wanna have fun* da cantora Cindy Lauper⁶ retoma o tema rapidamente em cenas que mostram a protagonista conversando com as amigas.

⁵ Mais informações disponíveis em: http://en.wikipedia.org/wiki/Blondie_%28band%29

⁶ Copyright: (C) 1983 Sony BMG Music Entertainment.



Figura 2.5: Montagem de telas retiradas do clip de 1983 *Girls Just wanna have fun* da cantora Cindy Lauper.

Vídeo disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=PIb6AZdTr-A>.

Além desses exemplos, poderíamos seguir citando outras músicas, que têm na letra o telefone como protagonista das atividades juvenis, entre eles *Ring Ring* do grupo Abba, *Clouds across the Moon* da Rah Band e um dos grandes fenômenos da internet de 2012: o clip *Call me maybe* de Carly Rae Jepsen, que se tornou viral juntamente com suas inúmeras versões, dentre elas a de Kate Perry, a das candidatas à Miss Estados Unidos, a emulação que simula o Presidente Barack



Obama cantando a música e o clipe que estrela Neymar Jr. e outros jogadores para o Canal SantosTV-Youtube.

Em uma sociedade pautada pelo visual, a invisibilidade corporal do telefone fixo parece ter nascido para ser superada pelas imagens, sua condição denota uma "falta" a qual, ainda nos anos 1940, já era suplantada por outras analogias e presentificações, como as publicidades, programas televisivos, filmes alusivos e ilustrações das Pin-Ups. Não seria à toa que uma das tecnologias que os espectadores do desenho *The Jetsons* mais apreciavam era a capacidade das teleconferências do futuro, em que George falava com sua esposa Jane ou com seu chefe Cosmo Spacely, sempre com o auxílio da imagem na tela.

E eis que as redes concretizaram a imagem

A visualização bidimensionalizada dos interlocutores começou a dar seus primeiros passos com a CMC (comunicação mediada por computador) através da viabilização da internet no meio doméstico no final dos anos 1990. Logo em seguida, em meados dos anos 2000 a partir da Web 2.0⁷ alcança-se o nível de interatividade necessário para o crescimento das redes sociais.

As mudanças da Web 2.0 trouxeram em seu bojo o papel ativo dos internautas, que a partir das ferramentas disponíveis ganham a possibilidade de produzir conteúdo com a prática do *upload* desmontando, em certo nível, a supremacia da cultura de massa. No ambiente da web, propício para a participação e subjetivação, surgem em 2002 as primeiras redes sociais da internet com o intuito de permitir a interação e a sociabilidade entre os usuários. Essas redes emprestam os conceitos da *world wide web* e são rizomáticas, "na condição indeterminada de elementos simultâneos, de eventos sucessivos" (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p.29)

As redes sociais são dignas de nota na história da comunicação mediada, por realizarem trocas e estabelecerem laços sociais de uma maneira diversa da comunicação que era permitida pelo telefone fixo e, como nota Raquel Recuero

⁷ Web 2.0 é uma designação criada por Darcy DiNucci ainda em 1999 para demonstrar as prováveis mudanças da rede para atividades interativas. Na Alemanha, a Web 2.0 recebeu outros rótulos, como *Netz der Amateure* (rede dos amadores) e *Mitmach-Netz* (rede colaborativa), conforme explicita Ramón Reichert (2008, p.8).



(2009, p.36), as redes influenciam e modificam a sociabilização das pessoas, em relações que geram laços sociais., talvez com um peso conceitual diferente do sentido tradicional da palavra "*social*", especialmente daquele utilizado pela sociologia clássica tributária do século XIX. é certo que nas redes os laços sociais são aqueles que possuem como essência a comunicação, no contexto de estar junto.

Além das características acima citadas, é mister demarcar que as relações próprias das redes sociais da internet diferem em grau considerável das relações edificadas nos sites de *MUDs* (*Multi User Dungeous*) como é o caso do *Second Life*. Manuel Castells (2003, p.147) atenta para esta questão reforçando o fato de muitos estudos sobre redes terem como *corpus* os *MUDs*⁸ maximizando, nestes textos, as "fantasias pessoais" e sugerindo subjetividades prontas para a troca de papéis. Na prática, a ficcionalização da identidade própria dos *MUDs* não pode ser transferida plenamente para o entendimento das redes sociais digitais pelo fato do faturamento das redes ser baseado nos anúncios dirigidos por filtros, que indiretamente exigem do participante a autodefinição constante e, por este motivo, são diminuídas as possibilidades dos perfis serem palcos de muitos "*eus*" simulados (como nos *MUDs*).

Outro fator relevante do sistema social enredado é a relevância da imagem. Nas redes somos procurados muito mais por nossas fotografias e vídeos do que por nossas opiniões, ressaltando especialmente as fotografias postadas nos álbuns e perfis, que plasmam a aparência corporal em seus atos mais triviais e incentivam a construção imagética da vivência no cotidiano. Quanto mais imagens postadas, mais interessante é a performance na rede.

Compartilhar fotos é um dos fatores-chave desses sistemas de comunicação intermediada, conforme demonstra o artigo *Vision Statement: Mapping the Social Internet* (PISKORSKY, 2010) especialmente no Facebook, que já começou sua história como sendo um registro imagético, ainda no ano de 2003, quando Mark Zuckerberg criou o Facemash: rede interna da Universidade de Harvard, que funcionava a partir da disposição de duas fotos, e o jogo funcionava pela escolha da

⁸ Os comentários do autor são dirigidos especialmente como uma crítica à recepção do livro *Life on the Screen* de Sherry Turkle (1995).



pessoa mais atrativa e a menos (*hot or not*)⁹.

Enquanto o telefone fixo funciona como uma forma de comunicação *não-corporal* e *não-visual*, como um confessionário estritamente verbal, as redes sociais inauguram a práxis da comunicação interpessoal mediada pautada por uma visualidade intencional, que adere a uma forma latente de superexposição hiper-corporal, ou seja, trata-se de um território imagético e representacional que não contém apenas o corpo natural ou orgânico, mas traz consigo uma *imagerie* sublimada e estetizada disciplinarmente por meio da aplicação de filtros, edições e demais subterfúgios artificializantes.

As edições intencionais efetuadas nas imagens são atos ascéticos, tornando as pessoas algozes de si, numa relação persecutória, na busca do melhor ângulo para a performance nas redes.

Submersos no fluxo ininterrupto das comunicações interpessoais mediadas, os nascidos nos anos 1990 e início dos anos 2000 passam boa parte das horas de lazer canalizando as energias nas experiências e atividades circunscritas ao universo visual das redes, dedicando-se com afinco ao espaço mediado de funções bidimensionais e prioritariamente imagéticas. No condensado das experiências vividas e postadas na linha do tempo de *Facebook* ou *Instagram*, vemos o papel imagético amplificado. A imagem é o grande trunfo da autopromoção, uma espécie de *self-design* de signos visuais que funcionam como instrumentos de subjetivação.

Nas redes, constatamos imagens que vão além dos autorretratos ingênuos, configurando-se como *embalagens*¹⁰ *bidimensionais* recheadas de intensa carga emocional, repletas de feridas narcísicas. Expostos, estes corpos-produto coletam (no atacado e no varejo) seguidores e aprovadores.

Quando a visualidade do corpo torna-se aspecto preponderante, é possível considerar que o consumo tornou-se uma atividade de fruição estética de imagens. Antes de comprarmos produtos, compramos embalagem: formas, cores e texturas. Nesse sentido, o

⁹ Desde o *Facemash*, assistimos à maior representatividade das imagens de mulheres nas redes. Em linhas gerais, elas recebem dois terços de todas as páginas visualizadas, sendo também aquelas que mais postam fotos. Dado extraído do artigo *Understanding users of Social Network* publicado no site da *Harvard Business School* em 2009. Link: <http://hbswk.hbs.edu/item/6156.html>

¹⁰ Para aprofundar o entendimento do corpo enquanto embalagem, sugerimos a leitura do artigo "*Imaginário do consumo: aproximações entre corpo e embalagem*" de Tania Hoff (2005).



consumo de imagens fundamenta a experiência do produto e também a do corpo. (HOFF, 2005, p. 11)

Se as redes sociais já são um local fértil para o compartilhamento de imagens pessoais, com o advento dos *smartphones* e a possibilidade de postar automaticamente as fotos capturadas, temos uma maior intensificação do caráter imagético.

A ubiquidade da comunicação e a visibilidade corporal dos smartphones

Acrescentamos aqui o terceiro sistema de comunicação interpessoal, representado pelos *smartphones* ou, utilizando o termo de André Lemos (2004) os "teletudos", que deixam de ser aparelhos estritamente utilizados para ligações telefônicas e se tornam os grandes protagonistas tecnológicos de nosso tempo.

Para exemplificar a conexão estreita dos jovens com os *smartphones*, vale citar um viral que circulou na web nos meses de setembro e outubro de 2012, em especial nos blogs de crônicas do cotidiano. A mensagem apresenta imagens factuais das interações entre jovens em momentos de lazer e reunião social, sendo finalizada com uma suposta frase de Albert Einstein. A reprodução a seguir é do portal Hellooo.org¹¹, em língua espanhola:

Albert Einstein predijo sobre la tecnología y nuestras comunicaciones:

¿Es así como “disfrutamos” ahora los momentos con los amigos?

Una taza de café...

Cena de reencuentro...

Encuentro en la cafetería...

¹¹ link: <http://www.hellooo.org/albert-einstein-predijo-sobre-la-tecnologia-y-nuestras-comunicaciones/>



"Temo el día en que la tecnología sobrepase nuestra humanidad. El mundo solo tendrá una generación de... perdidos/desconectados" Albert Einstein

Figura 4.1: Montagem de telas retiradas do site Hellooo.org

Disponível em: <http://www.hellooo.org/albert-einstein-predijo-sobre-la-tecnologia-y-nuestras-comunicaciones/>

Se essas fotos apresentadas pelo site Hellooo.org foram tiradas em situações reais ou se foram produzidas para dar a impressão de um uso excessivo dos *smartphones* em locais de convívio social, não podemos afirmar. Da mesma forma, é muito mais difícil comprovar a autoria da frase de Albert Einstein, especialmente por sua roupagem pouco ortodoxa, tal como acontece geralmente nos e-mails e demais posts virais. O tom da frase está mais para um apócrifo do que para uma citação fidedigna, todavia, o interessante destas imagens encontra-se na demonstração (em maior ou menor grau) de como os jovens e adolescentes utilizam intensamente as mídias e os aparatos tecnológicos em suas relações, preterindo algumas vezes o contato olho no olho, em carne e osso.



Por sua portabilidade e com comandos amistosos para todos os usuários, os celulares levam a comunicação interpessoal mediada ao paroxismo. Como reforça Santaella (2007, p. 236) os celulares fazem com que não sejamos mais testemunhas dos fatos, mas personagens ativos interagindo dentro de dois contextos simultaneamente: o contexto da pessoa com quem falamos e o contexto do local em que estamos no momento. Com a mobilidade, estamos conectados permanentemente, disponíveis a todo momento, alcançáveis facilmente na ínfima distância dos diminutos espaços dos bolsos e dos compartimentos das mochilas e bolsas. A nossa atenção para as tarefas diárias permanece em estado constante de fragmentação, entrecortando os momentos com a espiadinha na tela ou acionando os aplicativos de fotografias como o *Instagram*, para congelar os instantes - dos mais intensos aos mais banais.

Ao hibridizar linguagens, os *smartphones* se tornam nosso complemento essencial nas perambulações pelos espaços da urbe, porém não se resumindo às grandes cidades. A mobilidade e a ubiquidade destes aparelhos, muitos com acesso irrestrito à web, expurga completamente o fantasma da era inicial da internet: o do trancafiamento e isolamento do mundo em prol das relações no ciberespaço, na época em que era necessário ficar conectado a um fio com discagem telefônica para ter possibilidade de acesso. Diferentemente dos primórdios da rede, atualmente as pessoas sentem até certo prazer em postar que estão móveis. O ato do *check-in* demonstra com clareza esta prática, bem como as fotos que são tiradas em locais, que conectam o corpo ao espaço ocupado transitoriamente.

Quanto mais nômades, mais informações e novidades conseguimos postar durante o expediente midiático. E tudo postado em *real time*, sem nenhum *delay* informacional. Segundo um estudo do Pew Research Center de Agosto/Setembro de 2012, o número de usuários que acessa a internet nos Estados Unidos superou mais que o dobro dos números referentes aos dados coletados em 2009. O mesmo estudo enfatiza que mais do que o acesso à rede, a principal tarefa executada é o ato de tirar fotos, conforme mostram os gráficos a seguir:

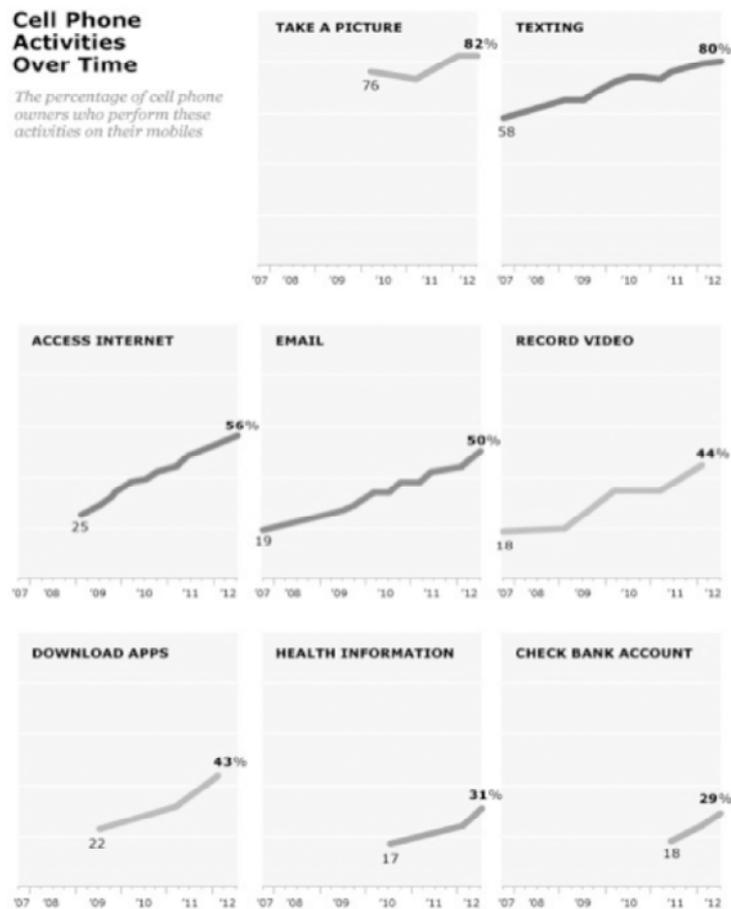


Figura 4.2: Atividades e práticas dos usuários de celulares. Estudo realizado pelo *Pew Research Center* publicado em novembro de 2012.

Fonte: <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/196207/pew-82-use-cell-phones-to-take-pictures/>

Os celulares multitarefa foram integrados ao dia a dia das pessoas e nas relações sociais. Da mesma forma que demonstra o estudo do *Pew Research Center*, o uso dos aplicativos de fotografia são uma forma excepcional de transportar as capacidades imagéticas, na possibilidade de gerar e receber fotos ou imagens em vídeo. Neste sentido, quem não formaliza a imagem do presente efêmero, não teria como comprovar que viveu este mesmo instante fugaz. Em shows, *flash mobs* e nos mais diversos eventos culturais o imperativo da presença é fazer uma foto ou um vídeo. As pessoas corporificadas nos locais assistem a tudo pelas telinhas dos celulares e câmeras. Este é o paradoxo de estar presente e transformar o instante para ser visto na ausência. Notamos que com essa atitude muitas pessoas não

vivem a presentidade a olho nu, senão mediadas por seus dispositivos de captura do instante, sendo observada na sua qualidade bidimensionalizante.



Figura 4.3: Imagem de uma multidão que assiste a um evento da campanha para o segundo mandato do Presidente Barack Obama em St. Petesburg College na Florida. Créditos: Doug Mills (The New York Times). Fonte: <http://thecaucus.blogs.nytimes.com/2012/11/06/the-caucus-click-cellphone-nation/>

As fotos efetuadas pelos celulares não são feitas com o intuito de perpetuar qualitativamente os momentos; a qualidade imagética não é o principal fator, mas a distribuição e compartilhamento de sensações. Se na época das *Polaroids* as fotos instantâneas já representavam um aspecto social de visualização automática e materializada magicamente pelos processos fotoquímicos, eternizando e fixando em papel os momentos compartilhados, nas fotos instantâneas dos celulares, o que está em voga são as incontáveis tentativas de imobilizar um instante controlável, não pautado pelo acaso, porém produzido dentro dos parâmetros que o agente fotográfico considere ideal ou imageticamente perfeito, sem nenhum desperdício material. Captura, confere, apaga. Busca uma nova pose, reexamina, reapaga. Posiciona-se, reposiciona-se, tenta novamente, desiste do clique, procura um outro ângulo mais fotogênico, um local mais iluminado... e depois de tantas investidas é hora de submeter o resultado pelos filtros dos aplicativos de edição automatizada, como os disponíveis no *Instagram* e outros.

Considerações Finais

Se no auge do telefone fixo o protagonismo estava sob a alcunha da verbalização sonora, com as redes sociais e *smartphones* estamos sob a regência



do visual, seja nas imagens e fotos ou na visualização de textos nos chats. Na força visual da comunicação interpessoal mediada entre adolescentes, especialmente no que tange à auto imagem dos retratos, estamos diante de questões primordiais da auto estima, preconizando a aparência do corpo como elemento fundante das relações mediadas.

Apesar do aspecto visual ter sido oficializado somente com a internet, o papel da imagem nas relações pautadas pela comunicação interpessoal mediada não é fruto apenas das redes sociais ou dos dispositivos móveis, mas estão presentes no imaginário social e publicitário desde a época do telefone fixo, na figura das *Pin Ups* dos anos 1940 e nas publicidades, *videoclips* e programas de entretenimento que utilizavam excessivamente a imagem idealizada da "garota pendurada ao telefone". A partir desta observação, podemos invocar a grande relevância da imagem e do imaginário visual na representação dos adolescentes nas relações sociais e em atos de comunicação mediada.

Referências:

- CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- FISCHER, C. S. **"Touch Someone": The telephone industry discover sociability.** Technology and Culture Journal, 1988.
- HOFF, T. M. C. **Imaginário do Consumo: algumas aproximações entre corpo e embalagem.** Brasília: E-Compós, www.compos.org/e-compos, v. 3, n.4a. edição, p. 1-12, 2005.
- KEARNEY, M. C. **Birds on the wire – Troping teenage girlhood through telephony in mid-twentieth century US media.** Revista Cultural Studies , Vol.19, n.5, pp. 568-601. London: Routledge, 2005.
- LE MOS, A. **Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão.** Razón y Palabra, n.41. Atizipán di Zaragoza, 2004.
- MULVEY, L. **Visual Pleasure and Narrative Cinema.** Screen 16.3, Autumn, 1975.
- PRENSKY, M. **Digital Natives, Digital Immigrants.** On the Horizon, 9. October, Lincoln: NCB University Press, 2001.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.
- REICHERT, R. **Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0.** Bielefeld: Transcript-Verlag, 2008.
- SANTAELLA, L. As imagens no contexto das estéticas tecnológicas. In: VENTURELLI, S. (Org.). **Arte e tecnologia: intersecções entre arte e pesquisa tecno-científica.** Brasília: Instituto de Artes da Universidade de Brasília, 2007.
- SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais a cognição conectiva do Twitter.** São Paulo: Paulus, 2010.
- TURKLE, S. **Life On the Screen. Identity In the Age of Internet,** New York: Simon



IV E-COM - CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO
A COMUNICAÇÃO DE MERCADO EM BUSCA DE UM NOVO HABITAR NA CONTEMPORANEIDADE
UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA/UNIVAP - 20 DE OUTUBRO DE 2014.

and Schuster, 1995.

VALENTINE, G. **Globalizing intimacy: the role of information and communication technologies in maintaining and creating relationships.**

Women's Studies Quarterly, 34, 2006.

Sites:

<http://www.oldies.com/product-view/6470D.html>

<http://www.retroarama.com/2011/09/teens-and-telephones-really-connect.html>,

também <http://www.flickr.com/photos/retroarama/6196661320/>

<http://blog.airshowreview.com/2010-07-14/the-petty-project-history>

<http://www.youtube.com/watch?v=PIb6AZdTr-A>.

<http://hbswk.hbs.edu/item/6156.html>

<http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/196207/pew-82-use-cell-phones-to-take-pictures/>

<http://thecaucus.blogs.nytimes.com/2012/11/06/the-caucus-click-cellphone-nation/>

<http://www.hellooo.org/albert-einstein-predijo-sobre-la-tecnologia-y-nuestras-comunicaciones/>



Relacionamento na internet: Uma análise das marcas mais seguidas no Facebook, Twitter e Instagram

Ana Carolina Rodrigues Spadin¹

Resumo: O trabalho estuda o posicionamento e o diálogo das marcas brasileiras em algumas das redes sociais digitais. Com foco qualitativo, das redes sociais Facebook, Twitter e Instagram, com levantamento de dados das marcas mais seguidas, suas estratégias e relacionamento com os seguidores, o objetivo é entender quais são as vantagens de estar presente nesses espaços, com alguns exemplos de contas bem sucedidas, que utilizam as ferramentas da melhor forma possível para atrair e principalmente ganhar a confiança de seus fãs e futuros consumidores.

Palavras chave: Redes sociais. Internet. Imagem de marca. Relacionamento. Consumo.

Introdução

O trabalho trata da expansão do uso das redes sociais pelas marcas e estuda o relacionamento de algumas das mais seguidas no Instagram, Facebook e Twitter, as estratégias que estas usam para captar seguidores e estabelecer um vínculo com estes. O objetivo é entender, através de uma pesquisa qualitativa e do levantamento de dados realizado, assim como leitura de material subsidial sobre análise do discurso, quais os métodos discursivos utilizados por essas marcas e o que o relacionamento estabelecido entre marca e seguidores através dessas redes pode proporcionar, ainda analisando quais as formas de criar e manter tais vínculos atestando que hoje, a presença nas redes sociais não é somente mais uma forma de incentivar o consumo, mas sim um meio de ser visto, lembrado e de aprofundar o relacionamento com os consumidores e de aproximar seus públicos de interesse, nem sempre enfatizando vendas ou fazendo anúncios convencionais, mas criando uma identidade mais próxima e acessível a todos, por muitas vezes também assumindo uma postura aberta e que preza pela participação daqueles que a acompanham como criadores de conteúdo.

¹ Formada em publicidade e propaganda na Universidade Metodista de São Paulo e mestranda no curso de Comunicação Social na mesma instituição, pesquisadora da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).



O cenário da Internet

Com tantas oportunidades criadas pelo crescimento da Internet nos últimos anos, é muito fácil se impressionar com tudo que ela pode oferecer, tanto quando se fala em lazer e possibilidades de se estar conectado, como na questão de trabalho, novos empregos e ainda mais: na possibilidade de fazer compras online. Segundo Rifkin (2001, p.4), “os mercados estão cedendo lugar às redes, e a noção de propriedade está sendo substituída rapidamente pelo acesso”. Sendo assim, com o crescimento de usuários da Internet, as marcas presentes no cotidiano dos indivíduos viram uma oportunidade de também ampliarem suas vendas, oferecendo seus produtos ou serviços por meio de compras online, utilizando-se do benefício da rede para oferecer a seus consumidores a possibilidade de fazer compras em casa, de forma acessível, rápida e cada vez mais segura.

Esse tipo de recurso de compra é o preferido para quem deseja a comodidade de poder escolher um produto de maneira confortável, sem a abordagem de vendedores, a qualquer hora do dia e com a disponibilidade de realizar o pagamento sem precisar aguardar em filas. Há pouco tempo, as compras por internet eram descartadas devido a demora na entrega e a possibilidade de o produto não chegar, cenário que vem se modificando graças a recursos e à comunicação facilitada entre a marca e os consumidores bem como a de consumidores entre si.

No entanto, com a possibilidade de acesso e também com o crescimento do desenvolvimento de novas tecnologias nos mais diversos setores do consumo, nota-se uma rotatividade muito grande na substituição de produtos, conforme coloca Rifkin (2001, p.5) “a propriedade é uma instituição lenta demais para se ajustar à nova velocidade de uma cultura veloz”. Propriedade aqui pode ser definida como qualquer tipo de produto, serviço ou até mesmo informação consumido atualmente e, sendo assim, o próprio autor observa que “tudo se torna quase imediatamente desatualizado”. Seguindo essa linha de pensamento, os indivíduos encontram-se sempre frustrados, em busca do novo, da inovação e é por isso que hoje existem canais que se tornam mediadores e responsáveis tanto por mantê-los informados das novidades, como também para fazê-lo acreditar que ele precisa do produto,



colocando-se frequentemente em evidência e também fazendo com que os indivíduos em questão, que podem também ser chamados de usuários, tenham um maior contato com a marca mediadora, que ganha repercussão.

Com o crescimento do acesso, é de se esperar, também, que as marcas que disponibilizam seus serviços na internet estejam mais presentes e mais próximas da vida do consumidor, perdendo o costume de incentivar o consumo de maneira explícita e sem utilizar em seus discursos palavras como “compre”, “não perca” ou mesmo divulgar preços, já que, no meio online, a comunicação pode ser pensada de outras formas. Apesar da rapidez exigida, não existia um canal que ligasse o consumidor e a marca de forma eficaz para que houvesse diálogo, a não ser serviços de atendimento ao consumidor via telefone ou mais recentemente, via sites. Mas estes eram serviços padronizados e requeriam prazos longos para o recebimento de uma resposta, bem como o recebimento de respostas prontas e diferentes daquilo que foi solicitado, fazendo com que muitas vezes o cliente se sentisse frustrado, podendo colocar a credibilidade da empresa ou da marca em questão em jogo.

Recentemente, as marcas começaram a criar seus perfis online, optando pelas redes sociais, onde podiam divulgar seus serviços, novidades, fazer a comunicação com seus clientes e posicionar-se em apenas um lugar. De acordo com Moffitt e Dover (2011, p.217), “as principais vantagens das redes sociais para as marcas são as possibilidades de expandir a escala dos diálogos por meio do gráfico social de um usuário e estabelecer uma fértil influência de mídia por todo um leque de atividades, fornecendo uma fachada casual para uma marca corporativa”. Conforme afirma Moderiano (2014, online), “para engajar esses ‘seguidores’, as marcas assumiram o papel de verdadeiras personalidades do mundo digital. Algumas empresas se desvincularam de imagens rígidas e sérias, que foram ‘humanizadas’ para adotar discursos menos formais e assuntos mais afinados com cada público”.

Essa fachada casual propagada pelas marcas nas redes sociais resulta em uma familiaridade maior entre o cliente e a marca em diversos aspectos, como por exemplo, a liberdade que o usuário tem de divulgar sua opinião, fazer considerações e atribuir notas para a marca, compartilhar com outras pessoas o que é divulgado e



até mesmo fazer uma reclamação na página, no caso do Facebook. Esta que pode ser verificada e respondida em questão de poucas horas por um *social media*² responsável pela imagem da marca na internet. Conforme define Coutinho (2007, online) “Não se trata ‘apenas’ de fazer os consumidores comprarem uma marca, mas se organizarem em torno dela”. Ou seja: entende-se que hoje a interação não é mais linear e pode ser feita de diversas maneiras, entre a marca e um ou vários consumidores, que podem se unir para cobrar um posicionamento ou mesmo podem se desentender uns com os outros, já que há a liberdade para cada um defender seu ponto de vista e expor suas convicções.

Com o aproveitamento das redes sociais, além de o *feedback* ser recebido mais depressa, o consumidor pode receber informações ou ter dúvidas esclarecidas quando precisa entender melhor um produto ou serviço oferecido, entre muitas outras possibilidades. Segundo Coutinho (2007, online), alguns motivos podem levar uma marca a estarem presentes nas redes sociais:

- Crescente envolvimento dos utilizadores nestas atividades;
- O impacto das redes sociais na percepção de modernidade da marca;
- As redes sociais são geradoras de novas ideias de comunicação e marketing;
- As redes sociais reúnem tanto os “advogados da marca” como consumidores que tenham tido experiências negativas com ela, sendo por isso, particularmente ativos na divulgação de suas opiniões. (COUTINHO, 2007, online).

É muito importante para as marcas que, além de estarem nas redes sociais e as usar para divulgar novidades, imagens e ideias que sejam disseminadas espontaneamente, assim como vídeos e a colaboração dos consumidores, que a sua imagem seja positiva, como a de uma empresa moderna, atenta às novas tendências e, principalmente, aberta à comunicação, já que hoje, a credibilidade do que se é publicado *online* tem uma credibilidade muito mais forte do que antigamente, conforme Coutinho (2007, online) “Principalmente entre as pessoas mais jovens, essas comunidades 'virtuais' podem ter um peso tão grande na formação de suas opiniões sobre produtos, pessoas e acontecimentos quanto a

² *Social media* é o termo usado no Brasil para a equipe ou profissional responsável pela alimentação e inserção de novas informações na página da empresa ou marca no Facebook e também em outras redes sociais digitais.



interação face-a-face das comunidades 'reais'. Atualmente, alguns canais da internet são considerados como referência na decisão de compra, para decidir se a marca cumpre o que promete e para que os futuros consumidores possam buscar a opinião daqueles que já adquiriram um produto ou serviço desta.

Além disso, é necessário que o tipo de comunicação com os consumidores, públicos de interesse ou fãs da marca seja inovadora, já que, conforme observam Nordström e Ridderstrale (2001, p.31) “está cada vez mais difícil diferenciar-se. (...) Só há uma saída: É enganosamente simples, faça alguma coisa diferente; faça algo que o mundo nunca viu antes. Inove de modo que você seja, por um momento, o único”. O investimento das marcas nesse tipo de comunicação ainda não é o maior, porém, tem crescido e recebido mais investimento e importância. É relevante que, para que haja um bom funcionamento da marca nas redes sociais, são necessárias publicações frequentes, sem que haja um abandono das contas, evitando fazer o público que as acompanha “esquecer” das marcas que segue.

Neste trabalho, será possível acompanhar a comunicação das marcas mais seguidas nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram, analisar suas publicações e perceber assim qual é o motivo que faz com que tantas pessoas sintam vontade de receber conteúdos dessas contas ou mesmo de compartilhar conteúdos através delas.

Facebook – A rede social mais popular

O Facebook é o principal investimento entre as marcas brasileiras, já que, segundo a Folha de São Paulo (online), em agosto de 2013, a rede social chegou a 76 milhões de usuários brasileiros ativos e o alcance das marcas nesta plataforma ainda é o maior entre todas as outras no país, mesmo que haja o uso de outras.

Os recursos são amplos e permitem que as empresas e marcas possam ampliar sua comunicação com os clientes, disseminar seu conteúdo entre eles e também entre todos que curtem suas páginas. No Facebook, a marca mais curtida desde Dezembro de 2013 é o Guaraná Antarctica, com cerca de 17,5 milhões de fãs. É possível perceber que a página quase não promove seus produtos de forma direta com anúncios ou divulgação de preços. A estratégia da marca está em divulgar fotos enviadas por seus fãs em que o refrigerante aparece combinado com



as refeições ou com lanches específicos, incentivando a participação de seu público, bem como mantendo-o ativo e engajado e ganhando o que Charaudeau (online, 2010) chama de legitimidade, visto que no caso, fala-se do Guaraná Antarctica. Segundo o autor, “como a legitimidade não é o todo do ato de linguagem, é preciso que os sujeitos falantes ganhem em credibilidade e saibam captar o interlocutor ou o público”, algo que ocorre com a estratégia de envolver os consumidores e fazê-los participantes do cotidiano da página da marca.

A marca também usa algumas mensagens que levam o título de “Belas Reflexões” e são publicadas algumas frases com letras verdes e com um fundo parecido com o logotipo da marca e sua assinatura, visando conseguir compartilhamentos e ainda mais divulgação, também para atrair mais pessoas para curtirem a página. São publicadas ainda outras mensagens sobre o fundo de um formato de tampinha de garrafa e geralmente tratam de amizades e boas companhias. Esse tipo de mensagem gera comentários entre os usuários, bem como a marcação de pessoas conhecidas pelos que já são fãs da página, o que é de grande interesse para a marca, pois é possível que dessa marcação surja um novo fã da marca, acarretando mais público participante, ativo e acompanhando a marca.

Estar presente no Facebook é algo que já é comum, senão esperado de uma marca, os consumidores estão habituados a buscar as marcas com que se identificam e essas, por sua vez, já investem na divulgação que indique que elas estão presentes na rede social. No entanto, não é só de Facebook que é feita a comunicação na internet e, além dele, existem outras plataformas que permitem a interação e o diálogo com o consumidor.

TWITTER – 140 caracteres para uma grande comunicação

A rede social semelhante a um blog que permite postagens de até 140 caracteres já foi mais utilizada pelo público, que hoje prefere utilizar o Facebook, já que a quantidade de recursos neste é maior e não há restrição de caracteres. Mesmo assim, ainda há usuários, marcas e empresas que fazem questão de estarem presentes nesta rede social por conhecerem seu valor.



O Twitter tem a vantagem de contar com postagens breves, que vão direto ao ponto, mas permitem ainda que a marca possa deixar clara sua intencionalidade e identidade. É possível publicar *tweets*, nome dado à postagem no site, responder a quem se dirige ao perfil da empresa e até mesmo enviar mensagens privadas caso seja necessário trocar informações confidenciais, o que faz com que a comunicação seja viável tanto para a empresa quanto para o cliente. As empresas ou marcas anunciam seus produtos, geralmente com links que redirecionam para outras páginas ou divulgam informações e notícias da mesma forma. Pode-se dizer então que o Twitter age como um canal de captação e de diálogo entre possíveis clientes, consumidores e as marcas. A plataforma é bem simples e permite que sejam incluídas fotos no *tweet*, que podem ser visualizadas quando o usuário expande a publicação. O site conta ainda com o recurso das *hashtags*, marcadores nas postagens que permitem que sejam feitas buscas com a palavra ou frase utilizada.

Um exemplo de sucesso de relacionamento de empresa com seus seguidores do Twitter é o perfil da empresa Ponto Frio, que faz da comunicação com seus seguidores algo divertido, leve e irreverente e é referência para diversas outras marcas presentes nas redes sociais, utilizando-se do discurso publicitário mesclado com outros mais informais para garantir a atenção de seu público, saindo dos modelos usuais para repassar a mensagem, algo comum nesse tipo de comunicação. O perfil da marca aposta no personagem Pinguim para responder aos clientes e para divulgar ofertas e promoções da loja virtual Ponto Frio e que, por sua vez é bastante influente na rede, já que conforme a marca se inseriu nas redes sociais, pôde contar com um planejamento eficiente que permitiu que uma imagem de seu personagem, seu sujeito falante, fosse construída, assim como conta com o carisma deste para persuadir o consumidor, estabelecendo contato inclusive com aqueles que não possuem intenção de compra. Conforme coloca Charaudeau (2010, online), o sujeito falante – no caso, o perfil Ponto Frio e seu personagem, Pinguim - é levado a apostar na influência, se valendo de estratégias discursivas em quatro direções:

- (i) o modo de *estabelecimento de contato* com o outro e o modo de *relação* que se instaura entre eles ; (ii) a construção da imagem do sujeito falante (seu *ethos*) ; (iii) a maneira de tocar o afeto do



outro para seduzi-lo ou persuadi-lo (o *pathos*) e (iv) os modos do organização do discurso que permitem descrever o mundo e explicá-lo segundo os princípios da veracidade (o *logos*) (CHARAUDEAU, 2010, online).

Entre divulgação de ofertas do dia, o Pinguim faz comentários aos seus Pinautas (forma carinhosa de tratar seus seguidores), que é “hora da lasanha de sardinha! Encher a barriguinha com estilo.”. Nesse caso, conforme coloca Maingueneau (2004, p.27) “o leitor ou receptor precisa recorrer a recursos não estritamente de ordem linguística e raciocinar sobre a situação em que se encontra”, ou seja, é possível fazer o interlocutor interpretar o contexto de que o personagem está indo almoçar e que a conta estará inativa no horário do almoço, já que, conforme o autor define (p.29), “o destinatário não é passivo: ele próprio deve definir o contexto do qual vai tirar informações necessárias para interpretar o enunciado”.

Com cerca de 150 mil seguidores e uma comunicação divertida, já seria suficiente para o Twitter da marca ser muito bem sucedido, mas a empresa vai mais longe: O Pinguim faz sugestões de compras para os usuários que solicitam, responde às dúvidas dos seguidores e até mesmo aos elogios feitos à loja e às entregas, agradecendo e se fazendo de tímido e comemorando quando um cliente recebe sua compra. Um diferencial muito importante ao perfil é o de que não existem respostas padronizadas na conta, cada usuário que se comunica com o perfil recebe uma resposta exclusiva e direcionada a ele, em questão de minutos após enviar seu *tweet*. A conta também se aproveita de vídeos e acontecimentos na rede se popularizam e de eventos como o último capítulo das novelas da rede Globo para criar ofertas especiais para os seguidores. Usuários que são respondidos sem nem mesmo terem comprado produtos podem vir a se tornar futuros clientes devido a atenção dispensada a eles, o que prova que a equipe responsável pela conta da marca é bem preparada e está consciente da importância do relacionamento com os seguidores.

Dessa forma, o Twitter ainda pode ser considerado uma ótima ferramenta de negócios, desde que a empresa ou marca em si tenha um bom posicionamento e que mantenha as atualizações sempre fluindo e o público sempre interessado. É uma ferramenta simples, porém que exige atenção e cuidado, principalmente nas



respostas dadas, já que de acordo com Comm e Burge (p.XXV, 2009), [O Twitter] provou ser uma forma bastante fácil e importante para encontrar novos usuários e clientes, uma ferramenta poderosa para redes de relacionamento e uma excelente maneira de conseguir informações úteis. Sendo assim, é possível entender que o site ainda pode fazer muito pelos negócios de uma marca.

Ainda assim, novas plataformas surgem e, mesmo que sua proposta inicial não seja voltada para os negócios, as marcas conseguem meios de adaptá-la para suas necessidades e ampliam o alcance de consumidores ou fãs atingidos, como é o caso do Instagram.

INSTAGRAM – Interação através das imagens

O Instagram é uma rede social com acesso via celular e permite que os usuários tirem fotos e as divulguem instantaneamente em suas contas, é um aplicativo disponível para celulares ou tablets, mas também é possível abrir fotos – mas não publicá-las - via computador. O aplicativo aposta mais no imediatismo dos *smartphones*, o que incentiva os usuários a ficarem mais atentos ao seu redor, divulgando fotos de seu dia a dia ou acontecimentos fora da rotina. No ano de 2013, a plataforma liberou a divulgação de vídeos de até 15 segundos de duração e o envio de fotos privadas, de um usuário para o outro apenas, sem publicá-la na rede para todos os seguidores.

Recentemente, as marcas começaram a divulgar seus produtos na rede social, já que esta tem um formato diferente das duas outras já citadas, com uma abordagem diferente, já que o maior recurso no caso, é o visual. Conforme Santos e Ribeiro (2011, online) “O leitor pós-invenção da fotografia é um leitor midiático, e esse discurso multilinguístico (que mistura texto alfabético, imagem, e, em nossos dias, com a Internet, vídeos e música) deslocou as relações texto/sentido porque fundou um leitor voltado para a imagem”. Ou seja, pode-se presumir, dessa forma, que o Instagram é um aplicativo que capta a atenção de seus usuários utilizando-se do discurso multilinguístico e de um recurso multimídia, com foco na mensagem que as fotografias lá disponibilizadas passam, porém, ainda contando com textos de apoio. Ainda segundo os autores, “essa dialética do surgimento da fotografia



também traz a noção de que a imagem consegue dizer rapidamente o que o texto alfanumérico e fonográfico não consegue dizer com objetividade”. As marcas tiram fotos de seus produtos, dos bastidores de um editorial, do processo de fabricação e até mesmo de seus funcionários trabalhando e divulgam no aplicativo, uma forma de se aproximarem de seu público e de atrair as pessoas a conhecer mais a proposta da empresa e ainda incentivando os seguidores a curtir e comentar nas fotos. A comunicação via Instagram não é muito eficiente e a plataforma é apenas uma forma de divulgação de lançamentos ou de ativação de produtos, um apoio de outras mídias, com ênfase em momentos fora do cotidiano, outros tipos de informação que não exclusivamente a de comercialização de produtos ou serviços. De acordo com Fraga (2013, online), não se trata simplesmente de criar um perfil no aplicativo e divulgar imagens promocionais. Para fazer sucesso na rede, é preciso envolver os usuários e contar com eles.

O Instagram permite que os seguidores de uma marca ou empresa possam conhecê-la melhor, sentir que há uma proximidade e abertura da empresa para o grande público, como uma forma de reforçar a marca. A plataforma é bastante eficiente para marcas de moda, como as lojas Marisa – no Instagram, @voudemarisa: Com cerca de 110 mil seguidores, a rede de lojas divulga algumas de suas peças lançadas recentemente, que não teriam tanta visibilidade se fossem apenas inseridas em sua loja virtual. O perfil da loja também conta com vídeos especialmente editados para o formato exigido pelo Instagram, como pequenas chamadas e *teasers* de novas coleções, usando de um discurso intimista, informativo, mas que não perde as raízes da publicidade, como é o exemplo de uma das publicações que fala de um tipo de calça chamado *jeggin* “Vocês já conhecem a *jeggin*? Para quem nunca ouviu falar, ela mistura todo o conforto da *leggin* com o *jeans*. #voudemarisa #jeggin #semprelinda”. É possível perceber o tom de proximidade no “Vocês já conhecem” e na *hashtag* “#semprelinda”, percebe-se a marca conversando com suas seguidoras, ao mesmo tempo em que é passada a impressão de conhecimento sendo transmitido na frase “Para quem nunca ouviu falar” e ainda, percebe-se a ação da publicidade na *hashtag* “#voudemarisa”, que informa, em seu contexto, que a peça está disponível na loja da marca. Ou seja: A marca divulga seu produto de uma forma que parece não estar somente com



intenções de incentivar o consumo, já que não é divulgado o valor da peça e nem dito de forma explícita que a peça está a venda nas lojas, de maneira próxima e íntima de suas seguidoras.

Se divulgação e proximidade com os seguidores são essenciais, as marcas que interagem com o público ganham ainda mais pontos quando se trata do Instagram:

Até agora, uma das estratégias de marketing mais bem-sucedidas no Instagram tem sido a de incentivar o compartilhamento de fotos por meio de hashtags, que nada mais são do que palavras ou expressões, usadas ao lado do sinal de jogo da velha, com a finalidade de agrupar assuntos. Entre outras vantagens, a hashtag, [...] facilita a busca de um tema específico na infinidade de publicações das redes sociais (FRAGA, 2013, online).

Um exemplo de interação com seu público está na marca brasileira Melissa - @melissaoficial, com 483 mil seguidores -, que já carrega uma legião de fãs brasileiras e que, ao criar sua conta no Instagram – com cerca de 484 mil pessoas seguindo, teve uma surpresa ao perceber que suas seguidoras utilizavam a *hashtag* #melissadodia em fotos delas mesmas utilizando algum produto da marca. Os responsáveis pela conta viram uma oportunidade nesse tipo de postagem e a partir daí passaram a publicar no perfil da marca fotos de clientes usando sapatos da marca no dia a dia, citando-as na descrição das fotos. Depois disso, ainda foi criada a *hashtag* #caseidemelissa, que mostra noivas que optaram por utilizar modelos de sapatos da marca em seus casamentos. Recentemente, a marca fez uma postagem incentivando as seguidoras a enviarem suas fotos utilizando algum produto da marca no dia de seus casamentos: Com uma imagem simples, com a frase “CASOU DE MELISSA?” em cinza sobre um fundo mais claro e na descrição “Seu dia mais especial teve Melissa nos pés? Poste a foto do seu casamento com a *hashtag* #CaseiDeMelissa e veja ela publicada aqui no nosso perfil!”. Uma estratégia que garante a participação e interatividade constantes das já fieis clientes com a marca e provando que a esta se enuncia de maneira a ser compreendida pelos clientes, usa da história de suas consumidoras para se manter em contato, falando a mesma língua que seus seguidores, já que Maingueneau (2004, p. 19) afirma que “Cada enunciado é portador de um sentido estável, a saber, aquele que lhe foi conferido



pelo locutor. Esse mesmo sentido seria decifrado por um receptor que dispõe do mesmo código, que fala a mesma língua”. No caso da Melissa, podemos entender que os interlocutores – a marca e seus seguidores – falam a mesma língua e que esta gira em torno dos produtos divulgados e das pessoas que contribuem para a sua divulgação, conseguindo a comunicação correta, em sintonia.

É importante perceber também a convergência presente no perfil da Melissa, já que há o incentivo para que a consumidora e fã, além de acompanhar, seguir e dialogar com a marca, também seja produtora de conteúdo desta. Conforme situa Jenkins (2008, p.30), “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras”. também que sejam compartilhadas fotos ou vídeos os quais os seguidores da marca no Instagram possam ter como conteúdo exclusivo e divulgado em primeira mão para eles, como os vídeos em formato especial de 15 segundos, que são uma aposta das duas contas já citadas. Os conteúdos tidos como exclusivos podem ser uma forma de fazer os seguidores, fãs e futuros consumidores tomarem mais atenção no canal, já que sabem que por lá podem ver novidades.

Sendo assim, é possível entender que não apenas o Instagram, mas as outras redes sociais aqui citadas são uma opção não somente de divulgação de marca, mas também uma forma de atrair os olhares de pessoas, de criar enunciados e repassar os valores pragmáticos do discurso da marca através das imagens e vídeos. Valores esses definidos por Maingueneau (2004, p.21) como não se tratando apenas do enunciado verbal, mas também da instituição de uma relação com o destinatário. Essa conexão com os seguidores através das redes é utilizada para que se conheça seu dia a dia, para disseminar quais são os valores das marcas e qual é a atenção oferecida àqueles que dialogam com ela. É possível concluir que as redes sociais não são apenas um território de divulgação, mas de relação de proximidade com o cliente, disponibilizando canais em que estão abertas ao diálogo, à troca, em que a marca pode demonstrar que é acessível e preocupada, fazendo com que os seguidores estejam próximos aos seus valores, às suas ideias e a sua forma de comunicar e, quanto maior esse relacionamento, maior a confiança e credibilidade na marca.



Considerações Finais

Sendo assim, é possível perceber que através do diálogo com os fãs e consumidores, assim como fazendo o uso de estratégias que incentivem a participação e a criação de conteúdo por parte dos seguidores as marcas garantem para si uma visibilidade maior, atraindo não somente indivíduos que consomem seus produtos ou serviços, mas também aqueles que têm interesses próximos aos que a marca expõe, assim como sentem o desejo de também estreitarem suas relações, de serem integrados no grupo, criando laços que inicialmente podem não ter relações de consumo, mas podendo abrir essa possibilidade conforme haja a interação com a marca. É possível entender também, que as redes sociais estudadas podem ser consideradas hoje como ferramentas, expandem a imagem das marcas e seu uso é necessário caso o objetivo seja a fidelização de seus clientes e a aproximação de novos fãs com o objetivo de instalar relações. Além disso, o diálogo e a troca de informações, aqui tratados como relacionamento entre a marca e os seguidores, são muito importantes para que seja estabelecida a confiança e a admiração desses fãs, sendo o objetivo principal do uso dessas redes sociais o de criar vínculos, mantendo-os ao longo do tempo. É importante ressaltar também que o discurso da marca nas redes sociais é importante, a forma como se apresenta, o papel que assume, a maneira como vai ser vista pelo seu público e como se dirige ou responde a ele fazem parte do processo de aproximação e o cuidado com essas formas de comunicação garante uma relação positiva e uma grande aceitação da marca.

Assim, conclui-se que o Twitter, o Facebook e o Instagram fazem parte hoje de uma estratégia de comunicação diferenciada entre a marca e seus fãs, seguidores, consumidores e futuros consumidores e precisam ser levadas a sério e entendidas como um diálogo informal, mas que trabalha para a captação de públicos de interesse, já que podem atingir a uma grande quantidade de usuários, todos conectados e abertos a novas formas de relacionamentos, desejando se sentirem incluídos e aceitos em um ou vários grupos, motivando-os assim a criar laços quando as marcas demonstram segurança e entendimento no que estão fazendo, assim como quando dão voz ao público, permitindo a participação em seu cotidiano, inserindo-se também no cotidiano de seus seguidores, contando ainda com a



vantagem de gerar relações e interações que outras mídias ainda não possuem o domínio e, dessa forma, cultivando novas formas de influência sobre os indivíduos e também novas estratégias de encaminhamento ao consumo.

Referências

- CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso propagandista: Uma tipologia.** Disponível em: < <http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>> Acesso em 11/09/2014>.
- COMM, Joel; BURGE, Ken. **O poder do Twitter.** São Paulo : Gente, 2009.
- Como usar o Instagram para promover seu negócio.** Exame Online. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-usar-o-instagram-para-promover-seu-negocio> . Acesso: 02 maio 2014.
- COUTINHO, M. **Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo.** (2007) Disponível em: <http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2007/mar_abr/marketing_e_comunidades_digitais.pdf> Acesso em 5 set. 2014
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Brasil chega a 76 milhões de usuários no Facebook; mais da metade acessa do celular.** Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/08/1326267-brasil-chega-a-76-milhoes-de-usuarios-no-facebook-mais-da-metade-acessa-do-celular.shtml>> Acesso em 16 abr. 2014.
- FRAGA, Nayara. **Marcas descobrem o Instagram.** Economia. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,marcas-descobrem-o-instagram,1018274,0.htm>; Acesso em 30 abr. 2014.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação.** São Paulo: Cortez, 2004.
- MODERIANO, Giovanna. As pessoas perderam a fé nos diálogos das marcas? Disponível em: <http://www.adnews.com.br/midia/ainda-podemos-acreditar-nos-dialogos-entre-as-marcas>; Acesso em 14/05/2014;**
- MOFFIT, Sean; DOVER, Mike. **Wikibrands.** Porto Alegre : Bookman, 2011.
- Nordström, Kjell A.; Ridderstrale, Jonas. **Funky Business – Talento movimenta capitais.** São Paulo: Makron Books, 2001.
- RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso.** São Paulo: MAKRON Books, 2001.
- SANTOS, Gabriel Nascimento dos; RIBEIRO, Maria D'Ajuda Alomba. **O Discurso digital e a construção de sentidos: estratégias da rede nas relações linguísticas em conjuntura com o comportamento social vigente.** Disponível em: <<http://periodicos.uesb.br/index.php/folio/article/viewFile/614/744>> Acesso: 16/09/2014.



O diálogo das organizações e seus consumidores nas mídias sociais

Vanda de Souza Machado

Resumo: O crescimento das tecnologias de relacionamento transformou a forma de se comunicar das pessoas e impôs uma nova realidade ao mundo corporativo, que antes mantinha uma postura de comunicação unidirecional com seus públicos. O presente texto busca mostrar o processo de transformação da linguagem organizacional frente a um consumidor instável, cada vez menos imprevisível e descrente das propagandas e ofertas comerciais das empresas. Trata-se de uma pesquisa exploratória em que foram utilizadas bibliografias de autores que vem acompanhando esse processo evolutivo das mídias sociais e também casos que ilustram essa realidade de mercado que ainda está em movimento, portanto, improvável de ser concluída no presente momento.

Palavras chave: diálogo; consumidor; mídias sociais.

Introdução

Há pouco menos de duas décadas o mundo foi surpreendido por algo que transformou o modo de se comunicar das pessoas: a chegada do aporte tecnológico e a *web 2.0*¹ mudaram definitivamente os padrões de comunicação existentes colocando o indivíduo numa posição de poder jamais previsto na história.

As organizações que antes mantinham o controle da situação nunca preveram essa transformação nos padrões comunicacionais já estabelecidos. Por conta disso, foram surpreendidas com um novo ser social, que de uma hora para outra passou a ter em mãos as ferramentas tecnológicas que o colocaram em contato com um fluxo imenso de circulação de conteúdos e pessoas.

A opinião individual do consumidor passou boa parte da história sendo ignorada pelas organizações. Cremades (2007,p.14) afirma que “este poder

¹ *Web 2.0 é um termo popularizado a partir de 2004 pela empresa americana O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "Web como plataforma", envolvendo wikis, aplicativos baseados em folksonomia, redes sociais e Tecnologia da Informação. Seu ambiente colaborativo facilita a criação e a troca de conteúdos gerados pelos usuários.*



individual que foi desvalorizado pelo poder institucional ao longo da história, hoje, graças às comunicações eletrônicas, é mais relevante que nunca”. O descaso muitas vezes foi manifesto através da demora no atendimento, na falta de respostas às queixas dos clientes, na falta de qualidade do produto ofertado, entre outras. Tudo isso levou o consumidor a não acreditar mais no serviço de atendimento interno das companhias e buscar outras fontes de informações sobre os produtos ou serviços de seu interesse.

O surgimento da Internet associada às tecnologias digitais ofereceram as bases para que acontecesse a grande transformação comunicacional e o indivíduo percebeu rapidamente que não depende mais das organizações para obter informações. Dessa forma, passou a utilizar as mídias sociais como aliada para manifestar suas queixas e preferências num ambiente de rede, que o coloca em poucos segundos em contato com muitas outras pessoas que pensam como ele ou que talvez passem por situações semelhantes à dele.

As mudanças estão acontecendo numa velocidade surpreendente, porém algumas organizações caminham a passos lentos frente a essa realidade. Estamos vivendo um processo de convergência, que segundo o autor Jenkins (2008), ninguém se preparou para o enfrentamento dessa situação. Assim, todos estão aprendendo a lidar com a nova realidade do mercado. Para o autor,

A convergência exige que as empresas midiáticas repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2008, p.46)

Este artigo aborda o processo de transformação que a linguagem organizacional vem sendo compelida a enfrentar diante de um novo perfil de consumidores cada vez mais exigentes e instáveis. Buscamos entender em plena



era do diálogo, como as organizações estão se relacionando com os consumidores. A questão principal desse estudo se deu em saber se realmente está ocorrendo o diálogo esperado pelo novo perfil de consumidor.

Foram escolhidas cinco marcas eleitas entre as dez mais amadas do Brasil em pesquisa realizada pela Officina Sophia e divulgada na revista Consumidor Moderno no mês de abril/2014. A escolha se deu pela forte atuação no mercado de consumo brasileiro: O Boticário (1º.), Natura (2º.), Nestlé (4º.), Havaianas (5º.), Samsung (10º.). O objetivo era observar se essas marcas que possuem uma boa reputação com seus consumidores, utilizam de fato as novas tecnologias de relacionamento para “dialogar” com seus públicos de interesse ou apenas como meio de divulgação de suas ações promocionais. As marcas foram investigadas no Facebook e Twitter, pois essas duas plataformas exigem relacionamento entre os usuários e também no Youtube porque esse canal permite a inserção de vídeos e o compartilhamento nos diversos tipos de mídias virtuais. Para validar a análise, conferimos como essas empresas são avaliadas no portal Reclame Aqui que de acordo com as respostas às queixas dos usuários e soluções dos problemas elas recebem uma classificação que representa a reputação da empresa no portal.

A era do diálogo

Após uma década do surgimento da *Web 2.0*, fica cada vez mais evidente que a transparência e o diálogo são peças fundamentais para as organizações manterem-se competitivas frente aos seus públicos de interesse. De acordo com Goulart (2013), “A empresa que deseja sobreviver ao pós-fenômeno social, deve se adaptar à nova realidade do mercado para não perder vantagens competitivas e comprometer seus resultados mercadológicos e a sustentabilidade do negócio ao longo prazo.” No mercado atual, não há mais espaço para a comunicação unidirecional que as empresas estavam acostumadas a praticá-las ao longo da história, é necessário uma readequação na forma de se comunicar com esse público que busca cada vez mais o diálogo e respostas a seus questionamentos.

Entender o consumidor online, como ele se manifesta e estabelecer um diálogo positivo com seus públicos de interesse, tem sido a grande preocupação dos



profissionais de comunicação no momento, porque o consumidor da atualidade é um indivíduo desconfiado das propostas publicitárias das organizações.

O poder chegou às mãos do consumidor em 2004, graças ao surgimento da *Web 2.0*, termo popularizado pela empresa americana *O'Reilly Media* para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "web como plataforma", envolvendo *wikis*², aplicativos baseados em *folksonomia*³, redes sociais e tecnologia da informação. Em pouco tempo os brasileiros aderiram as redes sociais como parte de suas vidas colocando o Brasil na liderança do ranking mundial de acesso às páginas de relacionamentos como Orkut, Facebook, MySpace, Sonico, entre outras. De acordo com Jaffe,

O consumidor aprendeu rapidamente a usar as diversas ferramentas de comunicação proporcionadas pelo aporte tecnológico presente no seu cotidiano viabilizando assim um processo massivo de comunicação individualizada no qual as mediações decorrem da riqueza das interações entre seus pares (2008, p. 32).

A pesquisa divulgada pela *SECOM* (Secretaria de Comunicação) em fevereiro de 2014, mostra que o cidadão brasileiro passa em média 3,4 horas do seu dia navegando em sites de relacionamento e o Facebook lidera com 30,8% o ranking dos sites, blogs, e redes sociais mais citados como fonte de informação pelo indivíduo. Do seu ambiente pessoal, o usuário se conecta com uma infinidade de outras pessoas e nesse ambiente público é possível de forma autônoma divulgar informações, comentar, compartilhar, comparar, adquirir mais informações sobre as características de um produto, condições, serviços adicionais, garantias, formas de uso etc. O usuário percebeu que pode utilizar as mídias sociais para manifestação de suas insatisfações em relação a todo tipo de frustração. Nasce então um novo

² *Wiki* é um conjunto de páginas interligadas, e cada uma delas pode ser visitada e editada por qualquer pessoa. *Wiki* é uma ferramenta de [software](#) que permite a qualquer pessoa criar e alterar páginas de um site na web. Funciona como um gerenciador de conteúdo sendo que os usuários não precisam ter conhecimento de [HTML](#) ou outras linguagens. Na maioria das vezes, não precisa nem mesmo se cadastrar.

³ A *folksonomia* é uma maneira de indexar informações. Esta expressão foi cunhada por [Thomas Vander Wal](#). O ponto forte da *folksonomia* é sua construção a partir do linguajar natural da comunidade que a utiliza. A *folksonomia* permite a cada usuário da informação a classificar com uma ou mais palavras-chaves, conhecidas como [tags](#) (em português, marcadores).



consumidor que descobre na sociedade de rede um palco para ser visto e muitas vezes atendido.

Antes do advento das redes sociais on-line isso não era possível, o consumidor individual quase não tinha valor para as organizações que mantinham um relacionamento unidirecional com seus públicos oferecendo produtos e serviços sem se preocupar em manter diálogo com eles. Quando um cliente se sentia frustrado ou prejudicado por alguma marca ou produto adquirido de forma que não atendesse a suas expectativas, o único caminho a seguir era ligar no serviço de atendimento ao cliente da própria empresa e efetuar uma reclamação, o que nem sempre lhe resultava em algum benefício, ou acionar o Procon (Instituto de Defesa do Consumidor), e abrir uma queixa contra a empresa. Mas nem sempre a sua insatisfação era atendida positivamente, o que levou o consumidor a não acreditar mais no serviço de atendimento interno das companhias.

Com as redes sociais tornou-se possível o retorno do poder individual, o micropoder, pois um consumidor insatisfeito na internet pode levar uma organização a enfrentar uma crise em poucas horas ao manifestar sua opinião e decidir como votante, como consumidor, acionista, etc. Galindo, p.56, define o consumidor atual “como um ser ativo e coparticipante na construção ou desconstrução das estratégias comerciais e das imagens corporativas”.

As organizações perderam o controle de suas estratégias, segundo Galindo (2013,p.53), “a perda de controle pode ser compreendida como a consequência direta da crescente autonomia do sujeito pós-moderno, como a mutabilidade, a fluidez, a desregularização e a evidente anomia vivenciada por esse sujeito”. Todo investimento em planejamento estratégico pode ser abalado se algum consumidor insatisfeito decidir denunciar alguma ação da empresa nas redes sociais e o caso repercutir entre os demais usuários. Dependendo apenas da proporção que a sua disseminação tiver entre os indivíduos on-line. Este é o novo perfil do consumidor da atualidade, um sujeito em reação como sugere Galindo (2013, p.67):

O sujeito em re(ação) é o sujeito da contemporaneidade, distante do consumidor passivo e ancorado nos discursos de um porvir. Ele é o sujeito do agora, sem barreiras temporais ou espaciais e muito menos dependente das organizações e instituições, as quais, não apenas ignora, mas em cujas imagens ele interfere ao indagar,



questionar, retrucar e, de forma mais contundente, compartilhar nesse espaço eminentemente público.

As organizações não preveram que um dia a sua reputação pudesse estar tão exposta e suscetível, dependente da aceitação do público e torcendo para que nenhum de seus produtos ou serviços caia na rede. Segundo Elias Goulart (2013, p.159) “este é um fenômeno social jamais imaginado há uma década e altera o panorama das relações entre as pessoas em todas as suas dimensões”.

Diante de tanta mudança é justificável o fato de muitas organizações ficarem receosas em entrar para as redes de relacionamento. “A ideia de permitir que seu público defina as direções ou os tópicos das discussões é assustadora o bastante para fazer com que algumas empresas questionem se, de fato, desejam se envolver plenamente com as mídias sociais.” (BARGER, 2013, p. 8). Mas a verdade é que essa é uma realidade que não tem mais volta e as empresas devem se adaptar ao novo contexto do mercado e buscar o bom relacionamento com seus públicos de interesse. “A boa notícia é que, embora não se possa controlar o diálogo on-line, é possível influenciá-lo”. (BARGER, 2013, p. 10). Ainda segundo o autor, quanto mais a empresa se envolver, mais relacionamentos construirá; quanto mais respostas oferecer de maneira tranquila, e quanto mais vezes se dispuser a escutar as críticas de seus consumidores, mais pessoas a verão como alguém igual a elas, como um parceira valiosa na comunidade, e mais estarão dispostos a oferecer o benefício da dúvida e ouvir a posição da empresa ou lado nas discussões. “Evitar a presença nas mídias sociais a menos (ou até) que você possa controlá-la é uma ideia ilusória e faz com que você perca uma ótima oportunidade de influenciar as pessoas para que sigam na direção que você deseja.” (BARGER, 2013, p. 10)

O que se observa na era do diálogo, é que a grande maioria das empresas já se encontram presentes nas mídias sociais conforme apontou a pesquisa Deloitte de 2010, onde das 302 empresas entrevistadas, 70% monitoravam mídias sociais. Porém, a maioria das que estão presentes em canais de relacionamento como o Facebook e Twitter, ainda não sabe usar a linguagem correta para se relacionar com o consumidor desses canais. Ao invés de dialogar com seus públicos de interesse, utilizam a mídia para propagação de seus produtos. A pesquisa apontou que 83% dessas empresas usavam as mídias sociais para divulgar ações de marketing, o



suporte ao cliente vai aparecer em 4º. lugar no ranking das iniciativas mais exploradas pelas empresas, com 43%.

Passados quatro anos da realização dessa pesquisa, é possível perceber que não mudou muita coisa. De acordo com Maurício Vargas, proprietário do site reclameaqui.com, um dos portais de reclamações mais acessados do país, as quatro marcas mais reclamadas no portal são do segmento de telefonia e respondem menos de 1% das reclamações dos consumidores. O mesmo se repete quando são analisadas nas mídias sociais Facebook e Twitter, em que essas empresas fazem uso da ferramenta apenas como um instrumento de divulgação de seus produtos e não dialogam com os consumidores, comprovando mais uma vez a pesquisa da Deloitte de que a plataforma digital ainda está sendo utilizada de forma errônea, pois o canal exige relacionamento e algumas empresas ainda estão apenas informando de forma unidirecional.

De acordo com Goulart (2013, p.254):

Esse canal de contato com milhares de consumidores atuais e potenciais poderia ser mais bem utilizado se houvesse mais diálogos, sendo útil para trazer informações de mercado para a empresa e para engajar um número ainda maior de usuários. Entretanto, é notório que uma comunicação mais transparente e aberta exige uma mudança na cultura organizacional.

A revista Consumidor Moderno divulgou em sua matéria “A era do diálogo” em abril/2014 uma lista composta por 19 empresas que assinaram um ano antes, um Termo de Compromisso Público com a Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor (Senacon), intermediado pela Abrarec (Associação Brasileira das Relações Empresa-Cliente). O termo tinha como premissa reforçar a importância do respeito às normas de proteção e defesa do consumidor dentro das organizações. De acordo com a matéria publicada, um ano depois foi possível checar que as empresas estavam cumprindo com o acordo na busca por criar departamentos e estratégias para dialogar com o consumidor. Ou seja, há indícios de que as empresas estão conscientes de que estamos vivendo a “era do diálogo” e a comunicação precisa ser mudada para alcançar o consumidor individual de forma personalizada.



Ainda nesta edição, o Procon, divulgou os dados das queixas apresentadas pelos consumidores no último ano e revela que as empresas de telefonia solucionaram 81,9% dos casos, situação bem diferente dos dados apresentados pelo Reclameaqui.com em que o setor de telefonia apresenta 0% de soluções. Esses dados mostram que as empresas tem maior receio quando são acionadas via Procon, talvez porque sabem que se o assunto não for solucionado poderá gerar processo judicial contra ela, não demonstrando o mesmo respeito ao consumidor quando são acionadas pelos canais abertos como Reclameaqui.com, Twitter e Facebook, a não ser que o assunto tenha uma repercussão e corra o risco de gerar uma crise de imagem da marca.

O diálogo das *Loved Brands*

A era do diálogo tem exigido das organizações uma mudança de postura comunicacional e isso não acontece num passo de mágica, leva-se tempos para mudar toda uma estrutura já estabelecida, é necessário investir na busca pelo conhecimento da nova realidade e adaptar-se a ela. Charles Darwin já dizia que “não é o mais forte que sobrevive, nem o mais inteligente, mas o que melhor se adapta às mudanças”. Diante desse cenário avesso aos padrões já estabelecido de linguagem, as organizações encontram-se diante de um grande desafio: relacionar-se com seus públicos de interesse.

Afinal ele comunica-se (*on-motion*) quando se move, ou (*on-time*) a qualquer hora ou ainda (*online*) quando em rede, certamente isso é novo, o que significa um grande desafio: como falar com este ser humano contemporâneo? Em sua dimensão mais humana, a de um ser comunicante (GALINDO, 2012, p.100).

Neste contexto, o presente estudo buscou analisar marcas de boa reputação e prestígio com seus consumidores para conferir se na prática o diálogo tem de fato ocorrido nas redes sociais. Para esse fim, foi utilizada como referência, a pesquisa Loved Brands feita pela Officina Sophia e divulgada em edição da revista Consumidor Moderno em abril/2014. Dentre as dez marcas mais amadas,



escolhemos cinco que tem forte atuação no mercado nacional como: O Boticário, Natura, Nestlé, Havaianas e Samsung. A análise foi feita nos portais Facebook, Twitter, Youtube e checamos a sua reputação no Reclameaqui.com. Dentre os diversos atributos necessários para uma marca se tornar amada pelos consumidores, estão o respeito pelos clientes e funcionários, a recomendação à outra pessoa e a forte presença nas redes sociais. Empresas que tem esses atributos em suas estratégias demonstram que se preocupam em dialogar com o consumidor.

O Boticário ocupa a primeira posição no ranking das marcas mais amadas e foi observada uma atuação intensa em todos os portais analisados. Diferente das demais companhias, ela se mostra simpática e com um relacionamento mais casual com seus consumidores, respondendo positivamente a todos os questionamentos e inclusive comentários de elogios dos consumidores são respondidos com *emojis*⁴. Esta foi a única marca analisada que se posicionou no Facebook convidando o consumidor para o diálogo. No campo “Sobre” dentro do seu perfil, a marca discursa a seguinte frase: “*Seja bem-vindo ao universo O Boticário! Este é mais um espaço para que possamos **conversar**. Dúvidas?*”. A diretora de *branding* e comunicação da marca, Ana Ferrell, atribuiu o resultado da liderança no ranking das mais amadas à preocupação constante em ouvir os clientes e principalmente dialogar com eles. Segundo ela, a marca vem sendo construída há muito tempo e tem aplicado esforços em suas ações de comunicação estreitando o relacionamento com seus públicos a fim de criar envolvimento emocional e reter seus clientes. Em todas as mídias analisadas, a marca O Boticário mantém postagens atualizadas com informações de seus produtos, dicas de beleza, vídeos com passo a passo de auto-maquagem e algumas propagandas, tornando o perfil da empresa dinâmico e com atualizações diárias. No site Reclameaqui.com, a empresa responde a 100% das queixas e possui um índice de resolução de 73,6%, tornando a avaliação da marca como boa dentro do portal.

A Natura, segunda no ranking das *Loved Brands*, também está presente em todas as mídias sociais, porém atua de forma mais unidirecional, divulgando seus

⁴ *Emoji* originou-se no Japão e é um conjunto de pictogramas tais como *smiles* pode adicionar um pouco de diversão aos seus textos e emails. O teclado *Emoji* oferece uma ampla variedade de ícones que podem ser lidos por qualquer dispositivo que suporte os caracteres *Emoji*.



produtos e o institucional da empresa, e só dialoga com os consumidores quando eles se manifestam com alguma crítica ou dúvida. Os *emojis* também são utilizados nas suas respostas tornando a linguagem mais pessoal. No Facebook, os comentários das postagens da empresa são em sua grande maioria de revendedores da marca se autopromovendo para os consumidores. No Reclameaqui.com ela apresenta uma reputação regular, pois embora responda a 100% das queixas, apenas 63,1% são solucionadas.

A Nestlé tem uma ótima reputação no Reclameaqui.com, com 100% das queixas respondidas e 84,1% solucionadas, mas no contexto das redes sociais, ainda não está dialogando com os consumidores. A empresa utiliza apenas o Facebook como canal de divulgação de dicas relacionadas à educação alimentar e institucional da marca. Não foram observadas reclamações de consumidores no perfil da empresa e os comentários de elogios à marca não foram respondidos.

A Havaianas possui um perfil mais tradicional de relacionamento, ela utiliza o Facebook e o Twitter para divulgação de produtos da marca e quando questionada pelos consumidores ela solicita o telefone para que o departamento responsável entre em contato. No Twitter é possível ver uma maior atuação nas respostas a posts feitos por consumidores da marca. No Reclameaqui.com a empresa respondeu 98,5% das queixas nos últimos 12 meses e solucionou 71,2% dos casos, tendo uma boa reputação no portal.

A Samsung é a que tem a reputação mais negativa entre as cinco marcas analisadas, embora tenha respondido a 100% das queixas no portal Reclameaqui.com, resolveu apenas 50,9% dos casos e sua avaliação foi “ruim” pelos consumidores. A marca está presente em todas as mídias sociais e dialoga com os consumidores quando esses fazem perguntas em relação a marca.

Após investigar a atuação dessas cinco conceituadas marcas nas mídias sociais, foi possível perceber que embora algumas já estejam interagindo com os consumidores, elas mantêm um relacionamento tímido do que se espera de quem está presente numa mídia social como o Facebook e o Twitter onde o diálogo só é possível na interação entre os pares. A comunicação ainda está acontecendo de forma unidirecional, vindo na direção da marca para os consumidores. E quando os



consumidores se manifestam, questionam ou elogiam, as respostas possuem um tom padronizado e distante de um relacionamento amigo.

As organizações estão caminhando a passos bem mais lentos que a velocidade das informações que circulam nas mídias sociais e pela forma que o consumidor interage com elas. Na era do diálogo é necessário escutar o que os clientes estão falando sobre a marca e interagir com eles buscando estreitar cada vez mais o relacionamento. Os autores McConnel & Huba (2006, p. 25) dizem que “escutar os clientes é um componente fundamental para a criação de clientes evangelistas”. Eles ainda afirmam que “o comentário dos clientes é importante. Ele é (ou deveria ser) a base para muitas decisões estratégicas da organização”.

A inserção de conteúdos nas mídias sociais é muito importante e deve fazer parte do planejamento de comunicação da organização, mas o relacionamento com os consumidores na era do diálogo deve ocupar a primeira posição na lista de prioridades. “É tarefa urgente mudar a prática da comunicação organizacional, de modo a adequar-se às inovadoras formas de interação empresas versus públicos de interesse”. (Silva e Bueno, 2009, p.36). Os portais Facebook e Twitter não devem ser usados como mais um canal de divulgação de produtos, estar neles significa estreitar relacionamento, conhecer o consumidor de perto, ouvi-lo e interagir com ele, a fim de que a empresa e o consumidor se tornem *amigos*.

As empresas não precisam esperar um fato tomar repercussão negativa e gerar uma crise organizacional para só depois tomar atitudes, porque hoje dispõem das facilidades digitais para obter informações atualizadas diariamente sobre o que os clientes pensam a respeito de uma marca, o que estão dizendo sobre ela, quais são os pontos positivos, quais os negativos, tudo isso, encontra-se disponível graças aos recursos que a tecnologia nos proporcionou. O fato de não estar nas mídias sociais também não garante que uma marca não seja mencionada nos comentários dos usuários, ao contrário disso, quando uma empresa não monitora o seu perfil nas mídias sociais, abre espaço para críticas ainda maiores e a perda do controle da empresa pelo que estão falando a respeito dela.

A era do diálogo deixa a todos os segmentos receosos com o presente e o futuro das relações. A verdade é que tanto as organizações quanto os consumidores



ainda estão aprendendo a lidar com esse poderoso meio de interação social. Para Henry Jenkins:

Estamos entrando agora na cultura da convergência. Não surpreende que ainda não estejamos prontos para lidar com suas complexidades e contradições. Temos de encontrar formas de transpor as mudanças que estão ocorrendo. Nenhum grupo consegue ditar as regras. Nenhum grupo consegue controlar o acesso e a participação. O público, que ganhou poder com as novas tecnologias, que está ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros (2008, p.51).

As mídias sociais digitais são no presente, a forma mais ágil de comunicação e interação entre as pessoas e a sua expansão cada vez maior pelos lares brasileiros revela uma projeção sem volta. O sistema tradicional de mídia vai perdendo forças à medida que as novas mídias sociais se expandem e se fundem com o indivíduo, fazendo parte da sua vida diária, independente de espaço, tempo ou local. A postura unidirecional em que se pautavam as empresas já não combina com a dinâmica da sociedade em rede. É necessário dialogar com o sujeito online e estar aberto a receber críticas muitas vezes agressivas em relação às marcas

Dessa forma, as organizações não tem outra saída a não ser buscar um novo habitat na comunicação com seus públicos de interesse. O diálogo é peça fundamental nas plataformas de comunicação digital e sua presença nas redes significa interação com seus pares e se fazer visto pelo maior número possível de pessoas. O autor Massimo Di Felice destaca:

A livre circulação das opiniões remete, inevitavelmente, a outro importante elemento relacionado com a disputa pela conquista do consenso e com a legitimidade do poder. As ideias e as opiniões, uma vez que circulam livremente, passam a disputar a hegemonia, buscando a maior propagação possível para adquirir um status de reconhecimento pelo maior número possível de pessoas. (2008, p.28)

Nesse novo habitat da comunicação é possível ser reconhecido pelos seus públicos e torna-los aliados na divulgação de suas marcas. O consumidor satisfeito e amante da marca compartilha, comenta e sugere o consumo para os colegas e isso,



gratuitamente, sem gerar ônus para as empresas. Investir em relacionamento é uma ferramenta poderosa que ao longo prazo gera bons resultados para a marca. De qualquer forma, Jenkins (2008) nos alerta que “as contendas e as conciliações resultantes irão redefinir a cultura pública do futuro”.

Referências

- ARGENTI, A.Paul & COURTNEY M.Barnes. **Sobrevivendo na selva da internet**. Tradução: Bete Torii. São Paulo: Gente, 2011.
- BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais**. Tradução: Sieben Gruppe. São Paulo: DVS, 2013.
- GALINDO, D. O Sujeito social em sua persona de consumidor em re (ação). **Práticas organizacionais sujeitos em (RE) ação**. Universidade Metodista, São Bernardo do Campo, p.51-68, 2013.
- GOULART, E. Tweeto, logo existo! **Práticas organizacionais sujeitos em (RE) ação**. Universidade Metodista, São Bernardo do Campo, p.145-162, 2013.
- GOULART, E. **Comunicação organizacional aplicada no ambiente do site de redes sociais Facebook**. Comunicação e sociedade. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, [v.34], n.2, p.233-259, 2013.
- Teixeira, P.B. **Caiu na rede e agora? Gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais**. São Paulo, Évora, 2013.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- SECOM. **Pesquisa brasileira de mídia. Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**, Brasília, 2014.
Revista Consumidor Moderno No. 190 – Abril/2014
- DELOITTE. **Mídias sociais nas empresas: o relacionamento online com o mercado**. Mai.2010. Disponível em:
http://www.deloitte.com/assets/DcomBrazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/Apresentacao_MidiasSociais.pdf . Acesso em 09 mai.2014
- Portal da Comunicação, **Espelho digital Não Basta estar presente**. Disponível em:
<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/60/artigo274425-3.asp>.
Acesso: em 09 mai.2014
- Portal da Comunicação, **A Vez do Consumidor**. Disponível em:
<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/33/artigo201076-1.asp> Acesso: em 09 mai.2014
- Reclameaqui.com: <http://www.reclameaqui.com.br/ranking/> acesso em: 25/09/2014
- Revista Consumidor Moderno, edição 190, abril/2014
- Wilkcionário:
http://pt.wiktionary.org/wiki/Wikcion%C3%A1rio:O_que_%C3%A9_um_Wiki
- Vídeo Caso Spoleto - <http://youtu.be/Un4r52t-cuk>.



Consumidor no Ciberespaço: a busca por identidades na Sociedade em Rede

Leiriane Teixeira Corrêa¹

Resumo: Este artigo visa ser uma reflexão teórica sobre o novo cenário da sociedade em rede e a busca por identidade entre seus usuários. Há décadas, a interação pessoal em redes de conexões revela uma nova organização social, que apresenta como característica a identificação de interesses em comum entre as pessoas, que pode ocorrer através do consumo. Percebemos o crescimento das adesões dos indivíduos às redes, assim como o aumento de debates sobre questões regulatórias, sociais e políticas, segundo o contexto em que ocorre a prática social. Esses debates têm ganhado cada vez mais adeptos, que, ao interagirem, expõem opiniões, valores e protestos, revelando identidades. O indivíduo encontra novos mecanismos de composição de identidade própria e múltipla e adentra em um novo espaço-tempo a ser desbravado, no qual o espaço físico para a interação não existe e mesmo assim cria grupos ou tribos. Há então a frequência do termo “cyborg”, que significa o ser humano que tem auxílio ou controle de processos fisiológicos controlados por dispositivos eletrônicos ou mecânicos, que além de interagir, consome produtos através das novas redes.

Palavra chave: Identidade. Rede. Conexões. Tecnologia. Consumo.

Abstract

This article intends to be a theoretical reflection on the network society's new scenario and the search for identity among its users. For decades the personal interaction in connections networks reveals a new social organization, which presents the characteristic of identifying common interests amongst people. We recognized the growth of adhesions from individuals to networks, as well as increasing regulatory debates on social and political issues, according to the context in which social practice takes place. These debates have been increasingly engaging followers that expose opinions, values and even protests when they interact, revealing their characteristics. The being finds new mechanisms of composing its own multiple identities and enters a fresh space-time that can be explored, in which physical space for interaction does not exist and even creates groups or tribes. Then, there is the occurrence of the term "cyborg", which describes the human beings that have assistance or control of physiological processes managed by mechanical or electronic devices, that besides interacting, consuming products through new networks.

¹ Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.
Jornalista da Câmara Municipal de Santo André.



Keyword: Identity. Network. Connections. Technology. Consumption.

Introdução

O homem organiza-se em grupos desde o início da humanidade, nos quais cria vínculos afetivos, estabelece signos e constrói diversificados métodos comunicacionais, de produção de conhecimento e de aprendizagem. Justamente a partir de evidências empíricas em grupo é que estruturas são modificadas de forma intrínseca, transformando inclusive as formas como os indivíduos se comunicam e se relacionam.

As revoluções causadas pelo surgimento da mídia impressa, do rádio e da televisão, dão base para a compreensão das transformações recentes decorrentes do advento tecnológico digital ou não, modificando as relações sociais. Essas mutações geram espaços e dinâmicas socioculturais e educacionais. Neste trabalho, trataremos, através da metodologia de revisão bibliográfica, da busca de identidades na Sociedade em Rede.

A conexão mundial, através das redes de computadores, fez-se possível pela revolução tecnológica presente nas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs). O crescimento do uso dessas redes formou um novo tipo de organização social, apresentando indivíduos unidos pela identificação de interesses em comum.

Mesmo sem um espaço físico as redes sociais possibilitam o indivíduo compartilhar informações, só que, além de haver um receptor somente, como geralmente acontece em um diálogo, a mensagem do usuário pode ser vista por um número maior de pessoas, sendo que a interação é imediata. Esta realidade possibilita a comunicação mais rápida entre os indivíduos, independente da localização geográfica. As pessoas visando interagir com base em interesses comuns, se reúnem em grupos sociais. (CASTELLS, 1999, p.55).

O indivíduo encontra novos mecanismos de composição de identidade própria e múltipla e adentra em um novo espaço-tempo a ser desbravado, no qual o espaço físico para a interação não existe e mesmo assim cria grupos ou tribos. Há então a frequência do termo “cyborg”, que significa o ser humano que tem auxílio ou controle de processos fisiológicos controlados por dispositivos eletrônicos ou mecânicos.



Redes Sociais

Faz-se necessário contextualizar, primeiramente, a rede da pós-modernidade. A rede caracteriza-se como uma estrutura não linear, dinâmica, flexível, descentralizada. De acordo com Marteleto (2001, p.72), as redes sociais formam “(...) um grupo de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. A intervenção pessoal em redes de conexões transformou-se em um instrumento organizacional nas últimas décadas, apesar de, desde o início da humanidade, existir o envolvimento das pessoas em redes.

A noção de rede está atrelada primitivamente a captura da caça, quando envolta ao instrumento de captura de informação. A rede nas organizações nasce de forma variada, como um encontro com um colega de trabalho no corredor da empresa, uma conversa informal no final do expediente, congressos, treinamentos e reuniões, portais corporativos e situações criadas visando resultados específicos.

As redes existentes em um ambiente organizacional possibilitam o compartilhamento de conhecimento e informação. Esses espaços podem ser tanto presenciais, como uma sala de reunião, quanto virtuais, em um treinamento virtual, por exemplo. Em ambos os casos, pessoas com objetivos em comum trocam experiências e informações relacionadas ao setor em que atuam, gerando uma base para novas reflexões e atitudes. Há as redes de confiança, que compartilham informações e em muitos casos restritas a um número de pessoas, como uma reunião entre diretores de uma empresa.

A rede de consulta ou trabalho é servida de estruturas informais e compartilhamentos de informações, que podem gerar mudanças estruturais no trabalho em grupo e também individual. As redes de comunicação estão ligadas a um contato mais frequente entre indivíduos, como uma amizade desenvolvida no local de trabalho, que pode refletir no desempenho das funções formais.

As redes sociais oferecem um ambiente de interatividade que possibilitam relações que se dividem em três tipos: Rede Social Primária ou Informal, Rede Social Secundária ou Global e a Rede Social Intermediária ou Rede Associativa. A primeira rede citada ocorre quando o indivíduo estabelece, em seu cotidiano, relacionamentos, sendo que essas trocas de informações são responsáveis pelo



desenvolvimento da identidade individual e coletiva, que influenciará no que será buscado e compartilhado na rede.

Já a Rede Social Secundária é formada por profissionais de instituições públicas ou privada e por organizações não governamentais, que fornecem orientação e informação. A Rede Social Intermediária é constituída por indivíduos e instituições com interesses em comum, que recebem capacitação especializada.

As primeiras teorias envolvidas na compreensão do processo comunicacional surgiram das ciências exatas. Desde 2003 mídias sociais e Web 2.0 possuem diversidade de definições, sendo que ambas recorrem aos conceitos de redes sociais para serem classificadas como ferramentas de comunicação digital. A Web 2.0 é um termo que foi popularizado pela empresa americana O'Reilly Media, em 2004, tendo o conceito Web como plataforma em uma geração de comunidades e serviços.

A forma que a Web é classificada por desenvolvedores e usuários e os ambientes que ambos criam, através da participação e utilização de diversas linguagens e motivações. Alguns especialistas em tecnologia defendem que o termo precisa de mais embasamento, sendo que a Web 2.0 se utiliza de componentes tecnológicos criados muito tempo antes do surgimento da Web.

As mídias sociais tratam da produção de conteúdos sem o controle editorial de grandes grupos e seu conceito precede da Internet, mesmo antes do termo ter sido criado. As redes eram vistas como objetos estruturais e temporais, mas novas análises revelam que eles são elementos dinâmicos, um caráter ubíquo, mutante no tempo e no espaço.

O responsável pelos primeiros estudos das redes foi o criador da teoria dos grafos: o matemático Euler. O grafo é um conjunto de nós que são interligados por arestas e forma, assim, uma rede. Na sociologia, as redes sociais, ancoradas na análise estrutural, originária das décadas de 60 e 70, têm a teoria dos grafos como uma de suas bases.

Os sociólogos defendiam, inicialmente, que a relação entre duas pessoas – díades - era a unidade básica dessas redes. A tríades representa duas pessoas com um amigo em comum, o que leva a uma chance maior de conexão, portanto; a



análise estrutural das redes sociais procuram focar na interação para compreender o primado fundamental do fortalecimento das relações entre as pessoas.

A contemporaneidade do campo comunicacional compreende a incorporação do mundo digital como tema central dos processos comunicacionais. A característica multidisciplinar e indiciária dos estudos da comunicação leva a análise e percepção das relações interpessoais, avaliação, experiências coletivas e comunitárias, colaboração, reputação, entre outras. Não raro, na medida em que a evolução conceitual e tecnológica da Comunicação avança, choca-se com seus processos envoltos a outros campos do conhecimento, tais como Biologia, Teoria dos Sistemas, Matemática, Arquitetura, etc.

É natural, ao se confrontar com uma nova tecnologia, que se tracem comparações entre ela e outras tecnologias mais familiares. A compreensão vem do desenho de paralelos e o encontro de pontos comuns com temas com os quais se é mais familiar. Dessa forma, o novo tema se torna mais aplausível porque ele não é mais considerado como um estranho. O uso da metáfora, assim como a escolha de uma metáfora específica para compreender um assunto, influência como esse assunto é visto. (OLSOM, 2005, p.10)

O caráter dinâmico da Comunicação tem hoje como centro as redes sociais, tanto por ser modelo em ascensão e que está sujeito a busca da compreensão. O comportamento padrão do processo de pesquisa é encontrar base em modelos já conhecidos e destrinchados.

Identities

A penetração social das redes sociais é intensa e possibilita o debate de questões regulatórias, sociais e políticas. Nem mesmo os governos têm o controle ou mesmo base para lidar com a ferramenta, que faz com que os usuários compartilhem informações e se unam em prol de determinado ideal, sem que haja um método eficaz testado para bloquear tais ações.

Uma pessoa costuma partilhar diferentes construções identitárias, segundo o contexto em que ocorre a prática social. Um indivíduo pode apresentar múltiplas identidades, que podem ser contraditórias devido às relações de poder presentes na



sociedade, como por exemplo, professar uma religião e defender doutrinas somente entre pessoas deste nicho, e, em outro ambiente, revelar valores opostos através de falas e atos, para muitas vezes se sentir “aceito” em todos os ambientes.

O indivíduo tenta, por vezes, se diferenciar de tantos outros da rede digital, buscando por novas identidades. Essa busca se torna a fonte básica do cenário social que apresenta o enfraquecimento de movimentos sociais antes tidos como fortes e a desestruturação das instituições e organizações. Uma nova realidade surge a partir das conexões entre pessoas de culturas, países, religião e opiniões diferentes. Ao mesmo tempo em que as divergências de opiniões geram debate e ampliam a percepção do mundo, é comum nascerem grupos nas comunidades justamente pelas opiniões em comum.

É paradoxal o cenário existente revelar uma sociedade que mesmo conectada e em contato a todo segundo, busque cada vez mais participar de grupos que compartilhem algo em comum, revelando um retorno à busca de características que possibilitem ao homem ser reconhecido e lembrado diante dos demais. De acordo com Castells (1999, p.55) este é um fenômeno característico de uma sociedade que perdeu a ilusão de um mundo com qualidade de vida para todos e que teve sua base estrutural deslocada.

No modo de desenvolvimento industrial, a principal fonte de produtividade reside na introdução de novas fontes de energia e na capacidade de descentralização do uso de energia ao longo dos processos produtivos e de circulação. No novo modo informacional de desenvolvimento, a fonte de produtividade acha-se na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos. (CASTELLS, 1999, p. 35)

De acordo com Manuel Castells “os movimentos sociais são a fonte da mudança social, e, portanto da constituição da sociedade” (CASTELLS, 2012). Pode-se exemplificar este parecer com as manifestações que pararam o Brasil em junho de 2013 e que teve início com o aumento em R\$ 0,20 na passagem dos transportes públicos. Cerca de 350 cidades tiveram o cenário de suas ruas mudado, ao receber multidões que se organizaram através das redes sociais.

Temos como uma questão em aberto a interação entre as instituições governamentais e a política nas ruas, agora que as redes sociais entraram para dar



nova direção a esta relação, através da possibilidade de debate e contato com as redes de pessoas nunca antes vistas, quando falamos em quantidades de participantes na rede. Após as manifestações, os órgãos públicos abriram páginas em redes sociais e iniciaram postagens para mostrar os trabalhos realizados por seus setores e interagir com a população através do novo meio; políticos iniciaram um trabalho de encontro com seus eleitores; desde um vereador até a presidente da república, emitiram novos comentários como forma de interagir nas redes sociais.

É como a antiga história que “se não puder com algo ou alguém, é melhor juntar-se a eles”; é como se participar do novo que amedronta desse a sensação consciente ou inconsciente de que não será atingido negativamente pelos membros da rede, pois faz parte dela. Ainda é cedo para fechar pareceres sobre a relação entre usuário (indivíduo) com instituição, tanto pública quanto privada; no que diz respeito à página da entidade ou página pessoal de representantes desta. De acordo com Pierre Levy, o exercício da democracia passa pela apropriação social do fenômeno tecnológico.

A mediação digital remodela certas atividades cognitivas fundamentais que envolvem a linguagem, a sensibilidade, o conhecimento e a imaginação inventiva. A escrita, a leitura, a escuta, o jogo e a composição musical, a visão e a elaboração das imagens, a concepção, a perícia, o ensino e o aprendizado, reestruturados por dispositivos técnicos inéditos, estão ingressando em novas configurações sociais (LÉVY, 1998, p.17).

Comunidades que debatem exclusivamente determinado assunto possibilitam a aproximação de pessoas que partilhem as mesmas aspirações, gerando o compartilhamento específico de informação. Por outro lado, essas redes possibilitam o contato com pessoas com formações distintas, culturas e experiências diferentes, proporcionando o compartilhamento de informações diversas e o intercâmbio de ideias. De acordo com Chouliaraki e Fairclough:

Os conceitos de identidade tendem a ser associados com o foco interacional, no qual as pessoas constroem sua própria identidade individual ou coletiva no discurso. O pano de fundo para essa perspectiva são as identidades inquietantes no fluxo da modernidade tardia – a luta para encontrar identidades é um dos temas mais difundidos da modernidade tardia e um dos focos mais nítidos das



reflexões da modernidade tardia (Chouliaraki e Fairclough, 1999, p. 96).

Cada pessoa é o centro de sua própria rede que está cercada de conexões com familiares, colegas de escola e de trabalho, vizinhos, amigos, conhecidos, organizações políticas, socioculturais, religiosas, dentre outras.

Mercado

Muitos viram a Plataforma Web como ameaça às mídias tradicionais e vendas de produtos. Era esperado, a falta de interesse dos anunciantes, que teriam nas redes sociais as divulgações desejadas, assim como a reprodução de produtos de consumo nas redes, fazendo com que o consumidor rejeitasse adquirir determinado produto por vias tradicionais, como, por exemplo, a ida ao teatro ou a compra de um DVD.

São recentes os resultados das redes sociais nestes campos, sendo que as mesmas tem crescido a cada dia e revelado segmentos diversificados e ainda não analisados. Fato é a constante divulgação de marcas nas redes sociais, tendo as empresas criado páginas institucionais no Facebook, por exemplo, e através de postagens têm anunciado sua marca aos usuários. No ano de 2011, a empresa de publicidade Razorfish lançou Liminal, estudo que aponta as tendências digitais. Os dados revelados na pesquisa mostram que, apesar da presença crescente de anunciantes nas redes sociais, o consumidor ainda não enxerga as ferramentas como pontes entre eles e a marca.

A maioria dos entrevistados não sente que esta forma de divulgação atenda as expectativas, sendo que a maioria das pessoas prefere o contato com as marcas por meios tradicionais. De acordo com os estudos, o “sentir-se valorizado” foi considerado como o elemento principal no relacionamento com uma marca, o que não é, ainda, tido como ponto forte das empresas no que se relaciona às redes sociais.

A Razorfish também criou uma ferramenta intitulada “Ranking de Influência do Consumidor”, que auxilia as empresas a identificar o valor que um consumidor dá aos seus produtos, com base em sua influência de alcance, assim como a intenção e o poder de compra do usuário da plataforma. A pesquisa reuniu dados a partir de



entrevistas individuais e do monitoramento de cerca de seis mil consumidores do banco de dados da companhia aérea Virgin America. Também foram computados dados relativos ao engajamento de mais de 100 mil usuários de Internet atrelados à empresa Rapleaf.

Manter-se em evidência no mercado faz com que as empresas criem padrões e moldes adaptados que alcancem as expectativas dos consumidores, inclusive nas redes sociais. A Indústria Cultural, por exemplo, é formada por empresas e instituições que criam produtos culturais que têm a capacidade de informar, educar, modificar costumes e ações, e estão inseridas nas redes sociais. Muitos definem a Indústria Cultural como critério de orientação à sociedade. Para o filósofo Theodor Adorno, as produções promovidas pela indústria cultural interferem nas experiências sociais, sendo que as massas não representam a medida da indústria cultural, mas sim a ideologia. O filósofo também defende que o conteúdo proveniente desta indústria está baseado no lucro e não propriamente na qualidade da produção ou na relevância social. Vale reproduzir aqui algumas linhas do pensamento de Adorno sobre o assunto:

Toda a *práxis* da indústria cultural transfere, sem mais, a motivação do lucro às criações espirituais. A partir do momento em que essas mercadorias asseguram a vida de seus produtores no mercado, elas já são contaminadas por essa motivação. Mas eles não almejam o lucro senão de forma mediata, através de seu caráter autônomo. O que é novo na indústria cultural é o primado imediato e confesso efeito, que por sua vez é precisamente calculado em seus produtos mais típicos (ADORNO, 1990, p. 288).

O estudo dessa realidade se faz necessário para melhor compreender o cenário da disseminação da cultura atual. Porém, a Indústria Cultural é apenas um exemplo do que está inserido no “mundo virtual”. Há diversas outras áreas relacionadas ao Capitalismo, que estão a todo instante inovando suas maneiras de serem vistas e consumidas pelas pessoas envoltas com as redes digitais.

Mundo Digital

Na década de 30 o inglês Alan Turing apresentou o primeiro computador ao público. Porém, de acordo com pesquisadores do Museu de Ciência de Londres, a



primeira máquina que realizava cálculos teria sido inventada no século XIX por Charles Babbage, caso tivesse tido a oportunidade de viabilizar seu projeto. A tese é defendida porque o espaço cultural abriga desenhos de Babbage que poderia ter sido o primeiro computador. Foi somente em 1945 que surgiu o primeiro computador eletrônico, precisamente na Universidade da Pensilvânia. Conhecido como Eniac (Electrical Numerical Integrator and Calculator), pesava cerca de 30 toneladas.

De lá para cá, o cenário foi transformado. Segundo a consultoria britânica Enders, há em todo mundo cerca de 1,5 bilhão de PCs (Personal Computer), sendo que em 2014, os smartphones, telefones móveis com acesso à internet, deve ultrapassar esta marca.

Há quatro anos 5% da população possuía smartphones, a porcentagem atual alcança mais de 20%. Ainda segundo a Gartner, os PCs tiveram queda de 8,6% no terceiro trimestre de 2013, quando comparado ao mesmo período de 2012. No Brasil esses aparelhos apareceram, em sua maioria, no modelo Android pertencente ao Google, tecnologia presente em 81% dos aparelhos do planeta, seguido do iOS - do iPhone, - com 12,9% e o Windows Phone, com a marca de 3,6%.

A rede social mais popular na atualidade é o Facebook, que foi criado por estudantes de computação da universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. O nome original do site era Facemash e apresentava duas fotos lado a lado na tela, sendo que uma pessoa poderia ser escolhida pelos demais usuários como a mais atraente.

Zuckerberg acessou a rede de segurança de Harvard para utilizar as imagens dos alunos para seu site, que rapidamente se tornou popular entre os alunos, que começaram a interagir com a ferramenta trocando suas fotos e colocando mensagens. Porém o site foi fechado dias depois, em 28 de outubro de 2003, e o estudante de computação foi acusado pela universidade de quebra de segurança, um processo de expulsão foi iniciado, mas as acusações foram retiradas.

Em 4 de fevereiro de 2004, Zuckerberg lançou a ideia aprimorada, com o nome de "The facebook". Ao perceber que a adesão ao site crescia rapidamente, montou uma equipe que o ajudava a levar a ideia para outras universidades e não somente Harvard. O crescimento do Facebook foi repleto de intrigas e processos judiciais e acusações contra Zuckerberg de plágio, entre outros crimes. O Facebook



conta com 1,2 bilhão de usuários mensais. Desde a entrada da empresa no mercado Nasdaq, em maio de 2012, suas ações valorizaram 62,12%.

O centro das atenções compete ao Facebook, mas há um concorrente em constante crescimento que futuramente pode vir a ameaçar a supremacia da empresa; o Google+, a rede social do site de buscas mais acessado do mundo. São perceptíveis as inovações em nome da corrida pela liderança mundial, e cada vez mais as pessoas podem contar com novas tecnologias em sua conta, que auxiliam a interação.

Conclusão

O novo trazido pelas redes sociais direciona de maneira ainda não desbravada a vida em sociedade, as interações sociais provenientes da inovação tecnológica estão em constante desenvolvimento, fazendo-se necessária frequente análise deste cenário. Assim como os sociólogos denominam “sociedade industrial” o resultado das lutas em busca de reformas que humanizassem o capitalismo; pode-se falar do surgimento de uma sociedade informacional, que, através da interação, se organiza de forma a reivindicar melhorias.

Ao mesmo tempo em que as redes sociais têm o poder de ligar indivíduos e organizar intervenções reais na política e na economia de países, há a questão relacionada às identidades provenientes deste método de interação em grupo. O usuário não quer ser apenas mais um em meio a tantos e o que o diferencia é como interagem nas redes, é como uma segunda vida, só que digital, que exige atenção e tempo. O que ainda não dá para compreender, justamente por ser uma vida digital que revela apenas o que o indivíduo determina, não há como saber ao certo de que forma esta “vida digital”, interfere na vida real das pessoas.

Não há como não adentrar na área da psicologia quando analisamos mesmo de forma superficial, as transformações na vida pessoal do usuário da rede social. Como exemplo, uma pessoa extremamente tímida com poucos amigos que encontra nas redes sociais um modo de expressar-se e conquistar seu espaço. Porém, questiono-me se essa mudança acontecerá apenas digitalmente ou nas ações do dia-a-dia do indivíduo.



As redes proporcionam ao usuário a obtenção de informações diversas e a todo o momento, mas não há como afirmar que essas informações geram um real conhecimento, justamente pela rapidez com que são absorvidas e pelo teor da mensagem. Este cenário induz a questionar se as pessoas estão deixando de utilizar outros meios para se informarem ou estão se alimentando somente do que é postado pelos componentes da rede.

Ainda é recente o fenômeno das redes sociais para analisarmos com mais precisão se o conteúdo passado gera um conhecimento superficial, baseado apenas em frases de impacto, que levam a ações que logo se esfriam com o tempo; ou se proporciona uma real consciência que desencadeia ações que visam resultados a médio e longo prazo. Por exemplo, um usuário das redes sociais que identificou em outros sua indignação com a política brasileira sente-se motivado, amparado e não mais sozinho nesta luta, está ligado a um grupo e partilha e recebe informações que alimentam o pensamento comum. Será que essa interação é forte o bastante para ir além de ações no calor do momento ou são realizadas para dar a sensação de inclusão?

Como as pessoas têm levado o que absorvem na vida digital para a vida real? Mesmo diante de tantos questionamentos, percebemos que a indignação coletiva que hoje possui uma forma de organização que antes não possuía, pode sim modificar situações da sociedade, justamente porque o incômodo sentido por uma maioria pode desfazer o antes supremo poder de uma minoria.

Referências

- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**. Os movimentos sociais na era da internet. Trad. De Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.
- CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity**: rethinking Critical Discourse Analysis. Edinburg: Edinburg University Press, 1999.
- LAÍS PRADO. **Liminal**. Disponível em <http://www.cbsp.com.br/ultimas/50896/resultado-busca>. Acesso dia 05 de fev. 2014.
- LEVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Edições Loyola, 1998; ADORNO, Theodor . **A Indústria Cultural**, in Lima, Luiz Costa (org). Teoria da Cultura de Massa, 4ª ed, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1990.



IV E-COM - CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO
A COMUNICAÇÃO DE MERCADO EM BUSCA DE UM NOVO HABITAR NA CONTEMPORANEIDADE
UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA/UNIVAP - 20 DE OUTUBRO DE 2014.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais** – aplicação nos estudos de transferência da informação. Ci. Inf, Brasília, 2001.

OLSON, Kathleen K. **Cyberspace as place and the limits of metaphor.** Convergence, Califórnia, 2005.

TEIXEIRA, Carlos Alberto. **A origem do Facebook.** Disponível em <http://oglobo.globo.com/tecnologia/a-origem-do-Facebook-4934191#ixzz2tCz3XU00>. Acesso dia 04 de fev. 2014.



A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL: CONTRIBUIÇÕES DE TEXTOS PUBLICADOS NO *FACEBOOK*

Giuliana Capistrano Cunha Mendes de Andrade¹

298

Resumo: Uma das marcas da modernidade é a preocupação crescente das organizações em relação às expectativas de seus grupos de interesse. A imagem de uma organização é a representação mental construída por um indivíduo ou por um grupo a partir de percepções e experiências concretas, informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia. Admite-se, portanto, que uma organização tenha mais de uma imagem e que esta seja um atributo fundamental para o desenvolvimento de uma organização. Esta constatação potencializa a relevância dos estudos sobre imagem organizacional e construção de identidade. O objetivo deste trabalho é verificar as contribuições dos textos publicados pelo setor de comunicação de uma unidade de pesquisa em sua página do *Facebook* para a construção da imagem dessa instituição. O trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisa descritiva quali-quantitativa de análise documental. A fundamentação teórica apoia-se nos conceitos de imagem, identidade e reputação, bem como produção e recepção de textos. O *corpus* constitui-se de textos publicados na página do *Facebook* da instituição, independentemente da autoria. Os resultados encontrados possibilitam afirmar que o uso da ferramenta midiática cumpre o papel de divulgar a instituição por meio de textos que variam entre a promoção institucional, a divulgação científica e a informação de serviços prestados. Houve ainda a percepção da diversidade de público-leitor e a inter-relação da identidade do público com os gêneros textuais publicados. Conclui-se que os textos publicados interferem na construção da imagem para cada público de interesse e que a ferramenta é importante para o fim a que se presta.

Palavras-chave: Imagem organizacional. *Facebook*. Textos digitais.

Introdução

A identidade de uma instituição é construída a partir das expectativas do público com o qual se relaciona. As organizações têm evidenciado preocupação crescente com as imagens criadas a partir das expectativas do público com o qual se relaciona. Toda organização mantém relações com vários tipos de públicos e cada um desses vai projetar uma imagem específica dessa organização. A imagem é, assim, a representação mental de uma organização construída por esse público,

¹ Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo e analista em Ciência e Tecnologia no Laboratório Nacional de Astrofísica (LNA/MCTI). Professora do Centro Universitário de Itajubá – FEPI. E-mail: gcapistrano@lna.br



que se traduz em um indivíduo ou em um grupo a partir de percepções e experiências concretas, informações e influências recebidas.

Desse modo, é preciso que as organizações tenham cuidado com as informações que circulam sobre elas. Essas informações podem ser produzidas pela mídia ou pela própria organização. Uma das formas de divulgação de informações, na atualidade, é a publicação de textos em espaços virtuais.

Neste trabalho apresentam-se as contribuições que os textos publicados em um espaço virtual específico trazem para a construção da imagem institucional de uma unidade de pesquisa em sua página do *Facebook*. O estudo foi desenvolvido com o objetivo principal de analisar tais textos, que são publicados pelo setor de comunicação dessa unidade de pesquisa.

Para desenvolver o estudo, definiu-se por uma abordagem descritiva quali-quantitativa, por meio de análise documental, tendo como fundamentação teórica os conceitos de identidade, imagem e reputação institucional, bem como os conceitos de gênero textual e de produção e recepção de textos. Assim, foram utilizados como *corpus*, textos publicados na referida página, independentemente de sua autoria.

O presente artigo está organizado em três seções. Na primeira traça-se um breve histórico da unidade de pesquisa estudada priorizando a construção de sua imagem perante os vários públicos com que se relaciona. A segunda seção explora as teorias de produção e recepção de textos com foco nos textos digitais e na interlocução por eles estabelecida entre autor e leitor. Na terceira, faz-se a análise de algumas publicações da página da instituição, em que se discute a sua contribuição para a construção da imagem institucional. Finaliza-se com as conclusões alcançadas pelo estudo.

Laboratório Nacional de Astrofísica: a história e a construção da imagem de uma unidade de pesquisa

O Laboratório Nacional de Astrofísica (LNA)² é uma unidade de pesquisa do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI). O instituto foi criado em 1980 em Itajubá, Minas Gerais, com o intuito de alavancar os estudos científicos em

²As informações necessárias à construção desse histórico foram retiradas da página oficial da instituição (< <http://www.lna.br/>>).



Astronomia a partir da instalação de um telescópio de grande porte na cidade mineira de Brazópolis. A instituição gerencia, desde 1985, o maior telescópio brasileiro em terra, instalado no Observatório do Pico dos Dias (OPD). Além disso, o LNA gerencia também a participação do Brasil em dois consórcios internacionais: o Observatório Gemini e o Telescópio SOAR, instalados no Chile e no Havaí.

O OPD, inicialmente batizado de Observatório Astrofísico Brasileiro (OAB), foi criado há 30 anos e é a pedra fundamental do LNA. A história do OPD está entrelaçada à história da Astronomia brasileira e foi ele o grande propulsor do salto em qualidade que essa ciência experimentou após 1980. Em 1985, o OAB transformou-se no primeiro laboratório nacional do país e recebeu nome de Laboratório Nacional de Astrofísica. Em 1989, o LNA foi efetivado como unidade de pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) do então Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) e, em 1992, estabeleceu sede própria em Itajubá. Em 2000, o LNA tornou-se oficialmente uma unidade de pesquisa do MCT, hoje Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI). Desde então, o LNA seguiu sua vocação para a promoção da Astronomia brasileira e, mais do que administrar o OPD, tornou-se gerente da participação brasileira em observatórios internacionais, instalados nos maiores sítios observacionais do planeta.

Em 1993, o Brasil tornou-se parceiro do Observatório Gemini, um consórcio internacional que construiu dois telescópios idênticos, com espelhos de 8,1m de diâmetro, batizados de Gemini Sul e Gemini Norte. O Gemini Sul está instalado nos Andes chilenos e o Gemini Norte em Mauna Kea, no Havaí. O LNA exerce o papel de Escritório Nacional do Gemini, sendo responsável pelo bom funcionamento da comissão que distribui o tempo de uso dos telescópios entre os astrônomos brasileiros e pelo apoio a esses usuários. A participação brasileira inicial era de 2,5% e aumentou para 6% com a retirada de alguns parceiros do consórcio. O Brasil é o país com a maior produção proporcional de artigos com dados do Gemini, o que evidencia a importância do observatório para a comunidade brasileira, bem como a maturidade dos cientistas do país.



Em 1999, o MCTI firmou acordo com os Estados Unidos³ para a construção e operação do Telescópio SOAR, um telescópio de última geração, com abertura de 4,1m, situado em Cerro Pachón, a algumas centenas de metros do Gemini Sul. O contrato com o Telescópio SOAR previa a construção de instrumentos para o telescópio, o que incentivou o LNA a desenvolver uma nova vocação: a instrumentação astronômica. Além disso, o LNA é o responsável pela comissão que distribui o tempo de telescópio e pelo suporte aos usuários.

O LNA é o responsável também, desde 2008, pelo gerenciamento do tempo brasileiro no *Canada-France-Hawaii Telescope* (CFHT), um telescópio de 3,6m de diâmetro localizado em Mauna Kea, ao lado do Gemini Norte.

Nas últimas décadas, a instituição ampliou sua capacidade tecnológica ao conceber e construir instrumentos para os observatórios consorciados e para observatórios de outros países. Hoje, o LNA é referência internacional em instrumentação astronômica.

A história do LNA, portanto, pode ser dividida em três fases. A primeira envolve a criação, o desenvolvimento e a manutenção do OPD, que contribuiu para aumentar e solidificar as pesquisas astronômicas no país. A segunda tem início com a entrada do Brasil nos consórcios para construção de grandes telescópios internacionais, tendo sido o LNA designado gerente nacional das parcerias, o que contribuiu para o amadurecimento científico da comunidade astronômica brasileira. A terceira, o desenvolvimento de instrumentos para pesquisa em Astronomia, área que concentra grande esforço da instituição, delineia sua visão de futuro e consta da missão institucional, que é: “planejar, desenvolver, prover, operar e coordenar os meios e a infraestrutura para fomentar, de forma cooperada, a Astronomia observacional brasileira” (LNA, 2010, p. 13).

O plano diretor do LNA (LNA, 2010) reforça a vocação do instituto para o desenvolvimento da pesquisa, seja observacional ou na área de instrumentação, ao afirmar que: “a missão do LNA sempre foi considerada bastante clara e consistente, quase como o resumo de um plano estratégico.” (LNA 2010, p.13).

³ Representado pelo *National Optical Astronomy Observatory*, pela Universidade da Carolina do Norte e pela Universidade Estadual de Michigan.



A vocação para o desenvolvimento da pesquisa marca a identidade da instituição e reflete nas relações com seus públicos de interesse. Sobre a identidade de uma organização, Bueno (2012, p. 21) afirma que pode ser entendida

como a 'personalidade' da organização e está umbilicalmente associada à sua cultura e ao seu processo global de gestão (filosofia gerencial, competência técnica ou de inovação etc). Ela inclui o seu portfólio de produtos ou serviços, a forma de relacionamento com os seus públicos de interesse (fornecedores, acionistas, clientes, funcionários, imprensa etc), a sua história e trajetória (social, cultural, política, econômico-financeira) e mesmo, o que nos interessa bastante, o seu sistema de comunicação (canais de relacionamento, como *house-organs*, SACs, *call centers*, *sites* etc).

Todos esses atributos diferenciam a organização e permitem que a partir disso seja delineada uma imagem e uma reputação. Imagem e reputação não se confundem, portanto, com identidade.

A partir dos estudos de Johnson e Zinkhan (1990)⁴, referendado por Berens (2004)⁵, Almeida (2012) afirma que a imagem é uma percepção da organização como um todo, sustentada por diferentes segmentos públicos. Sendo assim, a imagem de uma organização varia de acordo com a percepção pessoal, ou seja, é “um fenômeno no nível individual, [...] mas que pode ser compartilhado com um grupo de pessoas como um fenômeno coletivo.” (Almeida, 2012, p. 228).

Por essa razão, pode-se admitir que uma organização tenha mais de uma imagem “porque as experiências, vivências, informações que uma pessoa ou grupo associa a uma organização são múltiplas, distintas, particulares, e às vezes absolutamente contraditórias.” (Bueno, 2012, p. 22).

A imagem da instituição varia de acordo com o público com que se relaciona. O LNA se relaciona com basicamente quatro tipos de público: a comunidade astronômica, os servidores da instituição, a mídia e o público leigo. Para cumprir a sua missão, o LNA dá suporte a um público de cientistas, usuários dos tempos destinados aos telescópios que gerencia, espalhados pelos institutos de pesquisa e universidades do país. A imagem que a instituição construiu junto a esse público,

⁴ Johnson, Madeline; Zinkhan, George M. 1990. Defining and measuring company image, en *Annual Conference of the Academy of Marketing Science*, XIII, New Orleans, LA.

⁵ Berens, Guido. A.J.M. 2004. *Corporate branding: the development of corporate associations and their influence on stakeholder reactions*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management.



formado essencialmente por astrônomos, certamente é positiva devido ao trabalho de excelência que executa. O mesmo acontece com os servidores da instituição.

Entre o público leigo e a mídia, no entanto, o LNA tem uma imagem divergente, que invariavelmente está ligada à distância e à obscuridade de seu trabalho. O LNA, não obstante a divulgação institucional e científica que realiza, ainda é desconhecido.

O eixo estratégico V do plano diretor, denominado “C,T & I⁶ para o Desenvolvimento Social”, tem uma única linha de ação: “fortalecimento da área de divulgação pública da astronomia”. O programa que compõe essa linha de ação é assim descrito:

Divulgação pública e popularização da astronomia, e alfabetização científica com atenção especial à Inclusão Social, tanto regionalmente, por meio de produtos e serviços dirigidos à população local, como nacionalmente, por meio de medidas junto a agentes multiplicadores (LNA, 2010, p. 22).

Esse eixo evidencia a preocupação do LNA com a divulgação institucional e científica, que é incluída também na visão de futuro institucional, ao mencionar o “intuito de otimizar as condições de pesquisa da comunidade científica e de socialização de conhecimento⁷.” (LNA, 2010, p.14)

Impulsionado pelo plano diretor, o LNA exerce várias atividades de divulgação científica e institucional no intuito de alcançar a mesma imagem sólida que tem junto aos usuários da comunidade astronômica. As atividades que o LNA desenvolve atualmente estão descritas em Andrade e Luz-Freitas (2014).

Sendo assim, a criação de uma página na rede social *Facebook* não é prioridade no plano diretor, mas é uma das formas de contato com outros usuários além do público especializado. A página gera a ampliação da imagem e ajuda na

⁶ C, T & I significa Ciência, Tecnologia e Inovação.

⁷ A visão de futuro do LNA é: “ser reconhecido nacional e internacionalmente como referência brasileira em desenvolvimento instrumental para a astronomia terrestre, e como contato principal em assuntos de abrangência nacional na área de astronomia observacional, com o intuito de otimizar as condições de pesquisa da comunidade científica e de socialização de conhecimento, e desenvolver pesquisa científica e tecnológica de ponta” (LNA, 2010, p.14).



construção da reputação ao aumentar o alcance da divulgação das atividades do LNA. Assim, são de fundamental importância os textos que publica.

Textos digitais: recepção e interlocução

Os textos que estão disponíveis em ambiente virtual podem muitas vezes ser reproduções de textos já existentes em versão impressa, sem que em nada sejam alterados quando dessa transposição. Podem, no entanto, sofrer alterações ou podem já ser elaborados com elementos que lhes configurem o aspecto de textos digitais. Isso acontece quando são acrescidos de elementos multimidiáticos que favorecem a intersemiose. Citam-se como exemplo desse acréscimo a inserção de imagens, sons e *hiperlinks*, por meio dos recursos tecnológicos e midiáticos da atualidade.

Segundo Freitas (2005, p. 8), “os novos suportes e instrumentos culturais da contemporaneidade, como o computador e a internet, têm-se tornado mediadores de outras alternativas de leitura e escrita”. As denominadas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC)⁸ têm permitido a geração de textos de características as mais diferentes possíveis não só pela exploração dos elementos multimidiáticos, mas também pelas formas de interatividade proporcionadas. Segundo Costa (2010: 2), “os resultados do advento dessas novas tecnologias são as novas condições interativas de comunicação em espaços complexos (ciberespaços), cíbridos, com linguagens essencialmente híbridas”. Nesses textos, a interatividade é característica relevante.

Os estudos sobre recepção de textos embasam-se na vertente latino-americana dos estudos culturais britânicos conhecida como “teoria das mediações”, de forte influência na área de comunicação (Grohmann 2009). De acordo com Hall⁹ (2003 *apud* Grohmann, 2009, p. 2),

o significado de uma mensagem não é fixo, e sim contingencial, contextual, multirreferencial; deste modo, não há uma lógica determinante global que nos permite decifrar o significado ou o sentido ideológico de uma mensagem contra alguma grade. Existem

⁸ Conjunto de recursos tecnológicos que têm como base o computador e a internet demarcados pela presença do digital.

⁹ Hall, Stuart. 2003. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.



diferentes formas de leitura, de decodificação; pode-se ler de diversas maneiras, ou seja, nunca se pode ter uma leitura fixa, “típico-ideal”. A lógica se aplica tanto à produção jornalística (codificação) quanto aos processos de recepção (decodificação) de leitores, ouvintes ou telespectadores.

Hall (2003 *apud* Grohmann, 2009), com base na teoria hegemônica gramsciana, mostra que o leitor pode responder ao texto de três modos: a) resposta dominante, em que há acordância entre codificador e decodificador; b) resposta contestatória, em que se vê oposição ao significado atribuído pelo produtor; c) resposta negociada, em que os sentidos se constroem aos poucos entre os movimentos de aceitação e recusa que, respectivamente, caracterizariam as respostas dominante e contestatória.

Faz-se necessário destacar que essa categorização de respostas considera o leitor que atribuiu significação ao texto pela lógica de seu produtor, em anuência ou não com este. Tal categorização presume, portanto, o leitor que é capaz de compreender o texto. Pode, no entanto, haver o leitor que não quer ou não consegue realizar a compreensão do texto, por algum impedimento interpretativo ou mesmo decodificativo. A ausência de resposta desse leitor pode ser demonstrada por meio de uma ação que aparentemente seja categorizada como uma resposta dominante. No caso de textos em ambientes virtuais, torna-se, em situações como essa, difícil afirmar se houve ou não a leitura.

Grohmann (2009, 3) diz ainda que:

se há várias formas de leitura, também há o compartilhamento desta leitura, a partir de referenciais de entendimento e de interpretação – o que é fundamental para a formação identitária, ou seja, as leituras feitas surgem do espaço familiar, do trabalho, das instituições a que pertencem, enfim, das práticas sociais exercidas pelos indivíduos; a recepção surge aqui até como uma forma de pertencimento social. As mensagens são compartilhadas e negociadas no âmbito social, como “mapas de significação”.

Segundo Luz-Freitas (2010, p.2), “a escrita digital instaura uma transformação nas técnicas de produção e reprodução de textos bem como nos mecanismos de recepção e de atribuição de sentidos”. É possível dizer que há, em torno do leitor, todo um conjunto metafórico que define sua dinamicidade no processo de recepção



do texto. O próprio vocabulário que vem sendo usado para designar esse leitor já demonstra que seu papel é bem mais dinâmico: ele é denominado usuário, internauta, navegador. O termo “receptor” acaba por tornar-se inadequado, cabendo melhor o termo “interlocutor”. Assim, as relações que se estabelecem entre autor, texto e leitor nos espaços virtuais geram formas diferentes de interlocução.

Nesse sentido, Luz-Freitas (2010, p. 5) diz ainda que

a Engenharia Semiótica tem reconhecido a importância dos aspectos pragmáticos da linguagem para a construção de interfaces que valorizem essas possibilidades comunicativas. A tecnologia digital, dessa forma, tem se valido da articulação de conceitos relativos à textualidade e ao processamento cognitivo da leitura para explorar os aspectos interativos das interfaces digitais.

Observa-se, desse modo, que vários conceitos têm sido utilizados para explicar o fenômeno dos textos produzidos e veiculados em ambiente virtual. Um destes é o conceito de liquidez de Bauman (2001), que evidencia a velocidade com que informações são trocadas no mundo pós-moderno e as rápidas reações que essa troca surte nas decisões cotidianas, em práticas, processos e produtos sociais, bem como a instabilidade decorrente dessa rapidez.

O uso da internet se popularizou não só pelo fácil acesso a equipamentos, mas por permitir o acesso à *web*¹⁰, que propicia ao usuário conexão com pessoas e lugares e oferece fontes de informação atraentes graças ao intenso uso de recursos multimidiáticos. Para Crystal (2002), o mundo da internet é extremamente fluido e seus usuários podem explorar as várias possibilidades de expressão ao introduzir novas combinações de elementos. Assim, Crystal (2002) reforça que o mundo virtual traz um estado permanente de transição, ainda que isso soe de modo contraditório. É também a contradição que proporciona essa fluidez, essa liquidez (Bauman, 2001).

Destaca-se que o percurso de leitura se faz pelas escolhas do internauta ao navegar pelos *links*. Está também em seu poder, ainda que com algumas limitações, definir o destino do texto lido: se será armazenado, deletado, reproduzido,

¹⁰ O termo *web* (rede, em português) é usado para designar um sistema de informações hipermídia que, por meio da internet, conecta computadores por todo o mundo (*www = world wide web*).



reescrito...¹¹ Grande parte das ações que o usuário realiza é a de escolher entre opções previamente oferecidas. Nem sempre ele está produzindo – o que a ideia de um papel mais dinâmico poderia sugerir –, mas decidindo entre várias possibilidades oferecidas pela *web*. Daí se falar em interação e interlocução, em um movimento que se sustenta por idas, vindas e saltos não lineares: a navegação.

Costa (2010, p.4) sustenta que há no espaço virtual:

dois tipos de comportamento/ desempenho de recepção e/ou produção discursivas. Na recepção (leitura), o usuário-navegador escolhe os *links* que quer numa página da *web* e faz seu caminho de leitor, como vimos. Na recepção e/ou produção, o usuário é ao mesmo tempo leitor e produtor de textos e pode colaborar *on line*, adicionando comentários, introduzindo um vídeo ou um áudio, fazendo sugestões, reelaborando os textos, entre outras ações.

É importante ressaltar que a *web* permite a interlocução de modo síncrono e assíncrono (Crystal, 2005). O contexto situacional é, portanto, definido pelos participantes (locutor e interlocutor) e também pelas relações temporais (presença/ausência) e espaciais (proximidade/distância) entre eles (Souza; Deps, 2012). Essas relações de tempo e espaço influenciam diretamente na atitude responsiva do interlocutor (+/- ativa). É essa resposta mais ou menos ativa que confirma a qualidade da interação. Quanto menos ativa é essa resposta, mais difícil se torna mensurar qualitativamente a atribuição de sentidos e o nível de compreensão.

LNA Comunica: relações entre interlocução e construção da imagem institucional

Dentre as possibilidades da *web*, existem as redes sociais, o que Valente (2005) descreve como um “estar junto virtual”: espaços que permitem às pessoas se conectarem umas com as outras e partilharem dados e informações entre si. Por meio de uma rede social podem-se compartilhar os mais diversos objetos: fotos, vídeos, áudios, textos, entre outros. Ressalta-se que os agrupamentos nas denominadas redes sociais não se formam nem se caracterizam de modo

¹¹ Nem sempre o usuário tem acesso à opção de excluir o texto.



semelhante à formação das classes sociais. Uma rede social é, em tese, aberta à participação de toda a população. São os usuários que, por utilização dos mecanismos de escolha, definirão sua participação na rede.

Nesse sentido, as redes sociais são bem mais que um veículo para a publicação e a divulgação de textos. Assim, criar uma página (perfil) em uma rede social não é apenas estabelecer um espaço para veicular postagens¹². Um perfil em rede social permite a criação de uma identidade virtual e seus atributos delineiam a imagem que se quer construir.

A página LNA Comunica¹³ foi criada na rede social *Facebook*¹⁴ em janeiro de 2012 com o objetivo de publicar materiais variados que auxiliassem na divulgação das atividades da instituição. A página é gerenciada exclusivamente pelo setor de comunicação do LNA. Há o registro atual de 830 seguidores considerados neste artigo como público-leitor. Dentre esse público-leitor encontram-se pesquisadores, servidores da instituição, empresas e profissionais da mídia e interessados no assunto.

As postagens versam sobre divulgação de eventos realizados pela instituição, notícias produzidas pelos observatórios gerenciados, produções artísticas sobre Astronomia e ainda *links* para reportagens divulgadas em outras mídias e que sejam de interesse do público-alvo. Divulgações específicas como chamadas para submissão de propostas para os observatórios gerenciados atraem como público astrônomos. Entretanto, se algumas dessas postagens apresentam foto além do texto escrito, há uma tendência de que sejam vistas também pelo público em geral. Isso evidencia o forte apelo que a imagem suscita. Reportagens que abordam o conhecimento científico direcionado ao público leigo atraem toda a diversidade de usuários. Postagens dessa natureza evidenciam o interesse do público pela busca de informações científicas e confirmam a necessidade crescente da divulgação científica, levando a ciência para fora dos ambientes acadêmicos e das unidades de pesquisa.

¹² Publicações em páginas da internet.

¹³ Endereço eletrônico da página no Facebook: <<https://www.facebook.com/lna.comunica>>.

¹⁴ *Facebook* é o nome de uma rede social existente na *web* criada em 2004 e amplamente utilizada no Brasil.

Embora a diversidade de postagem não seja muito ampla e a caracterização dos usuários ainda seja restrita, é possível dizer que a seleção que os usuários fazem entre os textos pelos quais se sentem atraídos contribui para delinear a imagem que a instituição constrói junto aos vários públicos que acessam a página LNA Comunica. Assim, a imagem do LNA varia de acordo com o público com que se relaciona (figura 1).

Figura1 – Projeção da imagem do LNA junto aos diversos públicos.



Fonte: criação nossa

A imagem é uma percepção da organização como um todo, sustentada por diferentes segmentos públicos (Almeida, 2012). A reputação é, segundo Bueno (2012, p. 24), “uma representação mais consolidada, mais amadurecida, de uma organização, embora, como a imagem, se constitua numa percepção, numa síntese mental.” A imagem que a instituição construiu junto a um público de cientistas já está bem sólida devido ao trabalho de excelência que executa. A página do *Facebook* reforça essa construção sólida, mas contribui pouco para a construção da reputação, uma vez que esta é alcançada no cumprimento da missão institucional. Junto ao público leigo, no entanto, a página é uma ferramenta valiosa no estabelecimento



dessa imagem, pois diminui a distância e a obscuridade anteriormente observadas em relação ao trabalho desenvolvido pelo LNA. Entretanto, é importante destacar que a página cria o que se pode chamar de comunidade virtual agregando os pesquisadores espalhados por todo o país e cumprindo a função de eliminar as fronteiras, seja pelo conteúdo da postagem, seja pelo alcance aos seus mais diversos públicos. É o que se pode ver na figura 2 que veicula uma reportagem publicada em mídia nacional e que, pela análise dos usuários que registraram seu acesso à leitura, confirma a visualização de pesquisadores espalhados pelo território nacional.

Figura 2 – Exemplo de postagem

Lna Comunica compartilhou um link.
10 de setembro às 09:07 ·

Brasil constrói espectrógrafo de alta resolução | Agência FAPESP :: Especiais
Equipamento será instalado no telescópio Soar, no Chile, afirma Bruno Vaz Castilho, diretor do...
AGENCIA.FAPESP.BR

Curtir · Comentar · Compartilhar

André Amarante Luiz, Alex Souza, Leonardo Andre Soliani e outras 37 pessoas curtiram isso.

5 compartilhamentos

Wilson Rodrigo Parabéns Dr. Bruno e toda equipe do LNA!!!
11 de setembro às 10:13 · Editado · Curtir

Fonte: Página LNA Comunica

Perfis em redes sociais como o *Facebook* permitem ao usuário três ações que caracterizam sua relação com o texto publicado: curtir, comentar e compartilhar. Entende-se que curtir significa que a pessoa gostou do material publicado. Pela teoria da recepção de texto essa ação é um indicativo de interação por meio da leitura. Comentar é a confirmação da interação, pois o leitor demonstra claramente



que leu o texto e que tem a algo a declarar sobre sua leitura. Compartilhar é reproduzir o material postado em outra página, favorecendo não só divulgação do material, mas permitindo que outras pessoas fora do público-alvo tenham acesso àquela informação.

No perfil do LNA Comunica o compartilhamento é a ação mais utilizada pelo público-alvo. Na postagem a seguir (figura 3) visualizam-se as três ações de interação representadas pelos ícones abaixo da imagem. O da esquerda é o ícone que representa a ação “curtir”, o do centro representa a ação “comentário” e o da direita, a ação “compartilhar”. O número que acompanha os ícones indica a quantidade de usuários que realizaram aquela ação. Neste exemplo é visível que a terceira ação é a mais executada.

Figura 3 – Exemplo de interação em uma postagem



Lna Comunica
5 de setembro às 16:17 · 🌐 ▼

TARDE E NOITE DE PORTAS ABERTAS 2014
(VEJA QUANDO NO CARTAZ)

Para assegurar o melhor atendimento e garantir a segurança dos nossos visitantes, a visita será realizada somente por meio de convite individual e nominal. Crianças até 5 anos não necessitam de convite. O convite gratuito estará disponível para impressão na página do LNA (<http://www.lna.br/paconvite/>), nos seguintes lotes:... [Ver mais](#)

O Laboratório Nacional de Astrofísica
convite para:
Observação do Céu
Portas Abertas no Observatório
Sábado, 04 de outubro de 2014
das 14h às 20h

Por ocasião da 10ª Semana Nacional de Ciência e Tecnologia, o Laboratório Nacional de Astrofísica (LNA) convita o público em geral a participar da Tarde e Noite de Portas Abertas, que acontecerá no sábado, 04 de outubro.

Nessa data, o portão do Observatório do Pico dos Dias, em **Brasília**, estará aberto até às 20h, permitindo o acesso dos visitantes às instalações com os convites impressos. Os visitantes que tomarem entrada até essa hora poderão permanecer no CPD até às 22h, quando se encerrará o evento.

Se as condições atmosféricas forem favoráveis, haverá observação assistida através dos telescópios tanto à tarde como à noite. O evento será cancelado na presença de chuva forte, mesmo depois de começado.

Para assegurar o melhor atendimento e garantir a segurança dos nossos visitantes, a visita será realizada somente por meio de convite individual e nominal. O convite gratuito será disponibilizado em três lotes de 500 convites cada e estará disponível para impressão na página eletrônica do LNA (www.lna.br), nos dias 30, 31 e 3 de setembro. Crianças até 5 anos não necessitam de convite.

O transporte até o Observatório será por conta do visitante.

Ônibus e vans deverão entrar em contato com antecedência a fim de garantir a possibilidade da visita pelo telefone (31) 3629-8100.

O café de Brasília precisa de ajuda. Colabore voluntariamente
Brasão 1 kg de alimento não perecível.

www.lna.br (31) 3629-8100 R. Sônia Lima, 154
Setor de Física 37500-241, Brasília-DF

LNA LABORATÓRIO NACIONAL DE ASTROFÍSICA Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 Sidney Oliveira, Kelly Silva, Anselmo Augusto e outras 19 pessoas curtiram isso.

🔄 228 compartilhamentos

Fonte: Página LNA Comunica

Embora sejam mínimos os comentários, eles tendem a ser escritos pelo público leigo. O público especializado tem como ação principal o compartilhamento, talvez podendo-se afirmar que se veem incumbidos do papel de contribuir com a divulgação científica. A participação do público leigo em geral resume-se a tirar dúvidas, elogiar ou incentivar iniciativas semelhantes.



As redes sociais surgem com o propósito de interação, independentemente do conteúdo a ser veiculado, porém tem-se observado que várias organizações usam as redes sociais como parte de seu conjunto de estratégias de *marketing*. É visível que a página LNA Comunica cumpre o objetivo de promover a instituição, de torná-la mais próxima dos vários segmentos sociais e de divulgar as atividades exercidas pela instituição como também aquelas relacionadas à Astronomia.

Conclusão

A partir da análise das publicações da página LNA Comunica, é possível concluir que esta cumpre seu papel de divulgação da instituição e fortalece a imagem que vai se delineando nos diversos públicos com os quais o LNA se relaciona. A diversidade de publicações bem como as possibilidades de ação que elas proporcionam aos usuários favorece a interlocução tanto com pesquisadores, que, a princípio, eram o público-alvo mais diretamente relacionado aos serviços prestados pelo LNA, quanto com o público leigo, que ainda é o mais difícil de ser atingido pelas ações da instituição.

Desse modo, os textos veiculados pela página não só contribuem para a construção da imagem institucional, mas também são ferramenta importante nas ações de divulgação científica da instituição.

Referências

- ANDRADE, Giuliana Capistrano Cunha Mendes e Luz-Freitas, Márcia de Souza. Organizational Identity and the challenge of a scientific dissemination geared towards the social inclusion: situational analysis of the actions of a research unit, en **Anais da 13ª Conferência Internacional sobre Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia (PCST)**, Salvador: Fiocruz, Unicamp, 2014.
- ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.) **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 215-242.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**, Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BUENO, Wilson da Costa. **Auditoria de imagem das organizações: teoria e prática**. São Paulo: All Print Editora: Mojoara, 2012.
- COSTA, Sérgio Roberto. Produção e recepção de gêneros de texto do/no discurso cibercultural. In: **Revista Eutomia**. Ano III, V. 1, 2010.
- CRYSTAL, David. **El lenguaje e Internet**. Madrid: Cambridge University Press, 2002.
- CRYSTAL, David. **A revolução da linguagem**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.



- FREITAS, Maria Teresa de Assunção. 2005. Da tecnologia da escrita à tecnologia da internet, em Freitas, Maria Teresa de Assunção e Costa, Sérgio Roberto (orgs.). *Leitura e escrita de adolescentes na internet e na escola*, Belo Horizonte, Autêntica.
- GROHMANN, Rafael do Nascimento. O Receptor como Produtor de Sentido: estudos culturais, mediações e limitações. In: **Revista Anagrama**. USP: Revista Interdisciplinar da Graduação, Ano 2, Edição 4, 2009.
- LNA. Laboratório Nacional de Astrofísica (LNA). **Plano diretor 2006-2010**. Itajubá: LNA, 2006. Disponível em: < http://www.lna.br/lna/relatorios/PD_LNA_FINAL.pdf>
- LNA. Laboratório Nacional de Astrofísica (LNA). **Plano diretor 2011-2015**. Itajubá: LNA, 2010. Disponível em: < Disponível em: <http://www.lna.br/lna/LNA-PDU-2011-2015.pdf>>.
- LUZ-FREITAS, Márcia de Souza. Interlocução em espaços virtuais e reconfiguração das relações entre autor e leitor. In **Anais do II Simpósio Internacional de Tecnologias Sociais (II SINTECS)**, Itajubá: UNIFEI, 2010.
- SOUZA, Luciene Pinheiro de; Deps, Vera Lucia. A linguagem utilizada nas redes sociais e sua interferência na escrita tradicional: um estudo com adolescentes brasileiros. In **Anais do II Congresso Internacional TIC e Educação**, Lisboa, Instituto de Educação da Universidade de Lisboa: 2012. P.163-180.
- VALENTE, José Armando. Pesquisa, comunicação e aprendizagem com o computador. **Gestão escolar e tecnologias**, in <http://cmapspublic.ihmc.us/rid=1HXFXQKSB-23XMNVQ-M9/VALENTE_2005.pdf>.



Os desafios do relacionamento com os públicos nos canais digitais: um estudo da marca M. Officer

Candice Quincoses

Resumo: O artigo tem como objetivo investigar a forma que as organizações lidam com os públicos, estudando de que forma a marca se relaciona com ele e como ocorre a interação nos canais digitais. Também visa apresentar a importância do relacionamento constante com os públicos para evitar quaisquer contratempos a marca nas plataformas digitais. A pesquisa foi embasada no levantamento bibliográfico de: livros, artigos e análise da marca M. Officer nas redes que foi recentemente processada por explorar seus funcionários.

Palavras-Chaves: Públicos. Canais digitais. Marca. Relacionamento. M. Officer.

Introdução

O presente estudo tem por finalidade identificar e compreender como as organizações se posicionam diante de comentários negativos nos canais digitais que possam impactar sua imagem e reputação, mostrando a importância do diálogo e relacionamento constante com os públicos nas redes.

O artigo conceitua públicos e apresenta algumas formas necessárias para lidar com o consumidor contemporâneo que é bastante crítico e exige da marca interação e retorno em tempo real.

Este estudo sugere práticas relevantes ao planejamento de comunicação nos canais digitais e dispõe de uma base teórica que aborda as plataformas, redes, mídias sociais, canais digitais e sugere algumas práticas neste espaço para evitar contratempos para a marca. Apresentando, uma visão do processo comunicacional de uma organização e da necessidade de manter um relacionamento transparente com os públicos nos canais digitais.

A pesquisa foi embasada no levantamento bibliográfico de: livros, artigos e análise da marca M. Officer nas redes que foi recentemente processada por explorar seus funcionários.



Os Públicos

Hoje os públicos são mais críticos, inteligentes, eles questionam, julgam os acontecimentos que não os atingem diretamente e se sensibilizam com os fatos transmitidos pelos canais digitais e por veículos de comunicação, criando uma rede que em qualquer deslize da marca se unem, quando necessário, para criticá-la. Neste contexto, a conscientização das organizações quanto à administração de contratempos é crescente, refletindo a alta exigência dos públicos e da mídia a respeito da conduta de uma organização.

Com o novo cenário organizacional - novas tecnologias, consumidores mais exigentes faz com que as organizações mudem sua forma de atuação e deem uma maior atenção a este consumidor que hoje constrói e compartilha conteúdos, impactando diretamente na forma como a marca atua e se relaciona com os públicos de interesse: funcionários, consumidores, imprensa e outros.

As organizações são compostas por diversos públicos com distintos interesses. O especialista em públicos Fábio França (2008, p. 18) define que públicos: “é uma mescla complexa de grupos com diversos enfoques culturais, étnicos, religiosos e econômicos, e cujos interesses às vezes coincidem e outras vezes entram em conflitos”.

Segundo França (2004) os públicos são classificados pelo grau de interesse e relacionamento como: públicos essenciais divididos em constitutivos e não constitutivos, o primeiro é vinculado juridicamente à organização e são imprescindíveis para sua composição (investidores, acionistas, sócios, empregados) enquanto que os não constitutivos são essenciais para a sobrevivência da organização e são formados por: fornecedores, clientes e/ou consumidores e outros. Os públicos não-essenciais não estão relacionados a produção da organização e sim a prestação de serviços, eles são: públicos de consultoria, setores associativos, setoriais sindicais e setoriais da comunidade e outros. Por fim, os públicos de redes de interferência divididos em concorrentes e de comunicação de massa, representados por públicos influenciadores junto ao mercado e à opinião pública.

Compreende-se, com isso, que conforme a classificação apresentada por França permite a organização estabelecer relacionamentos estratégicos, mapear os



tipos de públicos que pretendem se relacionar e criar diferentes processos de comunicação para cada um deles.

O pesquisador Galindo (2011, p.100) que estuda o consumo na sociedade apresenta uma nova configuração do consumidor contemporâneo:

Essa nova configuração, certamente, tem colocado o consumidor diante de um novo momento, dando-lhe a liberdade de relacionar-se não mais de forma unidirecional e condicionada aos estímulos previsíveis e temporais gerados pelos emissores, Afinal ele comunica-se (on-motion) quando se move, ou (on-time) a qualquer hora ou ainda (on line) quando em rede, certamente isso é novo, o que significa um grande desafio: como falar com este ser humano contemporâneo? Em sua dimensão mais humana, a de um ser comunicante.

A luz dessas questões o desafio das organizações é estabelecerem um relacionamento duradouro com os públicos por meio da elaboração de ações de comunicação planejadas e bem estruturadas que mantenham um equilíbrio das relações, pois os públicos colaboram na construção da imagem favorável das empresas nos canais digitais e junto à opinião pública.

Jaffe, (apud Galindo 2013, p. 95) aponta algumas características do consumidor contemporâneo, tais como: Ele é emancipado – devido à existência de muita informação, ele tem independência para escolher e não aceitar propostas dissimuladas. Ele é cético – geralmente não acredita em propagandas enganosas da mídia tradicional, em virtude de escândalos nas organizações, confiando mais no boca a boca da rede. Ele é conectado – com as diversas plataformas disponíveis eles podem acessar as informações de qualquer espaço. Ele está à frente da curva – para este consumidor a tecnologia é uma parte de sua existência. Ele é vingativo – quando a organização não cumpre o prometido e nem atende às expectativas dele corre o risco de ter a imagem prejudicada, já que nos canais digitais as informações negativas são produzidas pelos públicos e são propagadas rapidamente. Ele é acessível – sendo um indivíduo que busca e compartilha informações.

Com isso, percebe-se que lidar com estes públicos que são dotados de inteligência, questionamentos e conhecimento sobre as práticas corporativas são os



desafios das organizações para permanecerem no mercado e evitarem danos a sua marca.

As plataformas, redes, canais digitais e mídias sociais

Nos últimos anos mudou a forma de transmitir a comunicação nas organizações, atualmente ela tem acontecido por meio de plataformas, redes, canais digitais e mídias sociais. Para Barger (2013, p. 2) as mídias sociais são: “ambiente no qual as barreiras para a publicação de dados desapareceram, transformando qualquer pessoa que possua uma boa conexão de internet num editor em potencial [...]”, segundo o autor as mídias sociais referem-se às pessoas e não há tecnologia.

A comunicação antigamente acontecia por meio de grandes grupos de mídia e empresas, mas hoje o poder da comunicação também está nas mãos dos públicos. Segundo Barger (2013) as mídias são um espaço que diminuíram os obstáculos e transformaram as pessoas em boas fontes de informação, substituindo e enfraquecendo a credibilidade da mídia convencional. Agora as pessoas acreditam mais nas notícias postadas em blogs desconhecidos, twitter, e outros, do que as publicadas em veículos. Com isso, ignorar esta realidade não é a melhor solução, as organizações precisam se adequar a este novo cenário.

Segundo esta visão, os canais digitais são utilizados por públicos que exigem a participação das organizações nesses meios para divulgação da marca, produtos e serviços, todavia por ser um espaço interativo a empresa não pode somente criar sua página e deixar a mercê do público, ela deve legitimar suas ações. Além disso, os públicos esperam troca, relacionamento constante e retorno na plataforma, não apenas um contato com a marca, mas com as pessoas da organização.

A pesquisadora sobre redes sociais Raquel Recuero (2009, p. 102) salienta que os sites das redes não são novidades, “mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”. Ou seja, meios usados para expressar a opinião das pessoas na internet. Para Recuero (2009) os sites de redes sociais apresentam estruturas de individualização, criação de perfis públicos e permitem interações nestes sistemas.

Por outro lado, é importante destacar que os sites de redes sociais são uma forma de conservar as relações, mas não são as únicas formas da internet, há



também outros meios que compõem as redes sociais, como: igrejas, instituições de ensino e outros que propiciam a interação das pessoas por um objetivo em comum.

Quando os públicos acessam a página da organização nos canais digitais (facebook, twitter, blogs) e fazem algum comentário, eles não esperam apenas uma resposta da organização, mas sim retorno para suas dúvidas, reclamações, insatisfações e desejam ter certeza de que suas necessidades foram ouvidas e serão atendidas. Entretanto, as empresas que utilizam este espaço apenas para promover sua marca perdem cada vez mais espaço para aquelas que interagem com os públicos.

Ao mesmo tempo em que os sites das redes sociais proporcionam uma maior visibilidade dos produtos e serviços elas também expõem as organizações abrindo espaço para interações, contestações e manifestações dos públicos, podendo ser um poderoso meio para eles propagarem as fraquezas da empresa.

Com isso, as organizações vivenciam uma nova realidade e precisam estar preparadas para os riscos, já que neste espaço são emitidas opiniões e insatisfações quando este público fica descontente com a empresa, exigindo agilidade no repasse das informações e diálogo constante. Além disso, com a exposição da marca nestes canais é necessário que exista um acompanhamento diário dos públicos, caso contrário todo o trabalho de construção da marca pode ser colocado em risco, prejudicando sua reputação.

Segundo Terra (2011, p. 28) “A manutenção da reputação on-line envolve dois aspectos: a proteção da imagem em si e a monitoração constante dos consumidores na internet”. Neste novo cenário as organizações passam a não serem as únicas possuidoras da informação, elas dividem este espaço com os públicos e, portanto precisam adotar uma estratégia de posicionamento da imagem nos canais digitais já que as mídias não somente aumentaram a repercussão da organização, mas os riscos de exposição da marca.

Dentro deste contexto, diversos comentários negativos são feitos sobre os produtos e serviços das organizações nas páginas institucionais das mídias sociais, deixando-as mais suscetíveis as crises, especialmente porque estes canais de comunicação propagam a informação rapidamente.



Os públicos estão mais exigentes e buscam das organizações uma maior transparência na sua comunicação, mas como lidar com tudo isso e evitar que críticas afetem a identidade, imagem e a reputação das organizações junto aos diversos ¹stakeholders – públicos estratégicos (clientes, imprensa, fornecedores, investidores, colaboradores e outros).¹

Desta forma, cabe abordar os conceitos de: identidade, imagem e reputação. No que se refere à identidade diz respeito ao que se constitui internamente, é a percepção que os membros têm da organização, o que a diferencia das outras organizações. Para Kunsch (2003, p.170) “a identidade é o que a organização é, faz e diz”.

Seguindo esta visão a identidade é representada pela organização como um todo, ou seja, englobam suas políticas, processos, personalidade, valores, marca, crenças e relações de poder. A identidade projeta-se na imagem, sendo resultado daquilo que a organização comunica e propaga.

Já a imagem consiste na projeção e percepção da realidade. A imagem, que se estabelece externamente é a forma como organização é percebida pelos seus diversos públicos, podendo ser compartilhada por muitos, porém muitas vezes não é a mesma imagem que a organização deseja transmitir.

Para Kunsch (2003, p.170) “imagem tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções. É uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade”.

Em suma, a imagem não se limita apenas as percepções visuais, ela está nas relações. Existem valores que abrangem a sociedade e podem determinar a imagem da organização, como cita Rosa (2001, p.85): [...] estão baseadas não apenas em fatos, mas condicionadas fortemente por valores. Os valores associados a uma imagem às vezes são muito mais influentes do que os fatos objetivamente pertencentes a ela. Portanto distintas situações podem gerar algumas repercussões, devido aos diferentes valores presentes nas pessoas. A imagem organizacional deve ser bem administrada, caso contrário pode ocasionar antipatia na sociedade.

¹ Stakeholders: inclui qualquer grupo ou indivíduo que possa afetar ou é afetado pelos objetivos organizacionais (Freeman, 1984, pag. 174)



Terra (2011, p. 28) ressalta: a necessidade das organizações investirem em relacionamentos honestos e duradouros para não correrem riscos de terem públicos desconfiados, insatisfeitos e adquirindo o controle sobre as marcas. A autora afirma:

É preciso preocupar-se com a imagem organizacional na rede, visto que a web não só ampliou a repercussão dos problemas com a reputação de uma empresa, mas também diversificou os riscos. A manutenção da reputação on-line envolve dois aspectos: a proteção da imagem em si e a monitoração constante dos consumidores na internet (2011, p. 28).

Com o advento destes novos instrumentos as organizações não são mais preservadas como eram antigamente, manter apenas departamentos jurídicos e assessorias de comunicação não são suficientes para evitar danos a sua imagem. Agora é necessário acompanhar constantemente as opiniões dos públicos, fortalecendo os comentários positivos e respondendo aos negativos.

Além da identidade e da imagem se tem a reputação que é outro elemento que precisa ser gerenciado. Ela é construída ao longo dos anos e baseia-se na percepção que os públicos têm sobre a marca.

Segundo Bueno (2012, pag. 24) a reputação “é uma representação mais consolidada, mais amadurecida, de uma organização, embora, como a imagem, se constitua numa percepção, numa síntese mental”.

Em geral, a reputação está diretamente ligada à identidade, imagem e as interpretações que os públicos que se relacionam com as organizações têm sobre elas, em relação as suas práticas e políticas. Quando existe um alinhamento entre elas e as percepções dos públicos pode-se dizer que houve uma integração e que a construção da reputação foi eficaz.

Nassar (2008, p. 26) destaca que: “para a empresa criar imagem, identidade e reputação num ambiente de rede e legitimar suas intenções e ações, é preciso criar diálogo”.

Construir uma reputação nas mídias sociais exige relacionamento na rede, pois hoje não são apenas as organizações que produzem informações, os stakeholders também são responsáveis por formarem, produzirem e replicarem



conteúdos, portanto para as organizações engajaram-se a esta nova realidade precisam ser ativas nas mídias e empregarem suas ações na comunicação.

Já Recuero (apud Terra, 2011, p. 37) reforça que: “redes sociais na internet são extremamente efetivas para a construção de reputação”. Sabe-se que para ser eficaz a construção da reputação nas mídias sociais deve se estabelecer diálogo constante com os públicos e monitorar a imagem da organização, caso contrário às chances da organização vivenciar crises são maiores, devido à rapidez com que propagam críticas neste ambiente, podendo denegrir a reputação da empresa.

Portanto, compreender este espaço e estabelecer relacionamento duradouro com os públicos é fundamental para construção de uma reputação sólida nas mídias sociais. Cabe ressaltar, que a comunicação deixou de ser tática e tornou-se extremamente estratégica.

Para adquirir uma reputação sólida é preciso que a área de comunicação desenvolva um planejamento com as premissas que irão compor a identidade da empresa, ela se constrói de acordo com objetivos bem definidos, premissas sobre missão (razão de existir), valores (quem somos) e visão (o pretendo alcançar). O resultado de um adequado trabalho será refletido na imagem corporativa e com o passar dos anos na construção de uma boa reputação.

No referente às mídias sociais, Barger (2013, p.4) acredita que mesmo que as organizações estejam utilizando este canal para estabelecer relacionamentos com acredita que mesmo que as organizações estejam utilizando este canal para estabelecer relacionamentos com as pessoas este espaço é mais um meio comercial. O autor enfatiza que as empresas aderem a estes mecanismos com as seguintes razões:

- 1º) arrebanhar mais clientes (ou clientes em potencial) para adquirir seus produtos;
- 2º) fazer com que esses clientes se sintam melhor pelo fato de terem comprado seus produtos;
- 3º) ter certeza de que eventuais problemas com suas mercadorias serão resolvidos de maneira rápida e eficiente; e finalmente,
- 4º) compreender exatamente o que tornaria seus clientes ainda mais dispostos a comprar aqueles produtos no futuro. O “diálogo” e o “engajamento” são apenas meios para se alcançar um fim.



Conforme citado, as organizações aproveitam este canal para criar suas estratégias comerciais e promover seus produtos e serviços. Destaca-se a importância de um planejamento prévio para atingir os objetivos e metas na mídia online, já que é um excelente instrumento para estabelecer relacionamento e aproximar-se dos públicos.

As mídias sociais somente serão eficazes se na cultura das empresas houver uma política voltada para troca de informações, elas precisam estar dispostas a ouvir o que os clientes têm a dizer, uma vez que quanto mais estiverem preparadas para escutar e responder os comentários negativos melhor o relacionamento com os públicos.

Sabe-se também, que estes canais apresentam algumas vantagens para as organizações, tais como: a empresa se torna um veículo de informação, ela pode interagir em tempo real com o seu cliente - sem mediadores - sendo uma via de mão dupla para estabelecer o relacionamento entre a organização e os públicos.

Neste espaço os o públicos criam os seus conteúdos e constroem opiniões sobre a organização. Neste contexto, Terra (2011, p. 52) aborda como lidar com o conteúdo originado por clientes e sugere:

1. Levar as organizações a investirem em porta-vozes da marca, gente de “carne e osso” e não apenas representantes corporativos anônimos, já que o contato pessoa a pessoa é mais eficiente que pessoa-empresa.
2. Criar ambientes colaborativos em que os usuários (sejam eles funcionários, clientes ou simpatizantes da marca) possam se manifestar.
3. Conhecer os perfis e as preferências dos consumidores de sua marca, pois quanto mais informações melhor a interação.
4. Apostar em um nicho de mercado, oferecer informações relevantes, que prestem serviço ao usuário.
5. Criar mecanismos de potencialização do boca a boca e contar como poder da viral dos conteúdos na rede.

As mídias sociais são canais de relacionamento e aproximação com os consumidores e não um espaço para bombardeá-los com anúncios, propagandas, mas sim, conversar e interagir com eles. Conforme destacado é importante mapear os seus públicos, identificar o que costumam fazer no dia a dia e quais as suas



preferências, isso permitirá criar ações específicas de relacionamento com os mesmos. Somente após isso será possível desenvolver mecanismos de interação que façam com que ele recomende a organização para os amigos e compartilhe os posts e vídeos em suas páginas pessoais.

Os canais digitais - facebook, blogs, twitter, youtube, linkedin e outras plataformas foram criados para manifestar opiniões, trocar informações e fazer com que os públicos tenham suas aparições reconhecidas.

Para operar nas mídias é necessário ir além dos meios tradicionais da organização, é preciso estudar o que os clientes pensam e dizem sobre a marca, produtos e serviços, visto que ao fazer uma crítica sobre a empresa ela se torna pública.

Quando a empresa dialoga com cliente ele estabelece um vínculo com a marca. Essas ideias vão ao encontro do que Barger (2013, p.15) considera essencial: “Ouvir e interagir com os diferentes públicos nas mídias sociais não é perda de tempo nem um “mal necessário”, tampouco uma distração para sua mensagem; é uma parte vital e indispensável da sua estratégia”. Em geral, as plataformas digitais são uma oportunidade das empresas ouvirem seus clientes uma vez que eles definem o teor da conversa.

Contratempos para as marcas nos canais digitais

Com o aparecimento dos canais digitais as organizações estão frequentemente propícias a enfrentar contratempos com a marca e até mesmo crises e traumas, pois neste espaço são compartilhadas percepções e críticas. Afinal, o que são crises e como as empresas devem lidar com elas?

Para Bueno (2009, p. 138) crise é “uma situação emergencial que pode ou não ser prevista e que, ao ser desencadeada, desestrutura, ainda que temporariamente, a espinha dorsal das organizações e que pode comprometer sua imagem ou reputação”.

Seguindo esta ideia é desgastante para as organizações resolverem crises de imagem, pois afetam sua credibilidade e ainda prejudicam um dos seus maiores valores: a marca e a confiança dos públicos. Independente dos tipos de crises que a organizações vivenciam elas geralmente se originam de situações mal



administradas ou de fatos não prevenidos e que necessitam de decisões imediatas para que não evoluam.

Para Rosa (2003, p. 23) a melhor definição de crise é: “A crise de imagem constitui um conjunto de eventos que pode atingir o patrimônio mais importante de qualquer entidade ou personalidade que mantenha laços estreitos com o público: a credibilidade, a confiabilidade, a reputação”.

Acredita-se que a marca e a imagem da empresa são seu maior “tesouro”, portanto quando a crise surge pode destruir a imagem da organização que precisará de tempo e dinheiro para recuperar o que foi perdido.

Cada conceito apresentado tem sua importância, pois qualquer tipo de crise, da menor a maior, deve ser estudada com cuidado e exige um planejamento prévio. As crises não são simplesmente problemas tampouco conflitos que acontecem diariamente nas organizações, elas são um acontecimento que envolve falhas, ocasiona aflição, desgaste de relacionamentos, fato que acontece subitamente, ameaçando a imagem organizacional, os negócios e podendo acarretar grandes perdas financeiras.

A crise envolve falhas e desgastes de relacionamentos, ameaçando a imagem organizacional e podendo destruir para sempre sua reputação. Dentro de uma organização existem alguns focos que podem acarretar crises, entre eles: acidentes; violações de produto; reclamações graves dos clientes; demissões em massa; prejuízos de balanço; contaminação do meio ambiente; denúncias de ex-funcionários e outros. Com os canais digitais os públicos insatisfeitos expõem rapidamente suas opiniões, compartilham suas visões e em questões de segundos podem gerar uma catástrofe a organização.

As empresas precisam estar prevenidas e terem estratégias de administração de crises. A luz destas questões Teixeira (2013, p. 91) destaca a importância das organizações criarem uma gestão de crises nas mídias sociais, ela divide este processo em três etapas: Issue Management, Prevenção e Planejamento.

O Issue Management consiste no mapeamento de situações de risco que envolvem a marca. Ele se concentra no estudo dos pontos fortes, fracos e as ameaças à organização, analisando de que forma é feita a comunicação no espaço digital, identificando os formadores de opinião neste meio, monitorando os



comentários que possam afetar a imagem da organização e definindo a melhor forma de comunicação nas mídias sociais.

O trabalho do Issue Management deve ser guardado, acompanhado e atualizado constantemente, visto que sempre surgem novos problemas que devem ser estudados e evitados.

Já a prevenção é uma estratégia baseada nos dados levantados durante o Issue Management e abrange os responsáveis pela tomada de decisão da organização e as diferentes áreas que devem ser envolvidas durante uma crise, sendo responsável por operacionalizar as medidas necessárias durante a crise. Este procedimento deve ser atualizado e revisto permanentemente.

Por último é a etapa do planejamento que consiste no desenvolvimento de uma comunicação estratégica digital com os diferentes públicos, ela deve acontecer o tempo todo, em virtude deste ambiente possibilitar a interação dos públicos com a organização, é necessário estar de prontidão monitorando os comentários positivos e negativos a respeito da marca e para isso existem alguns softwares que podem ser utilizados. Nesta fase está inclusa a criação de canais de comunicação dirigida, divulgação de 0800, recall de produtos - quando preciso e centralização das informações.

Junto a estas ações propostas por Teixeira (2013) deve ser criado um Comitê de Crises que reúne um grupo de pessoas ligadas à diretoria da organização e com poder de decisão, acionados tão logo algum acontecimento capaz de ameaçar a imagem da organização e provocar repercussão negativa nos meios off-line e on-line. Geralmente este Comitê é composto por pessoas estratégicas da organização.

Segundo Rosa (2009) o comitê inclui o CEO da empresa, representantes da área jurídica, recursos humanos, relações públicas, atendimento ao cliente e um consultor externo. O comitê trabalha também de forma preventiva e não somente na hora que a organização enfrenta algum contratempo que possa prejudicar a marca.

Durante qualquer situação de risco é necessário informar o público interno, este deve ser o primeiro a receber instruções da atual situação da organização. Além disso, é necessário eleger um único porta-voz que passe credibilidade e conheça profundamente a empresa para que no momento em que aconteça algo ele possa pronunciar-se nas redes sociais e também na mídia tradicional.



O porta-voz deve usar uma linguagem simples nas mídias, ser o mais transparente possível e transmitir segurança. Caso algum fato ainda não tenha resposta imediata ele deve se manifestar assim que estiver com as informações corretas. Teixeira (2013, p. 96) salienta: “No meio digital, esta interação se torna mais intensa, porque é necessário abastecer o público de informação e estar de prontidão para a resposta, gerando assim um debate”.

Há diversas ações a serem apontadas, porém cada organização deve agir de acordo com sua realidade. As sugestões são diversas e podem mudar de acordo com a abrangência e consequências dos contratemplos que a marca sofre. O bom senso somado ao monitoramento contínuo dos públicos, diálogo, rapidez nas informações e prevenção podem ser o diferencial para lidar com cada tipo de situação.

O caso da marca M. Officer

A M5 Têxtil dona das marcas: M. Officer e Carlos Miele, foi processada, em junho deste ano, e teve que pagar uma multa de dez milhões de reais por realizar trabalho escravo, sendo autuada pelo Ministério Público do Trabalho em São Paulo (MPT), pois segundo o ministério a M5 usava empresas intermediárias para subcontratar os serviços de costura que era executado por imigrantes, submetidos a jornadas excessivas e condições precárias de trabalho, inclusive sem nenhum direito trabalhista.

Conforme inspeção realizada pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) em atuação conjunta com MPT, Defensoria Pública da União (DPU) e Receita Federal foi identificado que os trabalhadores recebiam de três a seis reais por peça produzida, além disso, cumpriam uma carga horária de quatorze horas, excedendo o limite legal de oito horas.

Os trabalhadores resgatados eram bolivianos que moravam com as famílias no local em que realizam as atividades de costura. O MPT está exigindo do grupo uma indenização de sete milhões reais por danos morais coletivos e três milhões por práticas de precarização das condições de trabalho.

Em busca feita na página da marca no facebook foi detectado que os públicos estavam questionando a idoneidade da marca, referente às condições desumanas e



escravas de trabalho. Porém, percebeu-se que a marca não estava nem um pouco preocupada com sua imagem e reputação nas redes, pois não se manifestou diante dos comentários negativos dos públicos.

Cabe destacar que empresa não está preparada para lidar com contratempos que podem prejudicar a marca, pois ela não realizou nenhuma ação de esclarecimento para a mídia do acontecimento, nem tampouco se preocupou em responder aos posts, dentre eles: “Trabalho escravo: Grife é acusada de se beneficiar de escravidão de maneira sistemática e praticar dumping social. Com base em lei paulista, procuradores pedem cassação de ICMS” (Amanda Ariela, seguidora da página no facebook). “Envergonhem-se! <http://www.cartacapital.com.br/.../m-officer-pode-ser...>” (Al Cotta, seguidora da página no facebook). Além das manifestações citadas diversas outras também foram feitas, mas a marca não se pronunciou em nenhuma delas, causando displicência e pouco caso com a credibilidade da marca, adotando uma postura de condizente com o ocorrido.

No episódio vivenciado pela M. Officer a organização não se pronunciou nas mídias sociais e nem se preocupou em envolver-se numa crise de imagem. Ela não realizou nenhum procedimento de prevenção de crise. Além do mais constam manchetes de que a marca é reincidente neste tipo de acontecimento.

Destaca-se ainda que as manchetes nos veículos de comunicação são de que a marca corre o risco de ser banida do estado de São Paulo por realizar trabalho escravo. Mais uma vez se percebe que as empresas ainda não estão preparadas para lidar com os públicos (funcionários, consumidores, imprensa) nas redes e muito menos com situações que podem gerar uma catástrofe para a marca.

Conclusão

Ao final deste estudo foi possível constatar que algumas organizações não estão dialogando com os públicos nos canais digitais, tampouco estão preocupadas com sua imagem e reputação, ignorando o poder de disseminação da informação haja vista a rapidez com que se propagam nas redes.



Com relação aos contratemplos vivenciados pela marca, a maioria não está realmente preparada para enfrentá-los, sendo na maior parte atingidas repentinamente. Porém destaca-se que o episódio vivenciado pela M. Officer não se tornou uma crise para marca, que segue atuando normalmente, porém ela sofreu um prejuízo milionário e danos a sua imagem, prejudicando a sua credibilidade que ficou relacionada ao trabalho escravo.

Cabe salientar a importância de estabelecer o relacionamento e monitoramento constante dos públicos nos canais digitais, pois fatos como os que aconteceram com a M. Officer podem ser destrutivos para as marcas.

Destaca-se ainda que é extremamente importante prevenir situações de risco, pois as organizações só sairão imunes a esses fatos quando anteciparem prováveis riscos a marca, administrarem os relacionamentos e interagirem com os públicos de interesse.

Referências Bibliográficas:

- BARGER, Christopher. **O Estrategista em Mídias Sociais**. São Paulo: DVS Editora, 2013.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial**. São Paulo. Manole, 2003.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- GALINDO, Daniel dos S. **Comunicação Institucional e Mercadológica – Expansões conceituais e Imbricações temáticas**. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2012
- FREEMAN, Eduard. **Estrategic Management – A Stakeholder Approach**. London: Pitman Publishing, 1984.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- Recuero, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ROSA, Mário. **A era do escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem**. 5.ed. São Paulo: Geração, 2009.
- TEIXEIRA, Patrícia B. **Caiu na Rede e Agora? Gestão e Gerenciamento de Crises nas Redes Sociais**. São Paulo. Évora, 2013.
- TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais... e Agora? O que você precisa saber para implementar um processo de mídias sociais**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.
- Disponível em: <http://www.ibahia.com/detalhe/noticia/mofficer-e-processada-em-r-10-milhoes-por-trabalho-analogo-ao-escravo/?cHash=e7e89a4cd6ec69115c06015edd2deb47>. Acesso em 1º de outubro de 2014. Disponível em: <https://www.facebook.com/MOfficerOficial>. Acesso em 1º de outubro de 2014.



A presença das marcas no Twitter durante a Copa de 2014

Anelise Maradei

Resumo: O presente artigo parte da observação de 700 posts coletados pela agência W3Haus de manifestações de internautas no Twitter sobre marcas patrocinadoras e não patrocinadoras da Copa do Mundo de 2014 no período de 12 de junho, data do início do evento, a 11 de julho. Foram observados os seguintes pontos: forma como as marcas foram expostas (críticas, elogios, menções publicitárias, sátiras). Nossa proposta é fazer um estudo qualitativo que busca problematizar a presença das marcas no Twitter, especialmente as patrocinadoras, observando a viabilidade do patrocínio realizado pelas organizações que apostaram no mundial. Busca-se compreender se as formas tradicionais de comunicação, utilizadas na sociedade massiva para atrair a atenção do cidadão, estão perdendo força no contexto da sociedade midiaticizada atravessada por novos atores sociais.

Palavras-Chave: Copa do Mundo; Patrocínio; Marcas; Mídiação; Twitter.

Introdução

O brasileiro é notadamente um apaixonado por futebol. Faz parte da cultura do povo a relação com esse esporte, seja pela prática, pela visita aos estádios, pela organização das pessoas em torcidas que agregam milhões de cidadãos em torno de times, ou pelos debates públicos sobre o tema em escolas, reuniões informais, bares, encontros familiares etc. Torcidas como a do Flamengo ou a do Corinthians agregam respectivamente 32,5 e 27,3 milhões de pessoas apaixonadas por futebol, segundo pesquisa realizada pelo Ibope em parceria com o Lance!. Assim sendo, a tão esperada chegada da Copa do Mundo de 2014 no País trouxe euforia, por um lado, para alguns, e motivou protestos e dúvidas sobre a viabilidade do evento para outros. Mas, de qualquer forma, movimentou toda a sociedade brasileira. Algumas marcas apostaram no acontecimento esportivo.

No Brasil, foram seis parceiros, oito patrocinadores e oito apoiadores. Os parceiros (Adidas, Coca-Cola, Hyundai/Kia Motors, Emirates, Sony e Visa) tiveram o mais alto nível de associação com a FIFA, Federação Internacional de Futebol, e com todos os seus eventos. Já os patrocinadores (Budweiser, Castrol, Continental, Johnson & Johnson, McDonald's, Oi, Marfrig e Yingli Green Energy) tiveram direitos



relativos à Copa das Confederações da FIFA e à Copa do Mundo da FIFA em escala global, com associação de marca, uso de recursos de marketing selecionados, exposição na mídia e ofertas de ingressos e hospedagem para os eventos. Por fim, tiveram ainda os apoiadores: Fifa.com, ApexBrasil, Centauro, Garoto, Itaú, Liberty Seguros, WiseUp e Football for Hope.

O grande benefício de apostar em um evento como esse é a exclusividade em ampla categoria de produtos oferecidos, permitindo que cada marca se diferencie da concorrência na sua categoria específica. Uma pesquisa da consultoria Deloitte, publicada na Revisa Isto É Dinheiro pouco antes do início do evento estimava que, ao todo, a Copa do Mundo movimentaria mais de R\$ 7 bilhões em patrocínios diretos e em campanhas publicitárias. Apesar disso, entretanto, associar o nome ao principal torneio de futebol e ter certa exclusividade de exposição, não parece ser garantia de reconhecimento junto ao público. Em outra pesquisa, realizada em abril de 2013 pela Hello Research, agência de marketing esportivo, verificou-se que 47% dos brasileiros não sabiam ou não lembravam o nome de nenhuma marca que patrocinaria a Copa do Mundo de 2014. Mas, estávamos ainda muito distantes do evento que movimentaria o País.

O que buscamos problematizar nesse artigo, sem nenhuma pretensão conclusiva, é que ações de comunicação e marketing foram eficazes durante vários anos e ainda são, porém estão sendo atravessadas pelos cidadãos que se movimentam nas redes sociais online. As empresas que as utilizaram alcançaram posições de destaque em seus mercados no passado. Foram capazes de transformar seus produtos em marcas fortes. Entretanto, hoje vivemos na sociedade do excedente, como propõem Nordstrom e Ridderstrale, em seu livro *Funky Business: Talento Movimenta Capitais* (2001, p. 78):

A sociedade do excedente tem um excedente de empresas semelhantes, empregando pessoas parecidas, com formação educacional comparável, trabalhando em cargos parecidos, tendo ideias semelhantes, produzindo artigos similares, com preços, garantias e qualidades comparáveis.

Cenário positivo sob a perspectiva dos consumidores, mas preocupante para as marcas, e, conseqüentemente, para as organizações. O que, na verdade,



contribui para esse contexto é o crescimento dos mercados, os avanços tecnológicos que tornaram a comunicação menos onerosa, ou, em alguns casos, até praticamente sem custo, permitindo a entrada no jogo comunicacional de novos atores sociais. Além disso, a tecnologia trouxe influências e mudanças nas instituições e nos valores.

O autor holandês, Jan Rijkemberg, que esteve recentemente visitando o Brasil (agosto de 2014) para palestrar em evento da Associação Brasileira de Anunciantes, ABA, também faz ponderações alinhadas a essa perspectiva. Em seu livro *Concepting: criando marcas conceito de sucesso em uma era orientada para a comunicação* (2001), sinaliza que as empresas estão, em muitos setores, colhendo os últimos benefícios do marketing e da comunicação tradicionais. Vinte ou trinta anos atrás, segundo Rijkemberg, essas técnicas deram a elas uma enorme vantagem competitiva. Hoje, isso ocorre cada vez menos.

As empresas, no passado, foram capazes de transformar seus produtos em marcas fortes. Como resultado, muitos mercados se tornaram perfeitamente cristalizados: as grandes marcas são amplamente conhecidas, como é o caso de Coca Cola e Nike. Entretanto, agora, que a maior parte das necessidades da população das sociedades industriais ocidentais foi, em geral, mais do que satisfeita, essas marcas estariam enfrentando o problema da manutenção do volume de vendas e da dinâmica de crescimento. Ele salienta que:

[...]muitos desses produtos chegaram a um ponto em que não há mais melhorias significativas a serem feitas. Hoje, chegamos a uma situação em que o investimento em inovação de produtos não mais fortalece as preferências dos consumidores (RIJKEMBERG, 2001, p. 3).

Para Rijkemberg (2001), do mesmo modo que os produtos pouco diferem uns dos outros intrinsecamente, as “promessas” feitas em sua comunicação também se tornaram indistinguíveis umas das outras, com algumas louváveis exceções. Em contrapartida, parece também haver uma verdadeira obsessão por orçamentos de comunicação cada vez maiores em várias empresas que atingiram seus limites de desenvolvimento. Gastar mais do que a concorrência seria mesmo a saída nesse novo contexto sociocultural que estamos inseridos? Ou outras estratégias de



comunicação e marketing seriam necessárias nessa sociedade contemporânea, midiaticizada e saturada de produtos e serviços de alta qualidade?



Novos tempos, novas formas de comunicação

Nas décadas de 1960, 70 e 80, a circulação midiática era privilégio de quem detinha a posse de concessões de rádio, TV e dos caros meios de produção. Hoje, não apenas os movimentos sociais souberam utilizar as novas mídias para fins comunicacionais, como o próprio mercado soube incorporar a colaboração digital. É nesse contexto que aconteceu a Copa do Mundo de 2014, num cenário de uma sociedade em que os consumidores não são passivos no consumo de ideias, valores e produtos e não estão dispostos a absorver as imposições do mercado como em outros tempos. Mas, ao mesmo tempo, como poderemos observar, as marcas também tiram proveito das redes sociais online para propagar suas ações e seus patrocínios, muitas vezes, utilizando-se dos próprios cidadãos para fomentar a visibilidade de seus produtos e serviços.

Entretanto, o fato novo é que o consumo de ideias, cada vez mais, deixa de ser uma prática passiva nesses espaços, como poderemos verificar no presente estudo, pela observação dos 700 posts coletados no período da Copa. Embora ainda haja forte influência, e não temos a pretensão de acreditar no contrário, dos grandes conglomerados de comunicação e das forças do mercado em redes sociais online tidas como democráticas, como Twitter, Facebook, entre outras, surge um novo contexto comunicacional, uma sociedade midiaticizada e complexa.

Para avançar em nossas observações, escolhemos o Twitter, como rede social online que sustentará nosso estudo. O Twitter é um microblog, que foi introduzido e popularizado em meados de 2006. Nessa rede social online, os internautas podem postar suas mensagens, mas não é permitido exceder 140 caracteres, embora haja recursos para condensar informações, até mesmo reportagens e comerciais, possibilitando que se divulgue muito mais conteúdo. Inicialmente, a rede social virtual trazia a mensagem "Wha" are you doing" ("O que você está fazendo"). Desde 2009, os usuários respondem a pergunta "What's happening" ("O que está acontecendo"), num sinal de que o Twitter extrapolou o relato dos afazeres cotidianos ajudando também na divulgação de acontecimentos



de grandes proporções como a Copa do Mundo e algumas Crises de Marcas. Hoje, pode ser usado como rede social virtual ou, até mesmo, como meio de informação. Como propõe Zago (2008, p.9):

A limitação de caracteres, associada à disposição em ordem cronológica inversa das atualizações, faz com que a ferramenta se torne interessante de ser empregada para coberturas estilo minuto a minuto de eventos e acontecimentos (no caso, frase a frase), o que, inclusive pode se dar a partir de dispositivos móveis. Já a eventual superficialidade das atualizações em uma ferramenta com limitação de caracteres pode ser compensada pelo fato de que se pode aprofundar as informações através de hipertextos, a partir da aposição de links que apontem para espaços que complementem a informação.

O Twitter nos deixou, no período da Copa, um ambiente fértil para observações da movimentação das marcas, especialmente a visibilidade dos patrocinadores do evento nas redes sociais online. Nossa proposta, neste artigo, é nos lançarmos no desafio de fazermos algumas articulações em torno da presença das marcas nas redes sociais online durante o mais importante evento esportivo do mundo. Como já pontuamos no resumo deste trabalho, em termos metodológicos, partimos da observação de 700 posts coletados entre os dias 12 de junho, data do início da Copa de 2014, e 11 de julho.

O material foi fornecido pela agência W3Haus para a elaboração desse trabalho. A agência realizou toda a coleta, filtragem por meio de palavras-chave. Foram monitoradas as seguintes palavras: "Copa", "Copa do Mundo", "Mundial 2014", além das hashtags #copa, #copadomundo, #mundial 2014, através de ferramentas de monitoramento, possibilitando que avançássemos em nossas investigações. Num segundo momento, foram filtradas as menções que faziam referências a marcas patrocinadoras ou não do evento.

Nosso objetivo é avaliar como as estratégias tradicionais, utilizando os meios massivos, estão sendo atravessadas pelas novas formas de intervenção dos atores sociais realizadas por meio das redes sociais, no nosso caso específico, o Twitter. Essas interferências em algumas oportunidades potencializam as ações das organizações, em outras colocam as organizações em xeque. Nossa intenção é verificar como esses atores sociais ingressam nos processos de produção de



sentido que partem das organizações, sejam elas patrocinadoras (Itaú, Sony, Coca Cola, entre outras) ou não da Copa.

Além da observação do material coletado, trabalharemos com dados de pesquisas sobre a Copa do Mundo de 2014, divulgados na imprensa; matérias publicadas em periódicos de expressão, como Revista Exame, Portal Imprensa, Revista Isto É Dinheiro; e revisão bibliográfica, utilizando autores que trabalham com temas relativos à Mídiação, Cibercultura e *Brand*. Interessa-nos observar como estão sendo expostas as marcas no novo contexto da sociedade midiaticizada. Verificamos também como se comportaram os atores sociais e as organizações na rede social. Interessa-nos avaliar as novas dinâmicas que estão interferindo nas grandes ações de patrocínio na sociedade contemporânea.

Sociedade Midiaticizada

As definições sobre mídiação, sociedade midiaticizada ainda são controversas. Fausto Neto (2008, p.93) observa que, em um período que se pode denominar “sociedade dos meios”, as mídias “[...] teriam uma autonomia relativa, face à existência dos demais campos”. Já na sociedade atual, dita sociedade de mídiação, “a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização”.

As marcas são expostas a novas abordagens. Assim, as ações de patrocínio sofrem novos impactos. A circulação das ações de comunicação e marketing que, inicialmente, na sociedade massiva, estava muito concentrada na perspectiva estratégica das organizações, se reconfigura. Há agora um novo contexto, um novo lugar no qual “produtores e receptores se encontram em jogos complexos de oferta e reconhecimento” (FAUSTO NETO, 2010).

Estamos diante de novas potencialidades e de novas mediações. A lógica de produção, circulação e consumo de produtos midiáticos já não é a mesma com o advento das redes sociais *on line*. As estratégias de posicionamento das marcas têm que contemplar a entrada em cena de novos atores sociais que antes estavam fora do processo informativo e de entretenimento. Antes dos meios digitais entrarem em cena havia um ambiente sociopolítico e comunicacional orientado pelas regras da



separação: de um lado, a produção massiva, e de outro, os espectadores, o consumo de massa. Como propõe Paiva (2012, p.151), nesse contexto, havia uma “midiatização comercialmente forte e uma mediação socialmente ainda em desvantagem”.

336

Essa mudança sugere um deslocamento da análise comunicacional focada nos *mass media* para a mediação. Esse novo olhar nos permite ver que há sofisticados mecanismos de participação que tensionam a lógica de produção, circulação e consumo dos produtos midiáticos e, assim, a forma como as campanhas e ações de marketing são apreendidas pelos cidadãos não são mais a mesma, muitas vezes, elas se reconfiguram ou sofrem impactos inesperados.

Vejamos o exemplo da Sony que, apesar de patrocinadora oficial da Copa foi surpreendida durante o período de cobertura dos jogos. Em um post que se propagou pela rede social, havia uma crítica ao fato de a empresa nipônica ser uma das patrocinadoras do campeonato em todos os produtos de destaque na mídia, mas não ser a câmera preferida dos fotógrafos de imprensa que estavam trabalhando nos gramados. Sim, esses profissionais portavam coletes com o logotipo da linha Alpha, da Sony, mas, nas mãos, os equipamentos das concorrentes Nikon e Canon, em sua maioria.

Post : Sony falhou na Copa? <http://bit.ly/1qpXe3l>

Postado em 20.06

Autor: Meo Bit Fotografia

Sony falhou na Copa?

Por *Gilson Lorenti* em 19 de junho de 2014

Fechando essa noite com um pouco de humor, ou nem tanto, se você trabalhar no departamento de marketing da Sony. A empresa nipônica é uma das patrocinadoras do campeonato mundial de futebol e, como tal, tem direito de ter sua marca espalhada pelo estádio e em todos os produtos que vão ter destaque na mídia. Alguns sites internacionais (que tratam especificamente de fotografia) estão dando destaque para os coletes dos profissionais de imprensa que estão trabalhando nos gramados. Quase todos os coletes possuem, de forma gigante, estampado o logotipo da linha Alpha, as câmeras fotográficas reflex e SLT da Sony. Muito bom, afinal de contas é uma grande visibilidade para a empresa. O problema é que nenhum destes profissionais de imprensa está utilizando equipamentos da Sony. Embora não seja demérito nenhum para a empresa, não podemos negar que é engraçado.

Faça seu negócio
aparecer no Google
gratuitamente

COMECE AQUI

Google Meu Negócio

Fotografia de esporte é um segmento muito especializado. É preciso equipamentos com qualidade, rapidez, lentes rápidas com grande distância focal (que custam a sua alma e mais uns trocos) e durabilidade. Até alguns anos atrás, a Canon dominava esse mercado por conta da espetacular rapidez do foco automático. Mas, a Nikon vem se destacando e ganhou grande parte deste território. Nas últimas Olimpíadas a quantidade de câmeras Nikon e Canon estavam

quase na mesma proporção nos eventos e também tínhamos algumas poucas Sony nos estádios. Esse fato é conhecido porque algumas revistas de fotografia fizeram o levantamento da preferência dos fotógrafos esportivos.

A Sony vem investindo pesado na fotografia e no desenvolvimento de câmeras bem



O patrocínio tem se tornado uma operação de risco na sociedade contemporânea. Há inúmeros casos de gafes entre marcas e seus patrocinados. Há exemplos emblemáticos, como o protagonizado pelo jogador Lionel Messi, que foi flagrado em um vídeo inocente, feito por um torcedor do Vitória, com uma latinha de refrigerante da Coca-Cola, sendo ele patrocinado pela Pepsi. Embora não fosse a intenção do torcedor prejudicá-lo, o vídeo, postado nas redes sociais trouxe muita dor de cabeça ao atleta com a marca.

Durante a Copa, patrocinadoras do evento, como Sadia, Itaú e Adidas, também se viram em situações difíceis após a derrota do Brasil para a Alemanha. A falta de ações em tempo real por parte dessas marcas levou a uma exposição negativa nas redes sociais, gerando piadas por parte dos cidadãos. Isso sinaliza que não há mais espaço para estratégias pouco dinâmicas e unilaterais, pois, hoje, a participação dos atores sociais é instantânea. Vejamos algumas interferências que acontecerem na oportunidade:

“Alguem avisa pro Itau que o Brasil foi eliminado da copa, que já pode parar com essas propagandas que me fazem querer chorar” [sic]

Link: <http://goo.gl/mV34zH>

#MOSTRATUAFORCA - PARÓDIA Campanhas do Itaú e da Sadia para a Copa viram piada na internet - Parodias bem... <http://fb.me/3k9ij8hvU>

Link: <http://goo.gl/BCqckf>

“RT @audienciasdatv: Aí vem a Adidas no break da Globo com o comercial do Daniel Alves provocando o Messi. Mais atrasados q o Felipão #Copa”

Link: <http://goo.gl/eY5ip0>



Esse novo contexto faz com que as mídias e as marcas tenham que negociar a entrada em cena de novos atores e de novos temas do cotidiano que, por alguma razão, estão fora da lógica informativa ou de entretenimento ofertadas pelas patrocinadoras e apoiadoras oficiais dos eventos esportivos. Em realidade, estamos diante de novas potencialidades e de novas mediações. A partir dos anos 1990, a comunicação digital passou a impactar nos modos de agir, falar pensar e se relacionar dos cidadãos. Para Sodré (2008, p.24), na contemporaneidade, essa “mediação social tecnologicamente exacerbada” define-se como midiatização. Para o autor:

[...] a midiatização é uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de “tecnointeração”[...] (SODRÉ, 2008, p.21)

Os atores sociais têm aprendido, assim, nesse contexto, a usar a comunicação em suas mediações afirmativas, realizando dinâmicas intervenções na vida cotidiana e modificando a forma com que se relacionam com as marcas. Dessa forma, em nível teórico-conceitual e metodológico, há de se repensar os fluxos mediadores e midiatizadores na sociedade pós-massiva sob novos olhares. A comunicação midiática compartilhada é mais democrática e concilia a diversidade de interesses e expectativas sociais, sendo eticamente mais inclusiva. É nesse contexto que as empresas têm realizado seus investimentos e suas estratégias de marketing e, nas ações de patrocínio da Copa do Mundo de 2014, no Brasil, não foi diferente.

Como sugerem Rosa e Russel (2012, p. 275) “O impacto da Web 2.0 no fluxo e controle de informações tem levado as organizações a reverem as estratégias de comunicação e os padrões de relacionamento com seus públicos. Essas novas mídias são um instrumento eficaz para construção de relacionamento com os públicos de interesse que agora tem poder de interagir com as marcas e reconstruir as informações recebidas

Assim, estar atento aos processos comunicacionais e vislumbrar as ações de comunicação nesse novo contexto pode ser fundamental para as marcas que



queiram realmente potencializar seus investimentos ou evitar investimentos exacerbados em estratégias ultrapassadas. Como afirma Braga (2012, p. 50):

[,,,)na sociedade em midiatização, não são os ‘meios’, ou as ‘tecnologias’, ou ‘as indústrias culturais’ que produzem os processos – mas sim todos os participantes sociais, grupos ad-hoc, sujeitos e instituições que acionam tais processos [...]

Por isso, nos propomos aqui a estudar os dispositivos interacionais que se processaram no Twitter durante a Copa, a fim de identificar riscos, potencialidades, direcionamentos e oportunidades para as marcas. Passemos a análise de alguns posts auditados no período.

Posts auditados durante a Copa

Ao percorrermos os setecentos posts coletados no Twitter no período da Copa, notamos que, em termos de atores sociais que movimentaram as marcas, estiveram presentes os cidadãos comuns; empresas, que quiseram promover suas ações; e veículos de comunicação reproduzindo notícias. Os comentários foram positivos, negativos e neutros. Trouxeram abordagem crítica às marcas, elogiosas às ações de patrocínio ou às iniciativas de marketing criativas de não patrocinadores, que se movimentaram durante o período. Quanto aos conteúdos replicados, observamos ainda postagens que se detiveram a simples comentários, sátiras, outras de caráter informativo, além de inúmeras reclamações sobre serviços e produtos. Tomemos alguns exemplos ilustrativos:

a) Críticas:

Observamos muitos posts decorrentes de cidadãos reclamando de serviços, especialmente com menções negativas, como foi o caso da GVT. No dia 12 de junho, detectamos um post que trazia o seguinte comentário:

“Eu acho que a GVT recebeu um cyber ataque pré-copa não pega nem telefone nem internet! “ [sic]

Encontramos também críticas contundentes a produtos de patrocinadores, como a realizada por um cidadão de Porto Alegre, em 14 de junho:



“Achei horrível todas as chuteiras da adidas pra copa” [sic]

Ainda em tom de crítica, e ao mesmo tempo protesto, o Itaú, banco patrocinador do evento, foi exposto no Twitter em vários posts por sonegação. Tal fato gerou exposição negativa para o patrocinador do evento, num paralelo que relativizava o valor devido pelo banco por sonegação ao número de estádios que poderiam ter sido construídos com o montante.

“RT @stanleyburburin: O Itaú foi autuado por sonegar R\$ 18,7 bilhões, quase 3 vezes o custo dos 12 estádios da Copa, mas ninguém faz manifestação?” [sic]

b) Exposição das marcas de emissoras de TV

As marcas relacionadas a emissoras de TV também estiveram em evidência e foram muito comentadas, especialmente as do universo esportivo, tanto no que concerne a comentários positivos, quanto no que se refere a comentários negativos. Vejamos o elogio de um cidadão no dia 13 de junho:

“RT @celotas: E o SporTV está mesmo com a melhor equipe para a transmissão da Copa. Chile x Austrália com Linhares Jr, André Loffredo e PAULO?” [sic]

Ou ainda a crítica postada, no dia 13 de junho, referente à postura de algumas emissoras, com relação ao jogador Neymar:

“RT @pussysuicidal: puta merda impossivel assistir copa na band, globo, sportv e fox sports por motivos de : só falta chuparem o pau de neymar?” [sic]

c) Sátiras

As sátiras utilizando as marcas também estiveram presentes nos comentários dos internautas, como na “piada” realizada por esse cidadão, que faz um trocadilho utilizando a baixa quantidade de gols nos jogos da Copa, numa referência ao carro Gol, da marca WV. Segundo o internauta, isso seria decorrência do patrocínio da concorrente Hyndai:



RT @SeuQualquer: Vocês esqueceram que essa Copa tem o patrocínio da Hyundai? Quanto menos Gol, melhor.[sic]

Uma das marcas amplamente lembradas nas redes sociais, a Tim, mesmo sem ser patrocinadora, não ficou de fora das postagens no Twitter. Sempre mencionada pela baixa qualidade de seus serviços mereceu atenção durante o evento esportivo:

O CHIP DA BOLA DA COPA ... MELHOR QUE O CHIP DA TIM [sic]

d) Não patrocinadoras que ganharam visibilidade

Houve ainda as marcas que não foram patrocinadoras e que pegaram carona com a Copa e fizeram barulho. Ganharam visibilidade nas redes com promoções, mídia espontânea e comentários nas redes sociais, como foi o caso das Casas Bahia, que prometeu TVs a R\$ 1 real se o Brasil vencesse a final da Copa. Na verdade, a “Copa do Mundo das Casas Bahia”, como era chamada a ação, daria ao comprador de uma TV Samsung de 60 polegadas o direito de comprar uma TV da mesma marca de 51 polegadas por 1 real se o Brasil fosse campeão.

RT @vitoriagonn: Se o Brasil ganhar essa copa a Casas Bahia vai a falência [sic]

e) Elogios a ações das marcas patrocinadoras

Em diversas oportunidades, pudemos perceber que o Itaú foi a grande estrela dessa Copa em termos de exposição de marca. Conseguiu aproveitar o patrocínio realizando ações que agradaram o consumidor

“Ita’ ja ganhou melhor propaganda da copa” [sic]

“RT @hi_mynameisju: A música do ita’ fez mais sucesso que a música da copa ?” [sic]

Mas não só o Itaú foi merecedor de elogios, outras patrocinadoras também se destacaram durante o evento, como no exemplo abaixo, em destaque dado à marca Coca Cola:

RT @OpsAninhaaaa: Né por nada não mas essa música da coca cola tinha ter sido música oficial da copa É mto mais contagiante!!!! <http://t.c?>[sic]

f) Divulgação de Ações dos Patrocinadores

O Twitter foi utilizado também para realizar a divulgação das ações dos próprios patrocinadores, pelas mãos das empresas, pelas mãos dos atores sociais, que duplicaram entusiasmadamente essas iniciativas, ou, ainda, por intermédio dos veículos de comunicação tradicionais, que ampliaram a visibilidade das ações de patrocínio:

“Coca-Cola lança campanha inovadora para juntar todo mundo na Copa do Mundo: <http://bit.ly/1hUKMbD>” [sic]



The screenshot shows a news article on the ClickPB website. The main headline is "Coca-Cola lança campanha inovadora para juntar todo mundo na Copa do Mundo da FIFA 2014". The article is dated "14 de Junho de 2014 - 15h54" and is categorized under "BRASIL". The text of the article describes the campaign, mentioning that Coca-Cola Brazil will join the world at the 2014 FIFA World Cup. It highlights the "Juntos em Todas as Copas" promotion, which involves winners and their companions at all World Cup events. The article also mentions a film "Todo Mundo" and a mashup video. A blue box on the right side of the article contains the text "Pesquise. Descubra. Vote Consciente." The website header includes a search bar, navigation links, and a "100 Mega" promotion.

Todos esses posts, na verdade, demonstram o universo de possibilidades que observamos durante a Copa em relação aos movimentos dos atores sociais, das organizações, das instituições que estiveram envolvidas com o evento. Hoje, percebemos que a mediação tecnológica da comunicação não é mais apenas instrumental, mas está ligada a aspectos estruturais de nossa sociedade, de nossa cultura e de nosso cotidiano. Assim sendo, a construção de marcas precisa navegar atrelada a outros mapas. Há necessidade de se dar conta dessas reconfigurações. A comunicação, nesse novo cenário, mais do que nunca, ganha importância como protagonista das relações sociais e culturais, mas, por isso mesmo, as



organizações, ao patrocinarem um evento, devem estar ainda mais atentas se realmente quiserem ter visibilidade e preservar suas marcas.

Considerações Finais:

Se por um lado não podemos ser inocentes em acreditar que o grande capital, as marcas fortes, os poderosos grupos de comunicação não estão atentos aos movimentos dessa nova dinâmica comunicacional, também não seria pertinente negar que, em alguns momentos, como foi verificado em diversos posts analisados nesse trabalho, há perda de controle das próprias ações efetuadas pelas marcas, seja por críticas ou por falhas estratégicas na gestão dos processos.

Na realidade, como já pontuamos, as empresas conquistaram fatias significativas de mercado por muito tempo e as ações tradicionais de marketing atreladas ao modelo da sociedade massiva contribuíram com essas organizações. Mas, hoje, num mercado globalizado, com produtos cada vez mais semelhantes em termos de tecnologia ofertada, numa sociedade midiaticizada onde as formas de comunicação se reconfiguraram e as exigências dos consumidores passam da perspectiva do desenvolvimento do produto para a perspectiva do desenvolvimento da marca, os desafios para as empresas tornam-se mais complexos.

Assim o legado dessa Copa parece ter movimentado o cenário de comunicação e marketing nacional. A Revista Exame, da Editora Abril, trouxe uma pesquisa, realizada pela agência de marketing esportivo Hello Sports, em 70 cidades, sinalizando que, pouco mais de um mês após o final do evento, muitas marcas parceiras e patrocinadoras da Copa ainda eram lembradas. A Hello é a mesma agência que mencionamos no início desse trabalho. Embora algumas marcas ainda estivessem na lembrança do brasileiro, outras tantas já haviam caído no esquecimento.

A Coca-Cola era a mais lembrada por 39% dos entrevistados. A pesquisa também comparou o trabalho que tinha feito em junho de 2013, com os resultados de 2014. Naquela oportunidade a Coca foi a mais citada e a Nike foi a segunda marca mais lembrada. A Nike, curiosamente, segunda mais lembrada pelos brasileiros, em 2013 (18%) e 2014 (23%), squisa, não foi patrocinadora da Copa. Em realidade, a parceira da Fifa foi a Adidas. Embora tal resultado não chegue a



surpreender, se pensarmos no trabalho contínuo realizado pela Nike junto a vários atletas e seleções e sua expressividade junto ao esporte, fica, entretanto, um alerta para as organizações que caminham na direção de ações pontuais de alto valor.

Assim, sem a pretensão de apresentarmos um estudo conclusivo, mas, sim, um trabalho de articulações que contribuam para novos olhares para o cenário que se apresenta na contemporaneidade percebemos que o Twitter nos deixou, no período da Copa, um ambiente fértil para observações da movimentação das marcas, especialmente a para analisarmos a visibilidade dos patrocinadores do evento nas redes sociais. Pudemos conferir que estamos diante de uma nova lógica de produção, circulação e consumo de produtos midiáticos e que as estratégias de posicionamento das marcas têm que contemplar esse novo cenário.

Bibliografia

AMBEV apresenta sua Plataforma de Futebol e quer deixar legado. **Trainee Ambev**. Disponível em: <<http://www.traineeambev.com.br/2011/07/27/ambev-apresenta-sua-plataforma-de-futebol-e-quer-deixar-legado/>>. Acesso em 01 de out 2014.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. 1 ed. São Paulo: Editora Manole Ltda, 2003.

BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus campos sociais**. In: JANOTTI JÚNIOR, Jeder, MATTOS, Maria Ângela e JACKS, Nilda (orgs.). *Mediação & Miatização*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.. p. 31-52

COCA-COLA lança campanha inovadora para juntar todo mundo na Copa do Mundo da FIFA 2014. **Click PB**. 14 jun 2014. Disponível em:

<http://www.clickpb.com.br/noticias/brasil/coca-cola-lanca-campanha-inovadora-para-juntar-todo-mundo-na-copa-do-mundo/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter>. Acesso em 01 de out 2014.

DEARO, Guilherme. As marcas mais lembradas (ou não) depois da Copa do Mundo. **Exame.com**. 28 ago 2014. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-mais-lembradas-ou-nao-depois-da-copa-do-mundo>>. Acesso em 01 de out 2014.

DEMARIO, Camila e OLIVEIRA, Jéssica. Patrocinadores oficiais da Copa contam suas principais ações durante o torneio. **Portal Imprensa**. 10 abr 2014. Disponível em:

<<http://www.portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+midia/65141/patrocinadores+oficiais+da+copa+contam+suas+principais+acoes+durante+o+torneio>>. Acesso em 01 de out 2014.



EM parceria com Ibope, "Lance!" apresenta pesquisa sobre torcidas de futebol no Brasil. **Portal Imprensa**. 27 ago 2014. Disponível em:

<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/67745/em+parceria+com+ibope+lance+apresenta+pesquisa+sobre+torcidas+de+futebol+no+brasil>.

Acesso em 01 de out 2014.

NORDSTROM, Kjell e RIDDERTRALE, Jonas. **Funky Business: Talento Movimenta Capitais**. São Paulo: Makron Books, 2001.

LORENTI, Gilson. Sony falhou na Copa? **Meio Bit**. 19 jun 2014. Disponível em:

<http://meiobit.com/290455/sony-falhou-na-copa/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter>. Acesso em 01 de out 2014.

MESSI pode perder contrato milionário por 'latinha concorrente' em vídeo. **Globo.com**. 22 jan 2013. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2013/01/messi-pode-perder-contrato-milionario-por-latinha-concorrente-em-video.html>>.

Acesso em 01 de out 2014.

NETO, Fausto. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antonio;

Valdettaro, Sandra (Org.) **Mediatización, Sociedad y Sentido: diálogos entre**

Brasil y Argentina, Rosario, Argentina: Departamento de Ciências de la

Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, 2010. Pg. 2-15. Disponível em:

<<http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf>>. Acesso em 01 de out 2014.

RIKENBERG, Jan. **Concepting: criando marcas conceito de sucesso em uma era orientada para a comunicação**. 2001.

ROSA, Roseane e RUSSEL, Raquel. **Redes sociais e o desafio das**

organizações: um olhar nos twitters da Natura, da Vivo e do Submarino. In:

MARCHIORI, M.; OLIVEIRA, I. **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. 1ª.ed, São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012

PAIVA, Claudio Cardoso de. **Sob o signo de Hermes**, o espírito mediador:

mediatização, interação e comunicação compartilhada. In: JANOTTI

Jr., Jeder, MATTOS, Maria Ângela & JACKS, Nilda. **Mediação & Mediatização**.

Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.. p. 149-170.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

VALIM, Carlos Eduardo. A guerra das marcas na Copa. **Isto é Dinheiro**. 23 maio

2014. Disponível em:

<<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140523/guerra-das-marcas-copa/157381.shtml>>. Acesso em 01 de out 2014.

YAZBEK, Priscila. Promoção da Copa das Casas Bahia decifra o mercado de

opções. **Exame.com**. 27 jun 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/promocao-da-copa-do-mundo-da-casas-bahia-decifra-as-opcoes>>.

Acesso em 01 de out 2014.

ZAGO, Gabriela. **O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos**. 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, realizado em São

Bernardo do Campo, SP. p.9, 2008. Disponível em:

<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.uff.br%2Fciberlegenda%2Foj%2Findex.php%2Frevista%2Farticle%2Fdownload%2F2%2F14&ei=QQ0sVLSOOffCsAT3wIDIDA&usq=AFQjCNGxRIhbb6HRJ-pB7-U-ZUxh67_HcA>. Acesso em 01 de out 2014.



GT3 – Mídia & Inovações

Com que corpo eu vou? Reflexões sobre biociborguização, corpo mediatizado e psicanálise

Adriano Messias de Oliveira¹

Resumo: As dimensões humano-tecnológicas no vasto campo da comunicação recebem paulatinamente, há décadas, os impactos da chegada de um outro corpo, preconizado, em um nível mais estritamente poético, pelas artes e pela ficção científica. Na trilha dos estudos do pós/humano, adotei a terminologia “biociborguização” para tratar das numerosas questões que se abrem em torno deste grande temário da experiência e da cultura: o próprio corpo. Questões estas que tocam diretamente os estudos e práticas comunicacionais, mas também a antropologia, a filosofia e a biotecnologia. Hoje, o corpo, mais do que em outro momento da História, nos faz questionar a própria condição humana, seja pela equiparação dos homens aos (outros) animais, por um lado, seja – por que não? –, com a chegada dos promissores objetos e ambientes sencientes, por outro lado. Estes últimos, certamente receptáculos do deslocamento do antigo sonho de subjetivação das máquinas. Portanto, torna-se impossível pensar as inovações midiáticas, daqui para frente, sem considerar o grande motor para a ideia de suporte e convergência das mídias: o corpo humano biotecnologicamente modificável.

Palavras-chave: inovações midiáticas. biociborguização. representações do corpo. psicanálise. cinema.

De autômatos, ciborgues e androides

O título deste artigo, *Com que corpo eu vou?*, é uma provocação pertinente. Afinal, presenciamos, nas últimas décadas, uma aproximação contundente do homem e da técnica nos meios de comunicação: de extensões do próprio corpo,

¹ Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; mestre em Comunicação e Sociabilidade pela UFMG; graduado em Jornalismo e em Letras. Foi pesquisador convidado na Université Paris 8 (Psicanálise Lacaniana), Un. Paris 3 (Cinema) e Universidad de Buenos Aires (Psicanálise Lacaniana). Autor de vários artigos científicos em torno do cinema e da literatura fantástica e de cerca de cinquenta livros de ficção. Sua tese se intitula: “Todos os monstros da Terra: o bestiário fantástico do cinema pós-2001”. <adrianoescritor@yahoo.com.br>



segundo os escritos de McLuhan (1969), chegamos à mídia como mediação do corpo, conforme Santaella (1996, 2002, 2003a, 2003b, 2004, 2008). Assistimos, hoje, à concretização do desejo de se transformar o próprio corpo no suporte mais eficiente para a comunicação e a sobre-existência da espécie humana, para além de qualquer fabulação sombria ou triunfalista. Trata-se, aqui, da constatação de que as mídias convergem também *para o corpo/ no corpo/ do corpo*, o qual, por sua vez, se depara com um complexo processo que tenho chamado de “biociborguização” em meus estudos. Fazendo jus à precisão terminológica, entendo que o termo “ciborgue” – fusão de “cibernético” e “organismo” [*cyb(ernetico) org(anism)*] –, já amplamente adotado nas ciências e nas artes desde os anos de 1960, vem a dizer de um corpo dotado tanto de partes orgânicas quanto artificiais em sua constituição e estrutura; mais ainda, o prefixo “bio” me parece necessariamente aproximar esta estruturação combinada das possibilidades de continuação da forma de vida humana no planeta, buscando ultrapassar o limite da sobrevivência etária, e, igualmente, sonhando com uma qualidade de vida ampliada. Entretanto, para além de especulações ultraotimistas, entendo que os rumos que a ciência e a filosofia tomam salientam um impossível caminho de volta. Daí, pois, a urgência de se pensar este “outro corpo” humano que recebe, a cada dia, seja nos centros de pesquisa e nos laboratórios, com artigos e livros científicos, ou na ficção e na arte, um lugar cada vez mais proeminente de estudo e discussão.

Freud (2011, p. 30), em seu célebre e fundamental texto *O mal-estar na civilização*, escrito às vésperas do colapso da Bolsa de Nova York, já afirmava de forma categórica: “Nunca dominaremos completamente a natureza, e nosso organismo, ele mesmo parte dessa natureza, será sempre uma construção transitória, limitada em adequação e desempenho”. E adiante, no mesmo texto: “Com todos os seus instrumentos, ele [o ser humano] aperfeiçoa os seus órgãos – tanto motores como sensoriais – ou elimina os obstáculos para o desempenho deles” (FREUD, 2011, p. 35)². Na mesma trilha de pensamento, Jacques Lacan (2008, p. 89), em 1973, pronunciou à sua plateia: “(...) vocês são, infinitamente muito

2 O criador da psicanálise se referirá, adiante no mesmo texto, aos motores, aos óculos, à câmara fotográfica, ao disco sonoro, ao telefone, à escrita. Isso não deixa de ter relação com o que se propõe, desde algumas décadas, nas pesquisas do campo da comunicação: o tecnológico como extensão e, mais do que isso, como mediação do humano, como já comentei.



mais do que pensam, os sujeitos dos instrumentos que, do microscópio ao rádio-televisão, se tornam elementos da existência de vocês”. De fato, nosso desejo de domínio do chamado mundo natural se ramificou por várias invenções, dentre as quais figuram as inquietantes máquinas que têm por finalidade aprimorar o corpo e suas habilidades, quais sejam os autômatos, os robôs, os androides, os drones, cada vez mais presentes na biomedicina, nas fábricas e, não tardará muito, também nas casas. Assim como há poucas décadas um computador pessoal era apenas um tema de seriados de sci-fi, muito em breve debateremos ideias e soluções com máquinas em nossos espaços cotidianos, e teremos de lidar com os chamados objetos e ambientes sencientes, ou seja, aqueles capazes de expressar estados de subjetivação próximos ao que chamamos de pensamento humano. Antes, porém, de utilizarmos os termos mais recorrentes da ciência contemporânea, como “ciborgues” e “avatares”, precisamos reverenciar uma vasta linhagem de autômatos presente na história humana, desde há muito.

Tomo como exemplo reflexivo *A invenção de Hugo Cabret* (*The Invention of Hugo Cabret*, Martin Scorsese, 2011) para continuar este tópico: trata-se de um filme que trouxe à luz a referência clássica a uma criatura que participa, há séculos, do que hoje podemos chamar de “evolução” da tecnologia adjungida ao corpo. Todo autômato, robô ou androide pode ser visto também como duplo. Aos poucos, no decorrer do século passado, este tipo de duplo inspirou a ciência a utilizar algumas de suas partes para serem amalgamadas ao corpo orgânico, por um lado, e, por outro, isoladamente, os robôs e afins passaram a ganhar uma organicidade cada vez maior, perdendo lentamente o caráter endurecido do metal, substituído por um design mais humano. Percebemos aí uma aproximação assombrosa e cada vez mais íntima entre criador e criatura. Com os avanços das pesquisas biocibernéticas, espera-se que a espécie humana seja mais e mais beneficiada pelo maquínico, o que já se traduz nos delicadíssimos inventos nanotecnológicos e genéticos que buscam melhorar a condição de vida das pessoas. Por outro viés, nossos sonhados duplos ganham maior vigor e plasticidade, se não inteligência artificial, desafiando os limites entre o humano e o não-humano, na cada vez mais próxima realidade dos ciborgues e afins.



Em *A Invenção de Hugo Cabret*, meu olhar se estendeu à figura do autômato, a qual homenageia os diversos bonecos e brinquedos mecanizados desde há muitos séculos e que vão de representações de objetos e animais até pessoas. No filme, podem-se ver profusões de engrenagens em movimento, muitas delas gigantescas, bem como a percepção do tiquetaquear dos relógios e da umidade dos vapores, configurando uma esfera de sombrio encanto. Na verdade, esta produção de Scorsese já se inicia com imagens de engrenagens de um relógio, cujo design se transmuta de imediato para a própria Cidade-Luz, design este sobreposto à Place de l'Étoile, cujo centro é o Arco do Triunfo, como a apontar os “tempos modernos” dos anos de 1930. Esta composição de cenas designa também um mundo em que pessoas e máquinas se faziam cada vez mais próximas: preâmbulo do que a ciência tenderia a afirmar e concretizar com o passar do tempo. Afinal, pelos engenhos do maquínico nascido da brutalidade dos minérios, somados ao vapor, ao suor e ao sereno dos organismos do carbono, podem ser obtidas gerações de novos seres que ganharão luz no âmbito do pós/humano³. Não foi gratuito, no filme, o sonho em que o menino Hugo se percebe, perplexo, com o próprio peito aberto e cheio de engrenagens para, aos poucos, se transformar em um autômato como aquele que mantinha em seu quarto oculto na *gare* central. E as pessoas que transitavam na grande estação, em seu ir e vir pelas plataformas, demonstravam carregar as fragilidades provenientes de uma geração que passou pelos horrores da Primeira Guerra Mundial e via a ascensão de estados totalitários, enquanto o próprio corpo se tornava cada vez mais fragilizado e esvaziado, e não mais heroico, como um dia se imaginara ante o amparo do cartesianismo.

Os corredores insuspeitos da estação de trem, por onde Hugo corre, sobe, salta e escorrega, dão o traçado de um labirinto de diversões entre o brilho metálico e a luz feérica que atravessa os vapores, muitas vezes lembrando o jogo de sombra e luz das primeiras salas de projeção⁴. Na obra de Scorsese, a máquina é

3 O termo pós/humano, grafado com barra, me serve de apoio para considerar as variações das questões de ordem ontoantropológica que permeiam a biociborguização e os possíveis novos estatutos em torno do que se denominou, por muito tempo, de humano. Portanto, não é, em um primeiro momento, nenhum indicador de “superação” ou “renovação”; antes, este termo ancora meu posicionamento crítico como pesquisador.

4 Este ambiente não deixa de ser também uma floresta de engrenagens, pois o personagem principal só ganha relevo após receber de presente o livro *Robin Hood, o Proscrito*, de Alexandre Dumas. Tal como o anti-herói da Inglaterra, Hugo também é uma espécie de banido. Ele se vê às voltas com o



apresentada, em sua maior parte, como positiva, posto que permite a concretização dos sonhos: o inspetor da estação passa por constrangimentos devido ao fato de ter uma perna dotada de incômoda prótese externa a qual, em uma das cenas finais, estará beneficiada por tecnologia similar à que deu vida ao autômato. Também se vê uma locomotiva que consegue ser freada quando há alguém caído nos trilhos à frente – exceto no sonho de Hugo, quando, desgovernada, ela se torna um “duplo de pesadelo”⁵ do famoso filme dos irmãos Lumière⁶. Neste caso, nota-se uma alusão metalinguística do cinema como o engenho mais próximo à linguagem do sonho do que a literatura. Afinal, é por imagens que um sonho geralmente se apresenta.

O autômato de Hugo Cabret, que desperta estranhamento, familiaridade e nostalgia, permanece, entretanto, impassível o tempo todo, com exceção de quando é acionado por uma chave que se encaixa perfeitamente em uma abertura em formato de coração. Em seguida, ele faz o desenho do protótipo da Lua do filme *Le voyage dans la Lune* (1902), de Méliès, em cenas cheias de poesia. Trata-se de um autômato acionado por corda, como aqueles que fizeram sucesso no século XVIII, tendo sob a face suave um corpo vazado, como o de um antigo manequim. Assim, é possível ver dentro as peças sutis e melindrosas que lhe dão vida, à semelhança de pequenos órgãos. Quando em operação, o autômato molha a caneta que segura à mão no tinteiro, e acompanha, com os olhos, o trabalho que faz sobre a folha branca de papel. Porém, ainda que não viesse a funcionar em momento algum, a forma como a câmera o capta olhando para o espectador traz, por si só, o incômodo de um semblante generoso. É esta máquina que nos oferece uma proposta humana muito maior do que a dos demais personagens. De fato, o boneco é o personagem mais humanizado do filme, espécie de “homenzinho nu”⁷ à disposição de quem o saiba fazer funcionar, mas, sobretudo, um ser paciente em um mundo de agitação, tribulações e desentendimentos, marcado pela racionalidade entre tempo e espaço:

enfrentamento de uma instância vigilante e punitiva e, ao mesmo tempo, tenta recuperar a figura paterna em suas buscas e andanças. Um menino inventor que atua não como senhor do autômato, mas como um seu cocriador.

5 Frequentes alusões a duplos são percebidas no filme: há manequins e estátuas em alguns cenários, além de um garoto órfão que perambulava pela *gare* e viria a ser aprisionado: praticamente um sócio de Hugo. O universo do filme traduz a vida humana fascinada pelos duplos.

6 E, igualmente, há referência ao famoso acidente da Gare Montparnasse, de 22 de outubro de 1895, em que um trem literalmente passou pelo janelão e chegou à rua, sem conseguir ser parado.

7 Sim, este autômato está além da nudez humana.



as pessoas, os trens, os carros, o trabalho e os encontros se fazem regulados pela coincidência dos relógios. O autômato é, ainda, um médium em sentido lato, posto que traria a prometida mensagem de um pai morto a um filho que buscava ansiosamente reconstruir, em suas engrenagens psíquicas, uma paternidade idílica⁸, e, ao mesmo tempo, um meio de comunicação entre o passado e o presente, e entre espaços distintos. Porém, revelou-se não psicógrafo, mas exímio desenhista, ao traçar no papel a bela Lua do famoso filme de Méliès, que o pai morto de Hugo um dia assistira.

O simpático homenzinho mecânico de Hugo Cabret nos permite pensar sobre a ciência do século XXI, em que a biociborguização⁹ surge como tentativa de junção de corpo e mente, cuja separação, pela tradição racionalista, causava-nos uma falsa sensação de controle sobre nós e sobre o mundo. Ela¹⁰ tem a ver diretamente com a evolução do campo da robótica, e, no cinema, ficou marcada pelos replicantes de *Blade Runner: o caçador de androides* (*Blade Runner*, Ridley Scott, 1982), por exemplo. O mito tecnológico da automação – ainda que tenha raízes nas formidáveis criaturas biomecânicas da Antiguidade, como a famosa pomba de Arquitas de Tarento (428 a.C. – 347 a.C.), um autômato capaz de grasnar, comer e defecar –, ganha corpo científico nas experimentações da contemporaneidade. Estas vislumbram a clonagem de animais e plantas, e implantes de tecidos. Já os seres bioeletricomecânicos, que podem ter como antecessores o monstro de Frankenstein e mesmo o Golem judaico, também acompanham no cinema a evolução tecnológica: temos, desta maneira, os androides e andreidas, os robôs e, especialmente, os ciborgues, uma espécie de evolução destes últimos que associa o humano à máquina. No mesmo cabedal, existem os ciberzumbis, muito em voga desde a delicada obra-prima *Frankenweenie* (Tim Burton, 1984/ 2012¹¹); os clones,

8 Se até as máquinas, desta forma, tinham um propósito, perder o próprio propósito, para Hugo, seria como estar quebrado.

9 É uma constatação científica que o corpo humano se aproxima cada vez mais de uma constituição biocibernética. Somos, desta maneira, indelevelmente tocados pelo que tem sido chamado de “pós-orgânico” e “pós-biológico”, quando nossos corpos – anteriormente apenas no domínio do protético – absorvem as modificações nuançadas da miniaturização e mesmo da desmaterialização dos elementos outrora mais pesados e visíveis. O cinema, como as artes, em geral, deflagra este novo estado de ser sempre de maneira exemplar.

10 O termo *cyborg* data de 1960 e se refere a um ser humano melhorado pela tecnologia. A palavra, abreviação de *cyber(netics) organism*, foi criada por [Manfred E. Clynes](#) e [Nathan S. Kline](#).

11 O primeiro é um curta-metragem de animação; o segundo, seu longa.



que ganharam relevo a partir dos anos de 1990 (*Parque dos Dinossauros/ Jurassic Park*, Steven Spielberg, 1993); os fantômatos (cujo personagem mais famoso é o Boneco Chucky, que tomou vida em uma franquia de gosto duvidoso); os mutantes – como as criaturas zooantropomórficas da ilha do Dr. Moreau e o terrível protagonista de *A Mosca (The Fly)*, David Cronenberg, 1984). Vemos que toda essa temática que eclode em cinematografias aponta diretamente para as cruciais questões em torno do corpo e de suas modificações, o que continuarei a comentar a seguir.

Um novo corpo no adorável mundo novo?

Lúcia Santaella (2004) explica-nos que existem três movimentos em relação ao corpo cibernético. O primeiro se dá de dentro do corpo para fora, como no caso dos laptops, dos celulares e da telepresença. O segundo é intersticial, entre o que está fora e o que está dentro, como o piercing, as plásticas, os enxertos, o *bodybuilding* e as tatuagens. O ciborgue se insere no terceiro movimento, que é o de fora para dentro, na mesma linha dos implantes, das próteses e das órteses. Entretanto, as indagações em torno da cibernética e de suas consequências para o mundo começaram desde o início desta ciência e atraíram pensadores do calibre de Jacques Lacan, dentre muitos outros. Entretanto, é pouco conhecido, até mesmo por estudiosos, um texto lacaniano datado de 1955, cujo título é *Psicanálise e Cibernética, ou Da Natureza da Linguagem*, cuja elucubração certamente pode ser considerada precursora da empolgação contemporânea do campo da I.A., Inteligência Artificial, assim como dos objetos e ambientes sencientes. Acredito que haja algo de sintomático no descaso para com este texto, expresso na difícil relação entre a psicanálise e as ciências cognitivas e a neurociência, e vice-versa. Uma demoniza a outra mútua e reiteradamente, em um esforço pouco produtivo de demarcação de territórios, em vez de se optar por uma relação mais dialógica. Outro ponto, entretanto, a ser considerado aqui, é que, naquela época, o texto de Lacan sobre as relações do inconsciente com a jovem cibernética era de árduo



entendimento para pessoas que ainda olhavam com desgosto a chegada da televisão e entendiam a ciência dos robôs como mera especulação fantasiosa.

De fato, Lacan, contrariando qualquer lugar-comum, deixou, também neste texto, sua marca de precursor, como em muitos de seus trabalhos. Com certeza, ele participava do conhecimento em torno do que de mais recente surgia na cibernética e na linguística dos anos de 1950, tanto é que ressaltava, no referido texto, a representação das portas lógicas de um computador por meio de desenhos, antevendo na recursividade¹² não apenas uma questão de ciência, mas, igualmente, de linguagem, o que convergiria em temáticas caras que seriam exaustivamente trabalhadas por ele no futuro, como repetição e sintoma.

O que numa máquina não advém a tempo, cai simplesmente e não reivindica nada. Não é a mesma coisa no homem, a escansão está viva, e o que não adveio a tempo permanece suspenso. É disto que se trata no recalque.

Decerto, algo que não é expresso não existe. Mas o recalcado está sempre aí, insistindo, e pedindo para ser (LACAN, 1995a, p. 384).

Acompanhando estudos de linguagem e de engenharia da época, Lacan quis refletir, em *Psicanálise e Cibernética*, e, no texto imediatamente seguinte, *A. m. a. s.*, sobre o viés repetitivo do inconsciente – e, por conseguinte, do sintoma neurótico, inserindo a cibernética no âmbito das ciências humanas, ao contrário do que muitos fariam. Uma vez que a linguagem é recursiva, por que, então, o inconsciente não o seria, se este se estrutura “(...) como uma linguagem” (LACAN, [1964] 1979, p. 25) e, posteriormente, em reformulação pessoal da proposição anterior, “(...) por uma linguagem” (LACAN, [1976] 2007, p. 66)?¹³. Durante algum tempo, Lacan estudou a mente como metáfora computacional, e este texto, originário de uma palestra proferida na Sociedade Psicanalítica Francesa, veio passear por conceitos da teoria computacional, do código binário e de funções lógicas do tipo inclusivas e exclusivas (“e”/ “ou”). Depois, ele regressou ao metafórico modelo hidrodinâmico da mente proposto por Freud ao estudar a psicodinâmica, evidente herança da ciência do XIX,

12 Este termo se refere, em ciências da computação e em matemática, mas também em linguística, a uma certa repetição de um objeto ou proposição.

13 Destaques meus.



século em que se pensava a mente como um sistema hidráulico de tubos e líquidos que se deslocavam mediante pressão. É inegável, entretanto, a consideração de que a cibernética norteou as principais pesquisas em torno da I.A., assumindo um papel preponderante no cenário que ora se desenrola no campo conflituoso dos saberes e do pós/humano.

As alterações na cultura, nos últimos anos, foram tão notáveis, que os próprios psicanalistas se veem obrigados a se tornar mais porosos e dúcteis (cf. ZACK, 2014, p. 117), por um lado, e, por outro, a refletir sobre os basilares conceitos em torno da subjetividade, os quais se mostram cada vez mais afastados de qualquer herança cartesiana, conforme menciona a pesquisadora Lucia Santaella (2014) no site Transobjeto¹⁴, do Grupo de Estudos dos Confrontos entre o Realismo Especulativo e o Realismo Peirceano.

Reporto-me aqui a este texto que me pareceu sintetizador do estado de coisas em que vivemos. De início, Santaella afirma que, tanto sob o olhar da semiótica filosófica quanto da psicanálise freudo-lacanianiana, o binômio sujeito-objeto se mostra bastante fragilizado; porém, o mesmo ainda teima em persistir devido à dificuldade que a cultura tem de abandonar a confortável herança cartesiana. Do ponto de vista da semiótica:

(...) o que costumamos chamar de coisas ou objetos são, de fato, objetos dos signos e o que se costuma chamar de sujeito não são senão mentes interpretadoras afetadas por signos e a eles respondendo sob a forma de outros signos, que, dependendo de sua natureza, podem servir de guias para a ação deliberada ou de estopim para a ação desnaturada. Eis nosso destino (SANTAELLA, 2014).

Santaella, no mesmo artigo, nos lembra que a morte do sujeito foi preconizada desde o século XX por pesquisadores como Foucault, Derrida, Deleuze, Lyotard, assim como pelos discursos do pós-estruturalismo, da cultura, das feministas, do pós-colonialismo, com respaldo ainda na literatura e nas outras artes. Da mesma forma, a chamada “filosofia voltada aos objetos” tem obtido mais respeito nos meios acadêmicos (com os trabalhos de Graham Harman, Levi Bryant, Ray

14 Cf.: <http://transobjeto.wordpress.com>.



Brassier, Iain Grant e Steven Shaviro, por exemplo). Nos dias de hoje – e aqui ainda é o pensamento de Santaella –, ganham terreno nas pesquisas acadêmicas o “realismo especulativo”¹⁵ e a ontologia achatada (*flat ontology*)¹⁶, ou ontologia orientada a objetos (*object-oriented ontology*, com a sigla OOO¹⁷), diluindo-se com isso, ainda mais, a suposta hierarquia do sujeito sobre os objetos¹⁸, havendo ou não aí influência da teoria de ator-rede (TAR) de Bruno Latour:

Assim como na teoria peirciana o signo pode ser humano, vegetal, celular ou mesmo puramente físico e astrofísico, na teoria ator-rede, o actante pode ser qualquer ser ou qualquer coisa, um ser humano ou um computador, um ar condicionado ou um coletivo em colaboração ou em conflito, desde que não sejam considerados como individualidades, mas como ramificações mais e mais finas (SANTAELLA, 2014).

Na quilha da questão da subjetividade, está a tópica da reconfiguração do corpo humano a partir das novas tecnologias, e, para isso, palavras como “biociborgue”, “biociberpunk”, “avatar”, “criaturas virtuais”, “objetos e ambientes sencientes”, “fantasmização” tornam-se parte do dia a dia dos artistas, dos pesquisadores, da indústria tecnológica e da tecnociência. É a própria experiência que tem sido enormemente afetada, em especial mediante a entrada dos objetos sencientes e da nanotecnologia em nossas vidas, trazendo novos aportes ao humano, em um processo irreversível de colonização – desta vez, do corpo e da cultura. São modificações surpreendentes que os corpos virão a sofrer, as quais já superam, de longe, as intervenções iniciais realizadas pelos implantes de órteses e próteses na intenção de aprimorarem o corpo biológico. Tratamos aqui, pois, de um corpo pós/humano que não pertence apenas ao domínio da fantasia, da ciberarte e

15 O realismo especulativo é considerado um movimento filosófico do século XXI que surgiu a partir de uma conferência de 2007, moderada por Alberto Toscano no Goldsmiths College, e contou com a presença de Ray Brassier (que cunhou o termo), da American University of Beirut, Ian Hamilton Grant, da University of the West of England, Graham Harman, da American University in Cairo e Quentin Mailloux da École Normale Supérieure de Paris. Dois anos mais tarde, houve uma segunda conferência chamada *Realismo Especulativo/ Materialismo Especulativo*, na UWE Bristol.

16 Este termo é atribuído a Manuel DeLanda, que o apresentou em sua obra *Intensive Science and Virtual Philosophy* (2002).

17 Termo cunhado pelo filósofo Graham Harman em 1999, em sua tese de doutorado *Tool-Being: Elements in a Theory of Objects*.

18 Vale apreciar as criações do artista holandês Theo Jansen chamadas *Kinetic Sculptures*, no vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=kKSDgIhc8GI>.



da ficção científica, mas igualmente à ciência e à filosofia. Entendo que não se consegue mais separar os sujeitos e os não-sujeitos na mesma intensidade com que já se desejou tal cisão, e nisso contraria-se a epistemologia clássica: os não-humanos nos abalam de maneira contundente, como se a espécie humana nunca tivesse esquecido o antigo sonho – ameaçador, em muitas representações – dos autômatos e da alquimia.

Constata-se, no domínio das ciências médicas, por exemplo, a presença de um corpo humano cada vez mais simulado e simulacro, o que me leva poeticamente a afirmar que, de fato, a criatura de Frankenstein nos mirará em breve. “Agora os objetos nos olham”, posso também dizer, parafraseando, por oportuna, a famosa citação de Paul Klee, “Agora os objetos me perseguem” – retomada por Paul Virilio (1999, p. 132), quando este afirmava que as telas e mostradores eletrônicos já haviam superado a foto publicitária no que dizia respeito à reversibilidade entre o que se percebia e o que era percebido. Supunha aquele pesquisador até mesmo a criação de “máquinas de visão capazes de ver, de perceber em nosso lugar”.

Como demos a ver, abre-se cada vez mais para a ciência um vasto campo de pesquisa que atravessa o tecnológico, as artes e o discurso filosófico-psicanalítico. Muito mais perguntas têm sido feitas do que respostas encontradas, o que corresponde às expectativas de um mundo que se vê face a um abismo onto-anropológico. O que será, daqui em diante, o que costumávamos chamar de “ser humano”, é, sem dúvida, um dos mais apaixonantes temas para estudo. E a tópica do corpo, sem dúvida, mostra-se decisiva para a problemática que se instaura. Preocupar-se com os efeitos de sentido no âmbito da comunicação mostra-se essencial neste momento conturbado de cruzamentos de pensamentos e tendências múltiplas em pesquisa, em que os corpos humanos, revestidos pela tecnologia, estarão cada vez mais a serviço das mídias. Corpos midiáticos e mediatizados, em intercâmbio permanente com objetos e ambientes sencientes, abrem possibilidades a uma cultura face a grandes alterações paradigmáticas. Doravante, não pensaremos apenas em outras roupas, mas também em outros corpos em contínua interação com a internet das coisas e com os ambientes autoconectados.



Referências

- FREUD, Sigmund. **O Interesse Científico da Psicanálise**. [1913] S. E. Vol. XII. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- _____. **O mal-estar na civilização**. [1929] São Paulo: Penguin & Companhia das Letras, 2011.
- LACAN, Jacques. **O Seminário. Livro 11. Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise**. [1964] Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- _____. *Psicanálise e Cibernética, ou Da Natureza da Linguagem*. In.: **O Seminário. Livro 2. O Eu na teoria de Freud e na técnica da Psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995a.
- _____. *A, m, a, S*. In.: **O Seminário. Livro 2. O Eu na teoria de Freud e na técnica da Psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995b.
- _____. **O Seminário. Livro 23. O sintoma**. [1976] Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.
- _____. **O Seminário. Livro 20. Mais, ainda**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.
- OLIVEIRA, Adriano Messias de. **Todos os monstros da Terra: o bestiário fantástico do cinema pós-2001**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC-SP, São Paulo, 2014.
- SANTAELLA, Lucia. **Cultura das Mídias**. São Paulo: [Experimento](#), 1996.
- _____. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thompson/ Pioneira, 2002.
- _____. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003a.
- _____. **Corpo e Comunicação: Sintoma da Cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.
- _____. São Paulo: Paulus, 2008.
- _____. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 1, n. 22, dez. 2003b.
- _____. **A renitência do binômio sujeito-objeto**. Disponível em: <http://transobjeto.wordpress.com/2014/05/15/a-renitencia-do-binomio-sujeito-objeto/#more-330>. Acesso em: 15 de maio de 2014.
- VIRILIO, Paul. **A Máquina de visão**. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1994.
- ZACK, Oscar. El psicoanálisis: un sesgo práctico para vivir mejor. In: POBLET, Natalia Neo; IDIART, Guido (Orgs.). **La máquina des-escribir. El sujeto entre-líneas**. Buenos Aires: Letras Viva, 2014.



A “hipermidiatização da música”: o consumo musical, “desterritorializado” na contemporaneidade

Laura Adamo Mazziere de Souza¹
Kleber Mazziere de Souza²

Resumo: Partindo da premissa de que a música de cunho popular teria sido a protagonista das manifestações sociais e políticas nas décadas de 1960 e 1970 no Brasil e teria perdido tal importância, vindo a ocupar um papel de coadjuvante no complexo cultural do início do século XXI, este trabalho resume a pesquisa de recepção realizada com o objetivo de compreender as transformações ocorridas no cenário midiático-musical da sociedade brasileira nas mais recentes décadas. A pesquisa empírica, de natureza qualitativa, realizada no polo da estética, tentou ouvir o sujeito-ouvinte brasileiro de diferentes épocas e classes sociais. A análise das respostas tentou detectar uma espécie de “desmusicalização da mídia”, conceito pautado pela ideia de diminuição da exposição de um repertório de música “de boa qualidade” na mídia brasileira. Os resultados da pesquisa apontaram para uma espécie de “hipermidiatização da música”, fenômeno no qual encontram-se o empobrecimento do discurso musical nas mídias tradicionais (radiofônica e televisiva) e a proliferação de aparatos tecnológicos de obtenção, armazenamento, compartilhamento e deslocamento do ouvinte no momento da apreensão musical.

Palavras-chave: Mídia. Música. Desmusicalização da mídia. Hipermidiatização da música. Mídias digitais móveis.

Introdução

A música de cunho popular ocupou o papel de protagonista entre as manifestações artísticas que permearam a sociedade brasileira nas décadas de 1960 e 1970. Os festivais de música realizados entre os anos de 1965 e 1968, de certa maneira, pautaram o modo de ser agir e pensar de uma geração que estava a meio caminho entre a surpresa e a indignação com os processos de mudanças de rumos políticos, econômicos, sociais e culturais impostos pelo golpe militar de 1964; a mesma geração, em dezembro de 1968, conheceria o endurecimento do regime de exceção com a publicação do Ato Institucional No. 5, veria seus ídolos musicais

¹ Estudante do 4º. Semestre do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM-SP. E-mail: laura.souza@acad.espm.br.

² Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM-SP e do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. E-mail: ksouza@espm.br.



serem cassados, exilados, e passaria a ouvir as músicas então compostas sob o crivo de uma censura que intervinha de modo bastante pronunciado na criação musical dos compositores de música popular brasileira.

A década seguinte herdou o procedimento do regime autoritário da década de 1960 e a produção de música brasileira dos anos setentas mesclava os interesses dos artistas, os anseios da população e a deliberada ação do governo militar no incentivo à composição de músicas que enalteciam feitos, fatos e ideário oficiais. Desse modo, se por um lado parte das músicas produzidas na década de 1970 ecoavam as insatisfações com as arbitrariedades do regime militar, por outro, uma gama de músicas fazia odes a um país que assistia ao chamado “milagre brasileiro”, mas cuja maior parte da população deste não desfrutava.

No entanto, fosse influenciada pela música que contestava, fosse influenciada por aquela que compactuava com o regime de exceção, a sociedade brasileira era influenciada direta e fortemente pela música popular, a manifestação artística que protagonizou a cena cultural daquele momento histórico.

Neste período de tempo, as programações do Rádio e da Televisão brasileira ressaltavam o protagonismo da música popular. As grades de programação das emissoras contemplavam diversos programas musicais que ocupavam horários de grande audiência. Tais programas primavam por encontrar e manter a veiculação de artistas, obras e produções musicais pautadas pelo que podemos chamar de “excelência discursiva musical”. Tais programas trouxeram à tona artistas e obras que influenciaram a história da música popular brasileira.

O Rádio e a Televisão eram o território midiático onde a música popular brasileira dita “de qualidade” habitava; do ponto de vista midiático, a música era “territorializada”.

No entanto, a partir da segunda metade da década de 1980, nota-se um esvaziamento duplo da programação musical pautada por uma “música de qualidade” nas programações das emissoras de TV e Rádio; por um lado, os programas musicais foram paulatinamente substituídos por outros gêneros (humorísticos, jornalísticos, *talk shows*, *reality shows*), por outro, os momentos musicais dos programas passaram a contar somente com atrações de determinadas gravadoras do mercado fonográfico, fenômenos de massa cuja produção musical



era desprovida de ambição estética, em regra cantores-de-um-sucesso- apenas, músicas inseridas em gêneros determinados e pré-definidos, que fomentavam a compra desenfreada de CDs e, após o avassalador sucesso, caíam no ostracismo.

Tal esvaziamento da programação musical, além de apresentar um caráter duplo do ponto de vista da formatação da grade das programações das emissoras, revela um caráter duplo também quanto à sua natureza discursiva, em sua relação com a sociedade, suas mediações e apropriações. Por um lado, a quase ausência de ambição estética da produção musical dos já mencionados fenômenos de massa, os cantores-de-um-sucesso- apenas, que tomaram conta da mídia “territorializada” da época, empobreceu o discurso literário-musical; por outro, a aderência do repertório de tais fenômenos na sociedade revelou, de certa forma, um empobrecimento estético do ouvinte brasileiro que, mais do que “vítima” do processo midiático, tornava-se “cúmplice” da mídia quando, em suas mediações culturais, replicava coreografias simplórias e reproduzia músicas cujo teor discursivo deixava a desejar. Tal processo perpassou toda a década de 1990 e parte da primeira década do século XXI. A tal processo chamaremos de “desmusicalização da mídia”, ressaltando que, apesar de a mídia apresentar à época farto repertório musical, este era desprovido das características de uma música brasileira que primara, até pouco tempo antes, pela busca por um padrão estético.

Concomitante a este quadro estético-midiático, ocorreu a partir da segunda metade da década de 1995 um fenômeno tecnológico que transformaria de modo contundente tanto o modo de se apropriar da música quanto o modo de produzir música; também este fenômeno apresenta uma característica dupla: de um lado, a proliferação de meios de armazenamento, reprodução, compartilhamento e que permitem um caráter de mobilidade no momento da audição musical provocaram o que chamamos “hipermidiatização da música”, levando o mercado musical a uma nítida fragmentação; por outro, permitiu novos modos e meios de produção e divulgação de produtos midiático-musicais gerados a partir das facilidades trazidas aos produtores de música que não mais necessitavam de uma gravadora, de uma complexa teia industrial e mercadológica, mas apenas de um computador, um programa de gravação e um canal na Internet.



Somada à desmusicalização da mídia, a hipermediatização da música alterou o contexto no qual se insere o sujeito-ouvinte brasileiro e, portanto, interferiu de modo significativo tanto no modo como a música é apropriada por esse ouvinte quanto na gradação de importância que ele e, por conseguinte, a sociedade na qual ele está inserido, dão à música. Produção (o polo da poética), apropriação (o polo da estética), midiatização (os meios de produção e circulação) e mediações (a instância das apropriações) da música brasileira transformaram-se de modo perceptível nos mais recentes 50 anos.

A definição dos conceitos

Primeiramente, tratamos de definir os conceitos de Música e de Mídia; afinal, os pilares da pesquisa eram a “desmusicalização da mídia” e a “hipermediatização da música”.

Tomamos o conceito de Música com o compositor Igor Stravinsky, segundo o qual, a Música teria uma função de ordenamento entre Homem e Tempo:

O fenómeno da música foi-nos dado com o único fim de instituir uma ordem nas coisas, incluindo - e principalmente - uma ordem entre o *homem e o tempo*. Para ser realizado, exige, pois, necessariamente e unicamente, uma construção. Efectuada a construção, atingida a ordem, tudo está dito. Seria vão procurar nela ou esperar dela outra coisa. É precisamente essa construção, essa ordem atingida que produz em nós uma emoção de um carácter absolutamente particular, que nada tem em comum com as nossas sensações correntes e as nossas reacções resultantes de impressões da vida quotidiana (STRAVINSKY, 2000, p. 71 – grifos do autor).

Como a Música seria vista desde seu ponto de vista estético, elencamos os elementos constitutivos do discurso dessa espécie de produção artística: a harmonia, a melodia e o ritmo. Somamos a eles um elemento especificamente ligado à produção de música popular: o elemento literário, a letra.

Em seguida, definimos o conceito de Mídia em seu carácter de meio a ser utilizado como elemento de ligação do processo comunicacional (o aparato tecnológico), com característica unidirecional (há um emissor de mensagens bastante bem definido) intenção de abrangência e alcance (a comunicação por



intermédio de um aparato tecnológico de grande alcance visa a uma espécie comumente chamada “comunicação de massa”):

O conjunto de instituições que utilizam tecnologias específicas para realizar a comunicação humana. Vale dizer que a mídia implica na existência de um intermediário tecnológico para que a comunicação se realize. A comunicação passa, portanto, a ser uma comunicação mediatizada. Este é um tipo específico de comunicação que aparece tardiamente na história da humanidade e se constitui em um dos importantes símbolos da modernidade. Duas características da mídia são a sua unidirecionalidade e a produção centralizada e padronizada de conteúdos. Concretamente, quando falamos da mídia, estamos nos referindo ao conjunto das emissoras de rádio e de televisão (aberta e paga), de jornais e de revistas, do cinema e das outras diversas instituições que utilizam recursos tecnológicos na chamada comunicação de massa (LIMA, 2003, p.113).

O conseqüente conceito de “desmusicalização da mídia” não seria definido pela ausência de música na programação midiática, mas como o fenômeno da crescente perda de espaço da “música de qualidade” na programação da mídia televisiva brasileira.

Já o conceito de “Hipermediatização da música” requeria a abordagem do conceito de “mediatização” tomada em sintonia com José Luiz Braga:

Propomos, assim, desenvolver a constatação de um terceiro sistema de processos midiáticos, na sociedade, que completa a processualidade de mediatização social geral, fazendo-a efetivamente funcionar como comunicação. Esse terceiro sistema corresponde a atividades de resposta produtiva e direcionadora da sociedade em interação com os produtos midiáticos. Denominamos esse terceiro componente da processualidade midiática “sistema de interação social sobre a mídia” ou, simplesmente, “sistema de resposta social” (BRAGA, 2006, p.22).

Ao tomar contato com plataformas tecnológicas que permitem a gravação, o armazenamento, a difusão e o compartilhamento de música (além de permitir o deslocamento do ouvinte simultaneamente ao seu processo de audição), a sociedade “responde” à mídia de massa; não mais é preciso assistir aos programas das grades de programações da Televisão para entrar em contato com as produções musicais; ao contrário, muito mais simples e prático é baixar uma quantidade imensa de músicas escolhidas não-aleatoriamente, armazená-las num



dispositivo, compartilhar tais músicas com a rede de contatos e ter à disposição o repertório definido mesmo em períodos de locomoção. A sociedade interage e prescinde das mídias tradicionais, “territorializadas”, para tal interação.

Os diversos suportes tecnológicos-midiáticos “hipermidiatizaram” a música e trouxeram ao ouvinte menor dependência da Televisão e do Rádio, tanto no acesso à produção musical quanto no âmbito estético, da apreensão da produção de música que ele escolhe ouvir, que ele decide compartilhar, que ele pensa por bem levar consigo em seus deslocamentos.

Porém, a “resposta social” (possibilitada pela “hipermidiatização da música”) dada às mídias tradicionais pode, em sentido inverso, ter provocado um movimento de distanciamento destas em relação à produção musical; ao menos em relação à produção musical “de qualidade”, que requer do ouvinte a atenção, o apreço, a dedicação apurada. A produção musical não balizada pela qualidade estrutural, a música que tem a função de preencher de som o ambiente, de fazer companhia ao ouvinte, a música composta menos para ser apreciada, mais para ser parte de um ambiente, de um momento social, continuaria a fazer parte das programações, pois pouco requer do ouvinte, apresenta pouca profundidade estética.

Foi possível, assim, relacionar de modo bastante interdependente a “hipermidiatização da música” e a “desmusicalização da mídia”. Afinal, se a música deixou o espaço “territorializado” e ganhou a amplitude de suportes tecnológicos-midiáticos para se aproximar do ouvinte, se a “música de qualidade” requer do ouvinte algo que as mídias tradicionais imaginam que ele não possa dar (o precioso bem da atenção), é provável que tenham deixado de lado a veiculação de uma “música de qualidade” e que estejamos a assistir a um processo de “desmusicalização da mídia”, no qual a música perde espaço, vê empobrecido seu discurso, perde importância.

O referencial teórico

A argumentação central da pesquisa baseava-se na escassa presença daquela a que nomeamos “música de qualidade” nas grades de programação da mídia massiva brasileira.



Era fundamental, portanto, empenhar primeiramente a discussão acerca do que seria uma “música de qualidade”. Para tanto, um referencial teórico-filosófico basilar no estudo da estética.

No entanto, tal abordagem mostrou-se menos eficaz do que presumíamos, por conta principalmente de dois motivos: 1) os autores colecionados apontavam para a “qualidade” contida na estruturação da obra, pertencente mais ao polo da poética do que à instância estética, ligada à apropriação construída no âmbito do receptor; 2) as respostas obtidas na pesquisa apontaram imprecisão no que o receptor considera “qualidade artística” numa obra musical e frequentemente indicavam a consulta a um “especialista no assunto”, alguém em certa medida também pertencente ao polo da poética.

Mais eficaz para a pesquisa em questão mostrou-se uma abordagem distante da discussão estética e mais próxima da abordagem da música inserida no cotidiano do apreciador desprovido de conhecimento técnico sobre o assunto. Era necessário aproximar o pensamento estético da dimensão social da música. Para tanto, a contribuição de Hegel foi valiosa, pois o autor situa a arte como um “fenômeno histórico” (HEGEL, 2001, p. 174), inserindo a experiência estética no tempo da produção da obra de arte e no momento histórico-cultural onde ela se encontra.

Desse modo, a apreciação estética aqui abordada aborda menos o indivíduo em contemplação do objeto artístico, mais inserido num contexto social do qual esse objeto artístico é um elemento entre outros fatos, ações, fenômenos que se dão no âmbito de seu cotidiano. Não mais restrita a aparelhos de som situados nas salas das casas, acessível a outras possibilidades de reprodução e deslocamento, a Música “desterritorializou” recepção e apreciação de seu consumidor.

Tomamos o conceito de “consumidor de música” com base no pensamento de Michel De Certeau, que encaminha a discussão estética para o âmbito do cotidiano, delegando ao consumidor possibilidades de manobras de interação social.

A uma produção racionalizada, expansionista, além de centralizada, barulhenta e espetacular, corresponde outra produção, qualificada de ‘consumo’: esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios, mas nas maneiras de empregar os



produtos impostos por uma ordem econômica dominante (DE CERTEAU, 1998, p.39).

O enfoque na teoria do cotidiano estende-se ainda mais quando notamos a apropriação da música como uma “tática” do consumidor, em contraposição às “estratégias” do mercado de música. Ambos os conceitos são também colhidos do autor, que caracteriza os procedimentos das instituições (no caso específico, as instâncias de produção e comercialização de música) como "estratégicas" e os procedimentos do cotidiano das pessoas comuns (neste caso, as instâncias de recepção e apreciação de música), como "táticas" que burlam as “estratégias” (DE CERTEAU, 1998, p.68). Assim, acaba por definir o consumo como uma forma de produção, igualando as instâncias de emissão e recepção, de produção e mediação social de uma mensagem imersa num ambiente cultural.

O consumidor de música, receptor ativo, em suas “táticas” de apropriação, armazenamento e compartilhamento de músicas, concretizou novos hábitos de escuta a partir da proliferação de aparatos midiáticos digitais móveis.

Uma espécie de “desterritorialização da música” ocorre tanto no polo da produção (a facilidade de produzir e veicular música potencializou-se com a chegada dos computadores e canais de divulgação na Internet), quanto no polo do consumo da música, que se dá em novos, móveis e inesperados contextos sociais.

A escuta como construtora e não mais como receptora de uma música dada a priori. Ou seja, tais noções acabam desterritorializando a música daquele território que já lhe era ponto passivo. E é assim que, ao retirar a música do seu território, até então claramente demarcado pela tradição, não apenas o ruído, o silêncio e as paisagens tornam-se música, como também a música passa a ser aquela música do silêncio, do ruído e das paisagens. (SANTOS, 2004, p. 97).

O receptor de música não mais se vê vinculado a um meio de comunicação sobre o qual não tem controle; ao contrário, prescinde deste e se transforma em seu próprio programador musical. Tal mudança nos hábitos de escuta alteraria o modo de produção da música. Se o ouvinte se desloca, munido de seu próprio repertório montado no *set list* de sua mídia sonora móvel, ao produtor de música se apresentam novas missões: ingressar nesse *set list*, ali figurar e permanecer.



O percurso metodológico

A pesquisa empírica, de natureza qualitativa, de caráter estético, que intentou ouvir o ouvinte de música acerca da eventual perda de importância da música, foi realizada com 3 amostras distintas e 2 fases analíticas. As amostras:

1. Grupo de 10 entrevistados da faixa etária entre 65 e 75 anos, pertencentes às classes A e B, das cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, nomeado como “Amarelo”.

2. Grupo de 10 entrevistados da faixa etária entre 45 e 55 anos, pertencentes às classes A, B, C e D de diversas cidades do Brasil, nomeado como “Vermelho”.

3. Grupo de 10 entrevistados das faixas etárias entre 18 e 20 e 28 e 30 anos, pertencentes às classes A, B, C, D e E de diversas cidades do Brasil, nomeado como “Verde”.

As fases analíticas:

1. Analisando grupo a grupo de entrevistados poderíamos extrair conclusões acerca de alguns aspectos da relação entre a música e a sociedade ao longo do tempo.

2. A partir da análise das respostas obtidas em cada um dos grupos seria possível estabelecer padrões e paralelos entre tais respostas.

Premissa e análise da pesquisa

A pesquisa, com universo amostral restrito à instância estética, realizada no polo da recepção de música, intentava primordialmente apontar a possível perda de importância da Música enquanto manifestação artística no âmbito da sociedade brasileira.

Tomávamos como referência de “importância” uma época em que a Música ocupava o lugar de protagonista entre as manifestações artísticas desta sociedade, o período histórico que cobre as décadas de 1960 e 1970.

Definíamos na hipótese de pesquisa a segunda metade da década de 1980 como o período histórico na qual teria início o declínio de importância.

Balizávamos a perda de importância da Música na sociedade brasileira por dois referenciais: a desmusicalização da mídia e a hipermediatização da música.



Por um lado, teriam as mídias tradicionais abandonado a produção de programas nos quais veiculava uma produção musical de acuro poético que almejava um padrão estético de excelência. Por outro lado, teriam surgido aparatos midiáticos que permitiram ao ouvinte de música encontrar seu repertório em distintas plataformas, facilitando a personalização de um *set list*, a aquisição gratuita de um número indefinido de músicas, o compartilhamento do repertório, a audição em deslocamento.

A análise das respostas dos entrevistados ao complexo de perguntas apontou um resultado no qual se pode perceber que os entrevistados, de maneira geral, notam uma grande diferença entre o que a Música (especialmente a de cunho popular) significava em épocas passadas e o que significa hoje.

Entretanto, as respostas indicam “grande diferença de significado”, mas não se constatou que os grupos de entrevistados indicam necessariamente uma “perda de importância”.

O significado social da Música na realidade brasileira nas décadas de 1960 e 1970 de fato apresenta-se como ligado às transformações de cunho social e, sobretudo, político. O caráter de importância da manifestação artística música-popular-cantada revela-se nas respostas dos entrevistados que vivenciaram aquele momento histórico e repete-se nos grupos cujas faixas etárias são distintas de aquela, o que indicaria uma maior importância da Música no âmbito social, nos convívios interpessoais, em relação aos dias atuais.

Porém, para além da música-como-forma-de-manifestação-político-social, as respostas dos entrevistados indicaram um âmbito fundamental para a análise: a Música como elemento do cotidiano intrapessoal.

Ainda que a Música tivesse diminuída sua influência no pensamento político coletivo após a distensão do regime militar a partir da segunda metade da década de 1980, possivelmente não tenha sofrido qualquer espécie de diminuição no que tange ao âmbito individual. Os entrevistados indicaram extrema importância da Música em seu papel de hábito consuetudinário, companhia em momentos de solidão, inspiração emocional, memorização de momentos íntimos específicos ou especiais, caracterização de situações, e até mesmo de puro entretenimento.

Assim, a transformação da Música enquanto manifestação artística



possivelmente não tenha ocorrido na esfera da “perda de importância”, mas sim na esfera do “empobrecimento discursivo”.

Ainda que a totalidade dos entrevistados requeresse a voz de um especialista para uma avaliação precisa do que seria a “qualidade discursiva musical”, as respostas apontaram para uma espécie de empobrecimento discursivo, provavelmente nos mais recentes 30 anos.

Segundo a análise das respostas, tal empobrecimento teria ocorrido justamente por conta dos dois fatores que utilizamos para balizar a perda de importância da Música na sociedade brasileira: a desmusicalização da mídia e a hipermidiatização da música.

Grande parte dos entrevistados indica extrema dificuldade em encontrar aquilo a que se denomina aqui “música de qualidade” nas grades de programação das mídias tradicionais brasileiras; os programas de conteúdo musical veiculam apenas espécies definidas de repertórios, quase sempre provenientes de artistas ligados ao mercado fonográfico, que impõem gêneros musicais, intérpretes e compositores não comprometidos com o acuro discursivo na estruturação das canções-de-sucesso; quase inexistente a produção de programas destinados à veiculação de um repertório que intente alcançar um padrão estético de excelência.

Haveria em curso uma “desmusicalização da mídia”, no sentido proposto pela pesquisa.

Note-se que tal fenômeno estaria “em curso”, portanto não seria por ora um fato concreto e seria em certa medida reversível.

Concomitantemente ao processo de “desmusicalização da mídia”, a sociedade brasileira deste início de segunda década do século XXI estaria a assistir ao processo de “hipermidiatização da música”.

A análise das respostas dos entrevistados faz notar que os avanços da tecnologia são fator determinante para a mudança do cenário musical brasileiro para todas as faixas etárias das amostras. Os avanços tecnológicos teriam modificado a relação entre a Música e a Mídia. Enquanto nas décadas de 1960 e 1970 o principal veículo de intermediação entre o público e a Música era a Televisão, nos dias atuais a tecnologia possibilita ao ouvinte que os repertórios musicais estejam em qualquer lugar, cada dia mais acessíveis, compartilháveis e móveis.



Esse contexto hipermediatizado provocaria nas mídias territorializadas uma mudança de característica, por conta do imediatismo. As mídias teriam de se tornar mais rápidas e eficientes em seu processo de veiculação musical, caso contrário o ouvinte as abandonariam quando do momento de definição de seu repertório e do modo como acessar, compilar e ouvi-lo.

A mídia televisiva teria reverberado um anseio do mercado fonográfico: construir artistas-de-um-sucesso- apenas, intérpretes de gêneros musicais e canções de fácil assimilação estética, desprovidas de acuro poético. Tal comportamento teria seu reflexo na sociedade: a veiculação de um repertório musical empobrecido geraria um empobrecimento da capacidade estética do ouvinte de música.

O fator de empobrecimento ligado à hipermediatização da música é apontado como definidor na mudança dos hábitos de escuta de modo representativo tanto para o grupo de entrevistados aculturados por uma audição territorializada (o “Grupo Amarelo”, que tinha o acesso à Música como algo raro e, portanto, de nítida valorização) quanto para o “Grupo “Vermelho” (entrevistados que estariam a meio-caminho entre uma espécie de audição-territorializada e uma audição-desterritorializada), que compactua desse pensamento apesar de sinalizar um caráter mais próximo ao novo contexto. Já o “Grupo Verde” (entrevistados de gerações que convivem com o amplo universo midiático desde há muito) tem a música qual produto hipermediatizado quase como realidade única.

Faz-se notar, desse modo, a possibilidade de o repertório de canções estruturadas com acuro poético não estar em processo de desaparecimento, mas sim num processo de distanciamento das mídias tradicionais e aproximação das mídias digitais, notadamente das mídias digitais móveis.

Desse modo, a produção musical “de qualidade” pode ainda existir no cenário midiático brasileiro, ainda que “escondido” ou “raro”, como afirmam alguns entrevistados. A “desmusicalização” da mídia pode ser verdadeira no que diz respeito à mudança de seu aparato midiático (*Ipods* e aplicativos em detrimento de Festivais de Música Popular exibidos na grade de programação da mídia televisiva), mas não no desaparecimento completo de “música de qualidade” no que diz respeito à mídia de maneira geral.

Os fenômenos de hipermediatização da música e de desmusicalização da



mídia, portanto, configuram-se como ocorrências concomitantes, porém não se configuram como fenômenos necessariamente congruentes. O primeiro é quase consolidado e a segunda ainda anda em curso quando se tratam das mídias tradicionais (Rádio e Televisão) e tem caráter reversível, posto haver a possibilidade de as mídias tradicionais voltarem a abrigar a “música de qualidade” brasileira.

Conclusões da pesquisa

Concluimos que a premissa que embasou a pesquisa não se concretizou.

Em lugar de constatarmos a perda de importância da Música, constatamos de modo específico uma perda de importância da Música enquanto manifestação artístico-cultural ligada à função de mobilização social, de conscientização político-social, enquanto objeto estético cuja função estendia-se a inspirar e motivar a sociedade a determinadas tomadas de posição.

A Música, em sua função de obra de arte apreendida no polo da estética de modo a estabelecer elos intrapessoais emocionais, mantém-se tão importante quanto sempre o foi.

Também em lugar de constatarmos a perda de importância da Música, constatamos a consciência do polo da estética quanto a uma nítida espécie de empobrecimento discursivo na Música encontrada nas mídias radiofônica e televisiva.

Tal empobrecimento pode provir do fenômeno de hipermediatização da música, posto as mídias tradicionais veicularem extensamente em suas grades fixas de programação um repertório de apreensão tanto imediata quanto pouco duradoura. Ao contrário, as mídias digitais móveis permitem ao ouvinte de música o acesso, a personalização, o compartilhamento, o deslocamento no momento da audição, de um repertório eventualmente composto de canções cujos discursos são estruturados de modo a buscar um padrão estético de excelência.

Esse fato pode, até mesmo, abrir caminho para que o polo da poética dedique seus esforços à produção e veiculação de suas obras, comprometidas com o acuro estrutural discursivo, em aparatos midiáticos situados distantes do Rádio e da Televisão, próximos das mídias digitais.



A não-concretização de nossa premissa-primeira não significou um trabalho de todo improfícuo; ao contrário, tanto mais produtiva tornou-se esta pesquisa quando pudemos encontrar novas e distintas constatações; distantes daquelas esperadas, próximas daquilo que a amostra restrita ao polo da estética assim nos mostrou.

Referências

- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia – dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Ed. Paulus, 2006.
- DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**. 3ª. Ed. Petrópolis - RJ. Editora Vozes, 1998.
- LIMA, Venício A. **Sete teses sobre a relação Mídia e Política**. Mimeo: Campinas/SP, 2003.
- SANTOS, Fátima Carneiro dos. **Por uma escuta nômade: a música dos sons da rua**. 2ed. São Paulo: EDUC/FAPESP, 2004.
- STRAVINSKY, Igor. **Chroniques de mavie**. De noël: Paris, 2000.



A experiência da implantação do Labcom Univap: pesquisa e sensibilidade

Alan Novaes*, Gabrielle Prado, Jader Arantes, Paula Vinhas, Luciano Toriello, Maiara da Mata, Natalee Carlyne Neco de Sousa**, Paulo Roxo Barja***, Kátia Zanvettor Ferreira****¹

Resumo: Este trabalho apresenta o processo de implantação do Laboratório de Estudo, Pesquisa e Prática em Comunicação, Ciência e Sociedade (*LabCom Univap*) na Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação (FCSAC) na Universidade do Vale do Paraíba (Univap). O objetivo do grupo é estimular reflexões sobre a inter-relação Comunicação, Ciência e Sociedade. O estabelecimento do grupo se valeu de uma metodologia diferenciada, com a discussão conjunta de estudos teóricos aliados a leituras e experiências literárias. Os resultados preliminares apontam para a formação de um coletivo participativo e produtivo, impactando diretamente na melhora da motivação dos estudantes nas práticas acadêmicas, com a constituição de três projetos de iniciação científica, um artigo coletivo e o desenvolvimento de um espaço virtual para o Laboratório.

Palavras-chave: Análise crítica, Comunicação, Iniciação Científica, Laboratório de Pesquisa, Metodologia.

Introdução

Laboratório de Estudo, Pesquisa e Prática em Comunicação, Ciência e Sociedade (*Labcom Univap*) surgiu no primeiro semestre de 2014 na Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação (FCSAC). O grupo partiu da iniciativa de professores da Faculdade e foi aberta para alunos de diferentes cursos da FCSAC; a primeira composição do Labcom reuniu dois docentes doutores e seis estudantes dos cursos de Jornalismo e Moda. O Laboratório nasce, portanto, como grupo interdisciplinar. Desde suas primeiras reuniões, tem como meta estimular no interior

*Aluno do curso de moda e membro do Labcom Univap

**Alunos do curso de jornalismo e membros do Labcom Univap

*** Professor da FCSAC e membro do Labcom

****Professora da FCSAC, membro e líder do Labcom.

Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP), Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação (FCSAC), Laboratório de Estudo, Pesquisa e Prática em Comunicação, Ciência e Sociedade (LabCom Univap), Av. Shishima Hifumi, 2911, São José dos Campos, SP, Brasil, barja@univap.br, katia.zanvettor@gmail.com



dos cursos de comunicação, o estudo da relação entre Comunicação, ciência e sociedade partindo da perspectiva que estes são elementos indissociáveis para a construção de uma sociedade plural e democrática.

Sendo um grupo composto no interior de uma faculdade de comunicação a primeira preocupação foi refletir e investigar os processos comunicacionais e seus efeitos a partir das relações entre comunicação, discurso e poder, bem como a articulação destes elementos com a produção e a divulgação da ciência. Pretende-se ainda, no processo de amadurecimento do grupo discutir o lugar da construção do sentido da mídia que, o tempo todo, conforma valores, desejos e reconfigura as relações sociais e entender como estes elementos se materializam nos diferentes produtos de comunicação: televisão, rádio, jornal impresso e on line.

As escolhas metodológicas do grupo seguem caminho não muito convencional em estudos na área de comunicação, unindo estudos e análises de trabalhos acadêmicos à leitura crítica de textos literários.

O *Labcom Univap* é um grupo interdisciplinar, com foco em pesquisa, estudo e desenvolvimento; tem por objetivo aspectos formativos, investigativos e experimentais. Sua implantação visa, inicialmente, colaborar para a formação de jovens pesquisadores a partir do quadro discente universitário, criando uma oportunidade para que jovens graduandos dos cursos de comunicação da Universidade do Vale do Paraíba envolvam-se com a pesquisa acadêmica em nível de iniciação científica e experiências colaborativas. Tal iniciativa tem, como meta mais ampla, colaborar para o desenvolvimento científico na área de comunicação no Vale do Paraíba.

Além das metas reflexivas, também pretende-se a longo prazo construir um grupo que possa proporcionar experiências laboratoriais, por meio de projetos de extensão, desenvolvendo produtos comunicativos de caráter impresso e/ou audiovisual capazes de colaborar para a integração dos três eixos fundamentais da universidade: ensino, pesquisa e extensão.

Metodologia

O grupo realiza reuniões semanais de uma hora para debater e discutir artigos e textos formadores de comunicação, ciência e sociedade. O grupo também



é fórum de discussão da produção acadêmica dos próprios membros do Labcom Univap (artigos, projetos, trabalhos de conclusão de curso e outros).

Como método de trabalho e estudo, a cada ano o grupo seleciona um trabalho acadêmico e um texto literário, buscando desenvolver, ao longo do período estabelecido, reflexões que permitam estabelecer conexões entre as obras e aspectos atuais da comunicação em sociedade. Assim, o principal eixo teórico que une o grupo encontra-se na interface Comunicação-Cultura-Sociedade-Ciências.

Com base na metodologia proposta, em 2014, foram selecionados como textos-base de discussão o livro “1984”, de George Orwell, e o texto acadêmico, “Padrões de Manipulação da Grande Imprensa”, do jornalista Perseu Abramo. Os livros em questão trazem para o centro do debate do grupo a reflexão do papel da Imprensa no mundo contemporâneo e como as informações jornalísticas conformam o mundo que vivemos.

Para garantir o registro e a permanência da memória do grupo, estabeleceu-se que a cada reunião um membro faria o registro escrito em um formato de ementa de trabalho.

Resultados

Esta seção apresenta, como exemplos dos registros efetuados, as ementas referentes a três reuniões do grupo (segunda, terceira e nona), seguidas dos relatos dos participantes discentes do grupo.

Exemplo 1 – “Na segunda reunião do LABCOM da última segunda-feira, 24 de fevereiro, a coordenadora do grupo, professora Kátia Zanvettor iniciou a conversa apresentando o cronograma do dia. Logo depois, foi realizada uma votação para escolher o secretário e subsecretário do grupo de pesquisa. A aluna Gabrielle foi titulada como secretária e a Paula ficou a responsabilidade de subsecretária; ambas devem exercer o cargo durante esse primeiro semestre. Continuamos com a discussão do texto lido individualmente durante a semana, “Comunicação & Pesquisa”, e os alunos deram suas respostas às perguntas que a professora Kátia deu como tarefa, como por exemplo “o que é um projeto” e um problema de pesquisa. Depois foram estudados alguns exemplos de projetos de pesquisas que



temos como tarefa ler para a próxima reunião. Entre as dúvidas dos alunos, a coordenadora do grupo explicou a diferença de pesquisa quantitativa e qualitativa. Por fim, os alunos apresentaram e defenderam os livros literários que escolheram; o grupo deverá escolher um único livro para trabalharem em conjunto.

Para a próxima reunião, 10 de março:

- Definir o livro literário. - Leitura dos PDFs que a Kátia irá enviar. - Apresentar uma proposta de pesquisa em comunicação.”

Exemplo 2 – “A terceira reunião do Labcom, realizada no dia 10 de março, começou com a conversa sobre a definição da obra literária, o livro 1984, de George Orwell.

Em seguida, o grupo recebeu um novo membro, o aluno Jader, que mostrou motivação para participar das atividades.

Antes de iniciar a discussão do texto principal, o grupo falou sobre a matéria publicada no Portal Imprensa, intitulada “Brasileiros criam "Indie Journalism" para unir leitores e jornalistas com grandes reportagens”, que anuncia a proposta de um grupo de profissionais da imprensa de criar um novo formato de divulgação de matérias.

O artigo recomendado para o encontro, “Educomunicação: Formação ou Informação? Vale Tudo?”, escrito pelas pesquisadoras Ilda Basso e Susana de Jesusb Fadel, mostrou a importância aproximação da comunicação com a educação, sendo analisado a partir de três perguntas principais:

- * Do que o texto fala?
- * Como o texto fala?
- * O texto apresenta os dados da pesquisa? Tem dados? Quais são?

A professora Kátia Zanvettor recomendou maior intensidade nas participações do grupo de discussão criado na rede social e solicitou que, para o próximo encontro, os participantes tragam individualmente as respostas escritas dessas três perguntas, a partir do texto que será indicado.”



Exemplo 3 – “A 9ª reunião do LabCom Univap foi iniciada com uma conversa sobre bolsas do PIBIC e da Fapesp, o funcionamento destas e sobre como é o trabalho de iniciação científica.

Em seguida, a professora Kátia Zanvettor apresentou ao grupo os resultados de sua reunião com a diretora do Instituto de Pesquisa & Desenvolvimento da Univap, Sandra Costa, que possibilitou a oficialização do grupo de pesquisa e também sobre pedidos de bolsa e a contribuição da instituição para a ida a eventos e congressos acadêmicos.

Para os alunos do último ano do curso de Jornalismo (Luciano, Maiara e Natalee), foi sugerida a elaboração de projetos de pesquisa para serem apresentados na Intercom Júnior, como resultado de trabalho realizado na instituição. Cada trabalho será um artigo científico abordando os resultados e a temática do TCC.

A partir disso, a reunião se encaminhou para uma reflexão sobre o grupo de pesquisa. O professor Paulo Barja afirmou que sempre devemos fazer indagações sobre o que é um grupo de pesquisa; para ele, é essencial fazer boas perguntas.

Gabrielle Prado questionou sobre o conteúdo dos artigos científicos. Para a professora Kátia, um artigo nem sempre apresentará conclusões, mas sim o processo da pesquisa.

A reflexão se estendeu aos valores intrínsecos de um curso de comunicação, que vão muito além do aprendizado técnico. O valor reflexivo do curso é necessário ao estudante de jornalismo para também encarar melhor o dia-a-dia da profissão, complementando a técnica.

No final do encontro, foi estabelecido o sistema de estudo dos livros literário e teórico, organizados do seguinte modo:

Dia 5 de maio (próximo encontro) – Discussão do livro teórico, “Padrões de manipulação na grande imprensa”, de Perseu Abramo (atenção ao hiperlink para a versão em pdf do livro, encontrada no *4shared*)

Dia de 12 de maio – Orientação e sistematização da dinâmica dos trabalhos realizados pelo grupo de pesquisa (a professora Kátia sugeriu que o professor Paulo Barja seja o orientador da aluna Paula Vinhas)

Dia 19 de maio – Discussão do livro “1984” de George Orwell.



Dia 30 de junho – Para o encerramento do primeiro semestre do grupo de pesquisa, a professora Kátia sugeriu a realização de um sarau e coquetel.

Neste dia a reunião foi finalizada com o primeiro registro fotográfico do grupo.”

É importante observar que todas as datas propostas neste último exemplo foram cumpridas.

Relatos dos participantes discentes

Os relatos dos participantes indicam que o grupo tem obtido resultados positivos nos seus objetivos de inspirar o espírito crítico. Segundo Luciano Toriello, aluno do último período de Jornalismo e participante do grupo:

Estar junto do grupo Labcom Univap é mais do que ter a oportunidade de refletir sobre as questões que envolvem a comunicação, já que não apenas encontro as orientações sobre os estudos relacionados ao tema, mas também consigo participar da construção de um pensamento de forma coletiva.

O relato da estudante Maiara da Mata, também do curso de Jornalismo, aponta para a importância do Laboratório em despertar o interesse pela pesquisa:

O Labcom despertou em mim o interesse pela pesquisa, além de ter desenvolvido o senso crítico mais apurado. Antes, eu sentia um pouco de dificuldade em argumentar opiniões em debates e análise de textos. Hoje, sinto que melhorei bastante nessa questão, sei que o labcom contribuiu muito com isso. Quero aprimorar cada vez mais o senso crítico e o aprofundamento da pesquisa que o labcom nos proporcionou.

Os relatos ainda apontam para a importância do grupo na reflexão sobre as metas profissionais. Como aponta a fala da estudante Natalee Neco:

Quando soube que a UNIVAP teria um grupo de pesquisa, me interessei pelo motivo de achar que lá, eu aprenderia um pouco mais sobre teorias do jornalismo. A partir do momento que comecei a me envolver, descobri que participar do LABCOM Univap estava muito



além das minhas expectativas. O grupo me apresentou a pesquisa científica, o 'entender além do senso comum' e, o universo acadêmico. Um universo que eu escolhi habitar. O LABCOM mudou meu olhar de universitária e os meus planos futuros profissionais

O aluno Jader Arantes, do segundo período de Jornalismo, afirma:

O Labcom proporcionou um espaço para a reflexão e debate sobre a imprensa, mídia e sociedade, nem sempre presente nas aulas. Elevando nosso senso crítico e a importância da pesquisa ao gerar mudanças.

A fala do estudante está em consonância com o que é previsto no projeto pedagógico do curso de comunicação da Universidade do Vale do Paraíba e dialoga com as inquietações da formação de alunos de comunicação de um modo geral. Nas diretrizes curriculares do curso de jornalismo, por exemplo, no tópico de descrição geral do curso observa-se que, baseado nas orientações da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei Nº 9394, de 20 de dezembro de 1996), há uma orientação específica para o desenvolvimento de um egresso com perfil crítico e socialmente responsável:

Estimular o desenvolvimento do pensamento reflexivo; Formar diplomados capazes de se inserir em setores profissionais; Incentivar o trabalho de pesquisa e de investigação científica; Preparar os alunos, para o permanente aperfeiçoamento profissional; e Estimular os alunos a conhecerem os problemas do mundo atual.

Além dessa abordagem crítica e social, presente na fala dos estudantes, a perspectiva de mudança particular também aparece no discurso dos estudantes. Os alunos, de modo geral, relatam que a participação no grupo gera motivação adicional para o estudo, estimulando a permanência no curso. Como afirma Gabrielle Prado, aluna do segundo período de Jornalismo:

O Labcom me fez crescer como aluna e pessoa. É apenas um encontro semanal, mas ele faz toda diferença na minha rotina. As leituras, discussões e debates enriquecem nosso repertório. No grupo de pesquisa eu consigo lapidar todas as minhas curiosidades e inquietações.



Ou, como afirma Alan Novaes, aluno do primeiro período do curso de Moda.

Estar nas reuniões do Labcom a cada dia me torna uma pessoa melhor, mais crítica e com melhor visão do que acontece a minha volta e me desperta ainda mais a vontade de fazer a diferença em nossa sociedade.

Discussão

No primeiro semestre de 2014, participaram do grupo seis alunos que, voluntariamente, dedicavam uma hora do seu dia para os estudos propostos. O impacto da implantação do *Labcom Univap* pode ser avaliado a partir dos relatos dos destes alunos: suas falas apontam que os estudos propiciam mais que acúmulo de conhecimento e formulação própria (essencial no processo de investigação científica). Além da importância dos estudos para a criação de uma compreensão sobre o que seja pesquisa, os estudos em grupo promovem uma mudança de atitude em relação à compreensão do próprio campo de estudo, a comunicação, gerando e despertando o senso crítico entre os alunos, tão importante para o exercício profissional quanto valorizado pelas diretrizes da área de comunicação.

A importância do método de elaboração das ementas dos encontros por parte dos próprios alunos está ligada ao registro e à memória, mas também é uma forma de fortalecer a participação dos alunos no processo construtivo do grupo. Ao escrever a ementa, os alunos preocupam-se em selecionar a essência do grupo e, portanto, sentem-se mais integrados às atividades. Além disso, observamos que as metas e datas estabelecidos no terceiro exemplo de ementa apresentado foram integralmente cumpridos; isso mostra que a estratégia de estabelecer critérios e metas bem definidos e registrá-los na ementa é uma ação positiva.

A análise do livro “1984” evidenciou a visão crítica do autor em relação à forma como notícias e mesmo verdades podem ser reescritas a partir de interesses e poderes em jogo, como no trecho a seguir:



O grande irmão

Dia a dia e quase minuto a minuto o passado era atualizado. Desta forma, era possível demonstrar, com prova documental, a correção de tôdas as profecias do Partido; jamais continuava no arquivo uma notícia, artigo ou opinião que entrasse em conflito com as necessidades do momento. Tôda a história era um palimpsesto, raspado e reescrito tantas vezes quantas fosse necessário. Em nenhum caso seria possível, uma vez feita a operação, provar qualquer fraude (ORWELL, 1984).

Abramo (2003), por sua vez, discute a imprensa e suas ferramentas de reprodução de sentidos, ou inversão de sentidos criando padrões estabelecidos a partir da própria ideia de noticiabilidade:

Essa é uma questão primordial: a manipulação não reflete a realidade da sociedade brasileira, está estruturada no modo de produção do jornalismo e é exercida por profissionais egressos das universidades, muitos dos quais no perfeito domínio das técnicas de comunicação e dos 'macetes' adotados pelos jornalistas tanto para ocultar, fragmentar e inverter os fatos (ABRAMO, P. p.19, 2003).

Neste sentido, o texto dialoga diretamente com a reflexão do texto "1984", que numa crítica à sociedade moderna reflete o sobre o papel dos sujeitos na própria opressão. Estes apontamentos ajudam a compor um quadro de reflexão entre os alunos sobre sua profissão e formação e sobre o papel do comunicador na sociedade contemporânea.

Ciência e Sensibilidade

A presença da metáfora e da arte em ciência não é um evento recente. A própria constituição da sociedade ocidental e suas principais perspectivas filosóficas se devem, em grande parte, à tradição greco-romana, que tem uma profunda relação com os estudos da metáfora.

Aristóteles e os seus estudos sobre a Retórica e a poética influenciaram durante muito tempo os estudos da arte e política "É a partir de Aristóteles que podemos encontrar as mais valiosas reflexões sobre essas áreas, ou seja, é na



Retórica e na Poética que encontramos condensadas o poder do discurso e da persuasão e sobre a arte pela linguagem, capaz de elevar as almas. O que é comum a essas áreas é que ambas se utilizam da língua para atingirem seus objetivos, ambas são práticas sócio-discursivas” (ANDRADE, 2010).

Nesse sentido, a inclusão de textos literários nos debates do grupo permite tomar a metáfora e a arte como elementos que contribuem para a reflexão e para o desenvolvimento da ciência. Em comunicação, ainda mais, por ser este um campo em constante interface com diferentes áreas do saber; sua constituição se dá justamente pela impregnação dos diferentes campos (SANTAELLA, 2002).

A escolha da metodologia de trabalho fundindo estudos teóricos aos livros literários tem ainda a missão de desmistificar o fazer científico frente jovens estudantes de comunicação que consideram a ciência algo intangível e distante de seus interesses. A opção tem se mostrado um caminho produtivo e motivador para que os estudantes continuem nas atividades voluntárias de pesquisa.

Em termos institucionais, além de se constituir como o primeiro grupo de pesquisa da FCSAC no diretório de grupos de pesquisa do CNPq, os primeiros resultados da implantação do *Labcom Univap* são positivos, observando-se a ampliação da motivação dos estudantes envolvidos na atividade do grupo e ainda a constituição de projetos de iniciação científica, produção de artigos e o desenvolvimento de espaço virtual para o Laboratório.

Conclusão

Realizada durante o primeiro e segundo semestre, a implantação do *LabCom Univap* tem aproveitado a experiência dos professores da FCSAC e a vontade dos estudantes de se aproximar de atividades de pesquisa. O grupo se vale de uma metodologia diferenciada na área de comunicação social, aliando o estudo de textos teóricos a leituras e experiências literárias.

O processo de constituição de um grupo como o *Labcom Univap* é contínuo, inclusive com a entrada e saída de membros discentes em função de compromissos profissionais. Observa-se ainda que é um desafio em comunicação motivar os alunos a permanecer em atividades acadêmicas de pesquisa, com poucos recursos. No entanto, a experiência e o próprio processo constitutivo do grupo demonstram



que a proposta tem cumprido seu objetivo ao aliar pesquisa, ensino e extensão, estimulando a análise crítica e a produção acadêmica dos participantes. Neste sentido, destacamos que o grupo, neste primeiro semestre de atuação, apresentou três projetos de iniciação científica para avaliação do processo interno (UNIVAP) de seleção do PIBIC e a produção deste artigo coletivo, além do desenvolvimento de um espaço virtual em que os participantes podem prolongar e mesmo aprofundar debates realizados nos encontros presenciais.

Referências

- ABRAMO, P. **Padrões de Manipulação da Grande Imprensa**. 1ª ed. – São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.
- ANDRADE, Adriano. **A metáfora no discurso das ciências**; Dissertação. Universidade Federal de Pernambuco. CAC. Linguística, 2010.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Lei n. 9.394/96. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9394.htm. Acesso 10 Jul 2014.
- ORWELL, George. **1984**. Companhia Editora Nacional, 2005.
- SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Pesquisa: Projetos para Mestrado e Doutorado**, São Paulo, Hacker Editores, 2001



O PROFESSOR E O CONSUMO DE TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO NO ENSINO SUPERIOR: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

BIAZON, Victor Vinicius¹

Resumo: Acredita-se que o consumo de tecnologias a serviço da educação possa dinamizar o processo de ensino-aprendizagem, neste sentido este estudo apresenta como objetivo geral conhecer como se dá a comunicação dos professores com os alunos no ensino superior tendo em vista o acesso as plataformas digitais no contexto da cibercultura. Por meio de pesquisa exploratória e qualitativa questionou-se alunos do curso de Pós-graduação *Scripto Senso* que em caráter de adesão relataram suas experiências e práticas docentes bem como o entendimentos acertado quanto ao contexto e que a comunicação com seus alunos acontece fazendo uso das tecnologias disponibilizadas pelas instituições, mas em supremacia por meio das mídias digitais, repassando conteúdo programático e mantendo um relacionamento com os discentes.

Palavras chave: Tecnologia. Cibercultura. Sociedade em rede. Acesso. Comunicação. IES.

Introdução

A evolução e adaptação das pessoas no mundo acontece sempre que há uma necessidade. Darwin já abordou esse processo de sobrevivência e manutenção dos seres na terra. Logo, mudar, ou adaptar-se é condição *sine qua non* para sobreviver. Acredita-se que o processo de ensino das Instituições de Ensino Superior (IES) também estão passando por mudanças e se adaptando a uma era de acesso a tecnologia e troca de informações em rede.

Mudanças sociais e econômicas são geradas pelo surgimento de tecnologias que proporcionam facilidade de acesso a produtos e serviços e também ao outro. Naisbitt; Philips (2006) dizem que a tecnologia marcha no ritmo da economia e que com a percepção consciente dela permite-se observar com clareza sua relevância. Sendo o ensino superior um negócio, uma prestação de serviço que também

¹ Coordenador de curso superior e professor no ensino presencial e EAD. Mestre em Administração (FPL); aluno do Programa de Doutorado em Comunicação Social UMESP.



movimenta a economia, alunos ou professores consomem estas tecnologias para facilitar ou agilizar a transmissão de conteúdos.

Palamedi (2013) em seus estudos sobre a usabilidade e a comunicação nas interfaces digitais expõe as situações em que as pessoas interagem com os dispositivos digitais modificando-os e sendo modificados, e ainda ressalta a necessidade destes ambientes serem preparados de maneira usual para que possa ser utilizado ou trafegado pelas pessoas. Há a engenharia e arquitetura de software que trabalha neste sentido para que haja cada vez mais facilidade de navegação sem, ou com o mínimo, de ruídos.

Pensando no ensino superior como um mercado em franca expansão, a criação destas interfaces tecnológicas possibilitou a promoção de um sistema de educação em que professores e alunos estivessem geograficamente separados, eis o conceito de Educação a Distância (EAD) originada da percepção de uma demanda crescente que luta para ter acesso à educação.

Acredita-se que a premissa de produção de plataformas cada vez mais usuais para o ensino a distância, na tentativa de promover relações além de disseminar conteúdos seja uma constante. Essa usabilidade pode ser entendida como a “qualidade presente em produtos que permitam que os usuários sejam capazes de manusear equipamentos ou interagir com sistemas com facilidade e simplicidade [...] (PALAMEDI, 2013, p. 67).

Por outro lado, pode-se pensar que essa facilitação no acesso ao ensino por meio digital seja o que Naisbitt; Philips (2006) chamaram de favorecimento as soluções fáceis. Neste sentido há de se conhecer como os aparatos tecnológicos estão sendo utilizados dentro do processo de ensino-aprendizagem em IES.

Para tanto, este artigo apresenta como objetivo geral: conhecer como se dá a comunicação dos professores com os alunos no ensino superior tendo em vista o acesso as plataformas digitais no contexto da cibercultura. Ainda especificamente, se apresentam como objetivos específicos, configurar a evolução do sentido de acesso; entender o que os professores compreendem como convergência de mídias e cibercultura; caracterizar esta ambiência da educação neste contexto e conhecer os meios digitais utilizados por professores para se comunicar com os alunos.



Este estudo justifica-se como forma de fazer refletir sobre como a educação tem sido feita em nível superior e como acontece o relacionamento entre os docentes e discentes tendo em vista as diversas possibilidades de acesso. O autor, que também é professor acredita que é relevante conhecer a realidade de colegas de profissão. Sem contar que pode servir de apoio e inspiração para as instituições buscar oferecer e proporcionar interação entre esses atores numa tentativa de evitar a evasão.

Quanto aos aspectos metodológicos, trata-se de um estudo exploratório, qualitativo tendo como objeto de pesquisa discentes do curso de Pós-graduação *Scripto Senso* em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo e que atuam como docentes em IES que em caráter de adesão responderam ao questionário aberto de 20 a 30 de setembro. As análises foram feitas sob os seis retornos onde foram relatados entendimentos e experiências quanto aos assuntos aqui tratados.

A cibercultura no contexto da Era do acesso

De acordo com Lima Junior (2013, p. 25) “nas últimas décadas, os aparatos tecnológicos utilizados para a produção e difusão de conteúdos na área da comunicação social (CS) sofreram profundos processos de inovação digital”. Atualmente vive-se em um mundo em que diversas plataformas digitais estão conectadas e são acessíveis sob o aspecto econômico e da usabilidade.

É possível compreender que o acesso é parte de uma transformação global na forma de disseminação de conteúdos. Conforme Rifkin (2001, p. 5) “a era do acesso é regida por um conjunto totalmente novo de pressupostos de negócio que são muito diferentes daqueles usados para administrar na era do mercado”. No novo mundo, os mercados cedem às redes, os vendedores e compradores são substituídos pelos fornecedores e usuários e praticamente tudo é acessado.

Rifkin (2001) fala do acesso no âmbito das informações relativas às experiências humanas e Castells (1999) faz análises desta era da informação e o impacto econômico, social e cultural e conseqüentemente dos impactos na comunicação, o que configura em sua perspectiva uma nova sociedade,



denominada “sociedade em rede” que “representa uma transformação qualitativa da experiência humana [...]” (CASTELLS, 1999, p. 573).

Este dito, “novo mundo” estruturado de relações de acesso, é pautado em uma vivência na economia de “experiência” – um mundo em que a própria vida das pessoas se torna mercado comercial (RIFKIN, 2001). Pensando no ensino superior e sua proliferação, conforme visto em Biazon (2012) o que se deu a partir da LDB – Lei de Diretrizes e Bases de 1996 aumentando o número de vagas faz com que as instituições tenham um trabalho maior para informar seu público de interesse quanto aos seus atributos e entrarem como opção na mente dos indivíduos.

Visto a evolução do espaço primário para o ciberespaço, dentro da perspectiva do acesso, houve um encolhimento das propriedades físicas das empresas, e por que não das instituições, o que pode ser um fator que também impactaria na escolha do alunado pela instituição, mas o item valorizado tende a ser a manifestação das facilidades de acesso aos conteúdos, o capital intelectual disponível ao aluno.

A propriedade cede lugar para o acesso e compradores e vendedores são substituídos pelo acesso entre servidores e clientes que operam na sociedade em rede. Nesta nova economia investe-se em capital intelectual, conceitos, ideias e imagens (RIFKIN, 2001).

As tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) tem proporcionado uma nova estrutura comunicacional e para a produção de conteúdo assim como alavancou fluxos informativos sobre vários canais de distribuição (LIMA JUNIOR, 2013).

Para Van Dal (2014, p. 50) a cibercultura pode ser considerada como um aspecto da sociedade em rede ou ciberespaço. “Trata-se de um novo espaço de interações proporcionado por uma nova realidade (sociedade em rede) ou pela realidade virtual (ciberespaço)”. Há outras nomenclaturas vistas como cultura digital, cultura virtual, cultura cibernética ou cultura da informática.

O autor ainda diz, respaldado em Lévy (1999, p. 17) que a cibercultura retrata este ambiente em que as pessoas experimentam uma nova relação espaço-tempo “[...] 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”.

Essa dita, nova sociedade, se baseia em um ambiente pós-industrial em que Alvin Toffler (1981) discutiu sobre as “ondas” relatando mudanças sociais e Di Felice (2008, p. 21) fala de “revoluções” em que retrata “importantes transformações no interior dos distintos aspectos do convívio humano [...] é o próprio processo e próprio significado do ato de comunicar a serem radicalmente transformados”.

Fala-se de uma alteração no processo comunicacional e seus atores. Em que há computadores ligados em redes que permite a comunicação por meio da interação de interfaces (mouse, teclado e redes em geral) Di Felice (2008, p. 24) diz que “o advento das mídias digitais [...] alterará a forma de comunicar, fornecendo a cada sujeito o mesmo poder de comunicação” e ainda que “os computadores em rede nos fazem autores” (DI FELICE, 2010, p. 319).

“Na era das redes, os fornecedores que detêm capital intelectual valioso estão começando a exercer controle sobre as condições e os termos pelos quais os usuários asseguram o acesso a ideias, conhecimentos e experiências críticos” (RIFKIN, 2001, p. 5). Percebe-se um crescimento do serviço como diferenciação e na justamente na navegação na web que são percebidas as experiências vividas em status.

O campo da educação, o ensino superior tem utilizado essa evolução e facilidade de acesso para disseminar conteúdos programáticos de forma antes inimagináveis. A EAD é uma realidade em franca expansão justamente pela otimização das interfaces tecnológicas. A busca pela informação e criação de relacionamentos em diversas plataformas é uma realidade cada vez maior. A mesma premissa vale as formas de relacionamento entre professor x aluno no ensino presencial.

Para Lima Junior (2013) esta evolução, ou revolução tem sido possível pelo desenvolvimento de novas tecnologias de visualização de imagens digitais e da linguagem de programação que oferecem condições de interligação entre a web; a telefonia móvel, redes sem fio sejam uma realidade bastante presente na sociedade.

Ou seja, fala-se que as informações circulam pelas criações tecnológicas o que se chamou de convergência apontado como “fluxo de conteúdos através de



múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos” (JENKINS, 2010, p. 29). A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser ela ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações com outros.

Já Mcluhan (apud DI FELICE, 2010) entende as tecnologias como extensão do corpo do homem e que mudam a forma como se percebe o mundo. A “aldeia global” difundida pelo autor prega uma linguagem universal, um novo idioma em que o território é o globo terrestre e as gírias traduzem os novos sentidos percebidos nos novos ambiente, sobretudo no olhar dos jovens.

Em Rifkin (2001) observa-se a concentração na participação do cliente buscando relacionamento a partir de um perfil marcado por softwares especializados. Logo entende-se que há um novo consumidor que está conectado e dialogando com o professor e vice e versa o que permite “o acesso imediato a informações sob demanda, a possibilidade de fazer perguntas e receber respostas” (JAFEE, 2008, p.45).

Este novo perfil aborda um ser humano jovem que se adapta dentro desta economia cultural, pois estar conectado é importante e a liberdade pessoal tem a ver com o direito de ser incluído em redes de relações mútuas. Rifkin (2001, p. 10-11) trata essas pessoas como a primeira geração da Era do Acesso. Este perfil mostra um numero cada vez mais crescente de pessoas que crescem diante das telas do computador, desenvolvendo “personas múltiplas”.

Sobre esse “novo ser humano contemporâneo” Mcluhan (apud DI FELICE, 2010) diz que estão transferindo a consciência para o mundo digital ou mais, que a tecnologia é sua própria consciência. Caigawa; Toledo; Rocha (2004) a tecnologia tornou os consumidores mais exigentes exigindo que as empresas se adaptem às suas necessidades que estão sempre em transformação. Terão destaque neste novo ambiente as empresas que demonstrarem preocupação, além de vender, integrar o cliente visando criar um relacionamento que traga benefício a ambas às partes por um longo período de tempo.

Em termos de diferenciações do serviço, novas formas de ensinar estão sendo vistas, as interfaces tecnológicas permitem ao corpo docente oferecer subsidio informacional aos alunos mesmo que não estejam geograficamente



próximos, trata-se da relação homem-máquina e isso é possível desde que haja alguns elementos básicos conforme Palamedi (2013) o hardware como primeira camada, o software como segunda camada e a interface, terceira camada, esta que intermedia e torna sensível o ser humano a máquina.

“A confluência entre novas tecnologias e a produção da informação [...]” cria uma nova forma de produção e distribuição da comunicação “ampliando as possibilidades de armazenagem, articulação, distribuição e, paradoxalmente, a globalização e pulverização da informação” (GALINDO, 2005, p. 214).

É impossível conceber Instituições de Ensino Superior que não utilizem sistemas de informação, software para se comunicar com os alunos e se relacionar postando materiais, notas e frequência, facilitando o acesso destes aos conteúdos e também sua situação curricular. Este fato também poderia melhorar o relacionamento entre docentes e discentes, e por consequência da instituição com seus clientes. Rifkin (2001) chama tal interface de tecnologias “R” de relacionamento.

Na economia industrial, a própria força de trabalho de cada pessoa era considerada uma forma de propriedade, podendo então ser vendida no mercado. Na economia de rede vender acesso aos padrões e às experiências de vida diárias de alguém se torna um ativo intangível igualmente cobiçado e muito procurado, completa o autor.

É preciso considerar este acesso no âmbito das relações de grupo nas redes sociais. Bento (2013) traz à tona a comunicação que acontece nas mídias sociais (que estão disponibilizadas para a sociedade) e que as mídias disponibilizadas na web permitem acesso imediato a todos, que ainda podem criar, criticar, dar ideias e compartilhar conhecimentos, além de satisfação ou insatisfação com suas experiências.

No âmbito de negócios, até o momento não há uma web controlada no sentido de coibir compartilhamento, e que essas mídias sociais não devem ser encaradas como estratégias e sim recursos. Apoiado em Safko e Brake, Bento (2013) dita às regras das mídias sociais para os negócios que se trata da disponibilização da conversação e que não se pode controlar, mas influenciar.



Rifkin (2001) fala sobre um período em que o número crescente de experiências humanas é comprado na forma de acesso a redes multifacetadas no ciberespaço, redes eletrônicas, e os grandes conglomerados de mídia são as portarias que determinam as condições para que as pessoas tenham acesso umas as outras. É possível transportar o entendimento para o meio educacional em que se vive uma realidade tecnológica de professores e alunos comunicando-se entre si de formas diferentes.

A revolução que teve origem nas tecnologias digitais oriundas da computação trabalha com a conversão de qualquer informação (texto, som, imagem, vídeo) em uma linguagem universal, o que universaliza o conhecimento e facilita o acesso de alunos aos conteúdos programáticos e permite aos professores preparar suas aulas de forma mais articulada e moderna, o que poderia promover maior interação, ou relacionamento.

Rifkin (2001, p. 16-17) diz que nesta nova economia global em rede dirige e é dirigida por uma aceleração acentuada na inovação tecnológica, a inovação acelerada e o giro de produtos ditam os termos da nova economia em rede.

Através da digitalização e da compressão de dados que ela permite, todas as mídias podem ser traduzidas, manipuladas, armazenadas, reproduzidas e distribuídas digitalmente produzindo o fenômeno que vem sendo chamado de convergência de mídias. Fenômeno ainda mais impressionante surge da explosão no processo de distribuição e difusão da informação impulsionada pela ligação da informática com as telecomunicações que redundou nas redes de transmissão, acesso e troca de informações que hoje conectam todo o globo na constituição de novas formas de socialização e da cultura que vem sendo chamada de cultura digital ou cibercultura (SANTAELLA, 2004, p. 60).

Van Dal (2014) diz que a internet e a comunicação sem fio não são mídias no sentido tradicional, são meios para comunicação interativa, mas sua convergência com os meios tradicionais está fazendo a diferença entre elas, perder cada vez mais nitidez.

Essas redes de inter-relações sociais originadas no ciberespaço podem formar comunidades capazes de incluir ou excluir. Rheingold (2000, citado por Bento, 2013) diz que é a tecnologia que torna possível a existência das



comunidades virtuais com alto potencial para os seres humanos, mas que merece atenção, pois também podem oferecer armadilhas neste relacionamento entre tecnologia e seres humanos. Tais comunidades virtuais emergem da internet tendo pessoas suficientes para tornar discussões públicas carregadas de experiências e sentimentos.

Di Felice (2010) complementa elevando a relevância da existência do outro na realidade das tecnologias em rede e que o sentido de rede é a colaboração. A web é uma realidade que expressa a memória coletiva dos seres que se diferenciam, há sintonia nos espaços comuns da rede.

Apresentação dos resultados

Os questionários respondidos em caráter de adesão apresentam como participação seis respondentes: quatro mestrandos e dois doutorandos com experiências docentes em ensino superior e em cursos de especialização residentes nos estados de São Paulo e Paraná.

Dentro do contexto do acesso de Rifkin (2001) visto a evolução do espaço primário para o ciberespaço, dentro da perspectiva do acesso e as modificações nas estruturas organizacionais (infraestrutura) e investimento no capital intelectual, houve diversas opiniões. Há quem acredita que as organizações “grande parte delas” já estejam, sim, estruturadas e contemplam a questão do ciberespaço em seus modelos de negócio e até pedagógico. Porém outro respondente julga que esse processo de modificação na forma que as organizações estão estruturadas ainda está em uma instância de evolução muito pequena. “Falta muito para o mercado e, sobretudo as organizações de pequeno e médio porte realmente visualizarem e aproveitarem esse universo da tecnologia e do ciberespaço”.

Foi dito que o “investimento em tecnologia é crucial para o bom desempenho de uma organização” e que se no campo educacional, se for percebido uma demanda e adesão (EAD) em grande escala, logo, os prédios físicos e o modo de ensinar devem sofrer grandes mudanças.

Há várias instituições que já mantêm estruturas de equipe multidisciplinar para a produção/adaptação de conteúdo para aulas



online ou à distância, com designers, programadores, pedagogos, entre outras categorias profissionais.

Quanto ao investimento em capital intelectual pode ser uma “tendência”, porém investindo ou não, o desafio é a capacitação intelectual dos colaboradores atuais. Ou seja, há tecnologia, porém, muitas vezes o capital intelectual é prejudicado em relação esta por uma falta de conhecimento de como a mesma funciona.

Foi levantado ainda sobre a reclamação de organizações quanto ao envolvimento dos professores na categoria do ciberespaço e a preocupação com a baixa remuneração ao professor por aula dada nos ambientes online e a distância.

De forma geral, foi possível perceber que na concepção dos respondentes há grupos educacionais, com foco na educação da graduação, já com operação amplamente consolidada no ciberespaço, “as principais escolas de negócios do país estão bastante modernizadas e operacionalizadas nos ambientes online e a distância”. Um exemplo dado foi com relação a ser professor do ensino à distância de uma IES de Mato Grosso do Sul e trabalhar dentro da própria residência no interior de São Paulo.

Conforme Di Felice (2008), é fato que o convívio humano tem se modificado cotidianamente visto que as relações sociais por meio das interfaces tecnológicas se torna cada vez mais corriqueira. Neste sentido quanto à crença de uma mudança no modo como a educação é feita apenas um respondente disse que não, que “a Educação no Brasil ainda é majoritariamente tradicionalista, o que implica dizer que a o professor é o detentor do conhecimento. Logo há necessidade de mudança. Na modalidade EAD, o aluno precisa ter um perfil mais autodidata e de construtor do próprio conhecimento e tem na figura do professor um instrutor e mediador de conteúdos. Pode-se dizer que a mudança está também na figura deste educador.

Os demais colaboram dizendo que houve mudanças na oferta e demanda de educação. Mesmo com lentidão em algumas áreas, a forma de fazer educação com a eliminação do contato humano ainda são “simples”.

O mercado, o próprio aluno, mudou, uma vez que já carrega em si a fascinação pelas benesses da tecnologia. Aulas tradicionais tendem a entediar e trazer pouco engajamento e pouca presença física,



muitas vezes. O conteúdo transmitido consegue impactar o aluno de forma mais eficaz quando se vale de recursos audiovisuais e de interação.

Percebe-se que os respondentes apresentam pontos divergentes, porém complementares quanto ao acesso dos alunos à tecnologia. Fala-se em uma sociedade “cada vez mais conectada e sem tempo” e que a EAD, possa ser uma “boa alternativa”, mas com oferecendo grande impacto nas estruturas físicas organizacionais. E há quem diga que “as práticas existentes não têm alcançado resultados satisfatórios. De forma geral, é preciso haver adaptação deste mercado (o educacional) à demanda e velocidade tecnológica.

A forma de educação foi modificada no sentido do aspecto ao acesso dos dados. Porém dados não são informações, e informações não se tornam comunicação sem o meio humano. O educador hoje é o meio entre dados que devem ser estruturados para se tornarem informações.

Foi levantada a questão da inquietação com a questão pedagógica por conta da tecnologia e que esta modalidade de ensino requer muita disciplina tanto por parte das organizações como por parte dos alunos. Em que ambos os lados devem ter conteúdo visando suprir as necessidades do mercado. A “nova geração de alunos” tem necessidades efêmeras, o que força professor e escola a estarem antenados a esta questão e prover uma forma adequada de ministrar o conteúdo e que esteja coerente com as características da sociedade moderna.

Um dos respondentes se mostrou preocupado com a forma como a tecnologia é utilizada “para entretenimento” e não pela busca do saber. “A cultura educacional do jovem se tornou limitada a uma bolha de diversão que cabe na palma da mão”.

Questionados sobre suas práticas docentes no neste momento de convergência e de facilidades de acesso os respondentes apresentam que a “interatividade” é importante e que se faz necessário à utilização dos recursos disponíveis. Há instituições cujo modelo pedagógico vigente é o de “lousa” e os alunos de classe C e D não possuem acesso às tecnologias. Mas que no ambiente



EAD esta realidade é presente com a utilização de livros, vídeo aulas, fóruns on-line e etc.

Como exemplos de modelos de aula apresentaram aquelas que privilegiam o alinhamento entre teoria e prática e da linguagem e ainda aulas “rápidas, que voltem e aprofundem o conteúdo de várias formas diferentes” na tentativa de fazer pensar, questionar e ler, mesmo que juntos em sala de aula.

Preocupam-se com a disponibilização de recursos, textos de apoio e material pedagógico de forma ágil e nos meios adequados, ou seja, no qual os alunos tenham acesso ou preferência. Esta disponibilização, contudo, precisa acontecer de forma inteligente para não “esvaziar” a sala cobrando participação e fomentando discussões. Estes aspectos devem ser discutidos em sala entre alunos e professores, mas também abordar a reflexão quanto a funcionalidade dos meios, sua consciente utilização. “O aluno de hoje carece de experiência teórica e parece não se importar com ela, porque acredita que a tecnologia lhe provém tudo o que necessita inclusive a prática”.

A possibilidade de acesso à internet pode trazer problemas. Pois os alunos utilizam as plataformas para buscar assuntos irrelevantes. Ou não está apto a fazer buscas refinadas por conteúdos. Falta perspectiva de vida e de formação e as pesquisas on-line são superficiais. O que se percebe é o “enchimento de linguiça” e também que “na maioria das vezes” o aluno quer estar conectado pelo social não pelo educacional. Porém, quando bem orientada produz bons resultados.

De forma unânime as instituições as quais os respondentes estão vinculados oferecem suporte tecnológico para a promoção de relacionamento entre docentes e discentes, vale ressaltar que algumas em maior quantidade e qualidade outras em caráter básico e quase inutilizado. Exemplos como o “*moodle*” ou sistemas de gerenciamento acadêmico que permite acesso a notas, frequência, conteúdos de aula, mensagens internas ou de e-mail. Há instituições e o perfil dos alunos, que preferem utilizar a mecanografia para disponibilizar textos.

E além destes meios internos os professores consultados mantem este contato por meios externos como as redes sociais citando como exemplo: E-mail, *Facebook*, *LinkedIn*, *WhatsApp*, *Skype*, *SMS* e *4share*. Mas é preciso considerar o fator “tempo x número de alunos.



Considerações Finais

As instituições de ensino detém o conhecimento e fazem uso deste capital intelectual como uma estratégia de vendas, no sentido de que os professores que a ela estão vinculados apresentam experiências e titulações e sem contar o fato de ser o corpo docente titulado uma exigência do Ministério da Educação (MEC), esta propriedade do conhecimento, da experiência passa a ser visto como moeda de troca, as IES que conseguirem convencer seu público de interesse de que possuem diferencial intelectual, poderão ser requeridas.

Conforme os conceitos trazidos por Naisbitt; Philips (2006) e Palamedi (2013) é possível transportar a relevância das tecnologias para campo educacional e que estas são e precisam estar preparadas para oferecer apoio ao processo de educação e transmissão de conteúdos.

Respondendo ao objetivo específico de configurar a evolução do sentido de acesso, recorre-se a Rifkin (2001) para compreender que o sentido de propriedade de antes não é o mesmo já que agora o que há um fluxo que interliga diretamente fornecedores a consumidores, encolhendo-se estruturas e valorizando o capital intelectual, as ideias e as mentes das pessoas vinculadas as organizações. Este novo mundo estruturado de relações de acesso, vive-se na economia de “experiência”.

A expansão das tecnologias da comunicação e da informação que tornaram mais rápida a conexão com o mundo. Os dispositivos tecnológicos são capazes de receber mensagens, enviar vídeos, tirar fotos, sintoniza televisão e fazer conexão com a Internet, Bem como visto em Lima Junior (2013) . Essa integração entre telecomunicações, os dispositivos tecnológicos e os tradicionais meios de comunicação pode ser entendida como convergência de mídias. Quanto a entender o que os professores compreendem como convergência de mídias e cibercultura percebe-se que mesmo que não seja utilizado por alguns em suas realidades profissionais devido a própria estrutura oferecida pelas instituições, há o entendimento correto quanto ao que vem a ser tanto a cibercultura quanto a convergência de mídias.

Por consequência da cibercultura pode-se questionar o tradicional processo comunicacional emissor – receptor, pela possibilidade de interatividade e



relacionamentos geograficamente antes impossibilitados. Esta realidade é vista em Lima Junior (2013) e Di Felice (2010) como um novo processo comunicacional. E essa convergência auxilia na criação de uma cultura que surge principalmente pelo uso da rede de computadores, ela desconstrói o uso tradicional das mídias, pois as pessoas passam a estar sempre conectadas, o que muda a relação do sujeito com o mundo.

Quanto a caracterizar esta ambiência da educação neste contexto, uma vez compreendido que a convergência não ocorre nos aparelhos e sim na mente das pessoas conforme Jenkins (2010) e preciso entender que lida-se com um “novo consumidor”, um novo aluno, conectado, exigente por uma modernização onde o “*wifi*” passa a ser quase que uma necessidade, o educador neste processo em que o capital intelectual é valorizado e que as relações sociais são modificadas impactando no fazer educação, não é o único provedor de dados, mas é um mediador para a orientação da estruturação dos dados para ter informações, podendo resultar numa comunicação.

Torna-se necessário incentivar a busca por informações de forma competente e acertada, e que esses dados captados, sejam decodificados tornando possível a conclusão dos assuntos abordados, de maneira objetiva e bem argumentada, “sem enchimento de linguiça”. Até por que ele teve acesso às informações que lhe daria melhor base para calçar suas argumentações. É preciso fazer pensar a partir dos conteúdos disponibilizados nas plataformas pelos professores e também junto a suas próprias pesquisas.

Respondendo ao objetivo específico de conhecer os meios digitais utilizados por professores para se comunicar com os alunos percebeu-se que as instituições oferecem suporte para a postagem de conteúdos programáticos e facilitar o acesso dos alunos a notas e faltas, ainda que algumas não possuam uma estrutura informacional muito competente e nem uma cultura de utilização, porém em maioria há um sistema próprio que facilita este relacionamento e ainda os professores e alunos podem se relacionar com outras plataformas, como citado sendo Email, Facebook, LinkedIn, WhatsApp, Skype, SMS e 4share.

E por fim, respondendo ao objetivo geral de conhecer como se dá a comunicação dos professores com os alunos no ensino superior tendo em vista o



acesso as plataformas digitais no contexto da cibercultura e entendendo a importância da tecnologia dentro desta realidade em rede, percebe-se que os públicos mudaram, os alunos se manifestam sobre eventos e acontecimentos, necessidades e as IES possuem públicos cada vez mais tecnológicos e como tal se faz necessário adaptar-se a esta realidade em que se vive conectado.

Esta comunicação entre discente e docente se faz em sala de aula (real ou virtual) com a utilização de recursos informacionais, mas também fora dela utilizando-se das redes sociais digitais para entregar dados e, além disso, se relacionar visto a necessidade desse relacionamento (tecnologia “R”) de Rifkin (2001). Faz-se necessário estar onde o aluno está e utilizar os mecanismos para atingi-lo possibilitando melhores resultados.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação** da grande imprensa. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.
- BENTO, Laércio. **Comunicação mercadológica em mídias sociais online:** análises para relacionamento em redes virtuais. Tese (doutoramento em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2013.
- BIAZON, Victor Vinícius. **Atributos de preferência do consumidor e imagem na escolha de uma instituição de ensino superior:** um estudo com egressos do ensino médio de Paranavaí-PR.- Dissertação (mestrado em Administração) Fundação Pedro Leopoldo: FLP, Pedro Leopoldo, 2012.
- CAIGAWA, Sidney Maçazzo; TOLEDO, Luciano Augusto; ROCHA, Thiago J. Algumas considerações estratégicas sobre a utilização do marketing de relacionamento pelas empresas: uma pesquisa exploratória junto a um banco brasileiro. **VII SEMEAD**, Marketing, 2004.
- CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura.** 6ª Ed.; v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Impresso no Brasil, 2011.
- DI FELICE, M. (org.). **Do público para as redes** – a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2008.
- DI FELICE, M; PIREDDU, M. **Pós-Humanismo:** as relações entre o humano e a técnica na época das redes. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.
- GALINDO, Daniel dos Santos. **A publicidade em busca de novas configurações.** Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, 2005.
- HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva.** Paris: Presses Universitaires de France, 1968.
- JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa – Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados.** São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2008.



- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2010.
- LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Campinas: Ed. Unicamp, 1994.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Intersecções possíveis: tecnologia, comunicação e ciência cognitiva. In. **Comunicação, tecnologia e inovação: estudos interdisciplinares de um campo em expansão**. Organização José Ferreira Junior, Marcio Carneiro dos Santos. 1. ed. – Porto Alegre, Rs: Buqui, 2013.
- NAISBITT, John; PHILIPS, Douglas. **High tech, high touch: a tecnologia e a nossa busca por significado**. Tradução Newton R. Eichenberg. E. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.
- ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Companhia das Letras. 2009.
- PALAMEDI, Fábio Romancini. A usabilidade como instrumento da análise da função comunicativa em interfaces digitais. In. **Comunicação, tecnologia e inovação: estudos interdisciplinares de um campo em expansão**. Organização José Ferreira Junior, Marcio Carneiro dos Santos. 1. ed. – Porto Alegre, Rs: Buqui, 2013.
- RIFKIN, J. *A Era do Acesso*. São Paulo: Macron Books, 2001.
- SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias a Cibercultura**. 2ª Ed. São Paulo: Paulus, 2004.
- SILVA, Kalina Vanderlei; SILVA, Maciel Henrique. **Dicionário de conceitos históricos**. São Paulo, 2006.
- TOFFLER, A. **A terceira onda**. São Paulo: Record, 1981.
- VAN DAL, Jorge Luiz Garcia. **A Comunicação mercadológica na sociedade em rede: apropriação da cultura participativa pela publicidade**. Dissertação (mestrado em Comunicação Social) -Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2014.
- VERENA, Alberti. **O fascínio do vivido, ou o que atrai na história oral**. Rio de Janeiro: CPDOC. 2003.
- WEBER, Regina; PEREIRA, Elenita Malta. **Halbwachs e a memória: contribuições à história cultural**. Universidade Federal do Mato Grosso, UFMT. 2010.



IV E-COM - CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO
A COMUNICAÇÃO DE MERCADO EM BUSCA DE UM NOVO HABITAR NA CONTEMPORANEIDADE
UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA/UNIVAP - 20 DE OUTUBRO DE 2014.

Leituras críticas no Labcom Univap: subsídios para o estudo da feira livre de Santa Branca

663

Natalee Carolyne Neco de Sousa
Maiara Lívia da Mata
Kátia Zanvettor Ferreira
Paulo Roxo Barja

Resumo: A realização de reuniões semanais no Labcom Univap para leitura e debate de textos literários e acadêmicos, permitiu ampliar o olhar crítico sobre a forma como a imprensa registra (ou deixa de registrar) eventos cotidianos significativos. A partir deste olhar, reorganizamos a percepção sobre o nosso trabalho de Conclusão de Curso para a faculdade de jornalismo, a grande reportagem sobre os feirantes de Santa Branca. Para uma comunidade, como é o caso da feira livre de Santa Branca, realizada desde 1862 no município, a identificação do padrão de ocultação verificado na imprensa valoriza a importância da memória coletiva e a história oral como fontes complementares de informação.

Palavras-chave: Comunicação. História Oral. Memória Coletiva. Padrão de Ocultação. Grande reportagem.

Introdução

O trabalho “Dia de Feira: A feira livre de Santa Branca e seus personagens” nasceu como trabalho de conclusão de curso das alunas de jornalismo da Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP), Natalee Neco e Maiara da Mata. A ideia de criar um artigo sobre o processo de produção do trabalho surgiu no Laboratório de Estudo, Pesquisa e Prática em Comunicação, Ciência e Sociedade (LabCom Univap), grupo de pesquisa do qual as referidas alunas participam. Deste modo, o artigo associa as obras acadêmicas trabalhadas com as obras literárias debatidas no grupo de pesquisa.

A primeira obra estudada no Labcom Univap foi “Padrões de Manipulação na Grande Imprensa”, de Perseu Abramo. O livro coloca em evidência os interesses políticos que muitas vezes ficam por trás das notícias e as formas através das quais os fatos são frequentemente manipulados pelos meios de comunicação.



Por meio de uma pesquisa realizada nos meios de comunicação, é ressaltado que a distorção da realidade acontece pela predominância do poder e da dominação política ou mesmo pelo interesse econômico e busca do lucro nas empresas de comunicação. Além de apontar esses fatos, o livro analisa o modo pelo qual a manipulação da grande mídia ocorre e estabelece padrões.

A discussão desta obra no Labcom Univap permite compreender melhor a escassez de histórias tradicionais de municípios pequenos na mídia. Em geral, tais histórias apoiam-se nos relatos de gente simples, desvinculada de poderes econômicos e políticos – gente que, de poderosa, têm apenas a própria experiência de vida.

A partir dessa escassez de valorização da memória coletiva e da história oral, a grande reportagem sobre a feira de Santa Branca vem justamente para registrar o que é vivido e vive escondido no município. “Escondido” porque hoje a sociedade gira em torno de modernidades e grandes tecnologias, esquecendo assim o valor das memórias destes que vivem à margem das revoluções tecnológicas, como os responsáveis pela feira livre.

Uma das metodologias do grupo é fundir o estudo teórico com o literário. Dentro dessa proposta, fizemos a leitura e debate do livro “1984”, de George Orwell, que trata dessa centralização de poder, de mídia e até mesmo de memórias. A sociedade do livro é totalitária, vigiada e vivida de acordo com padrões opressores que são modelo de “modernidade” e “progresso”.

No grupo, essas leituras ajudam a compor um quadro de reflexão em que os participantes discutem o papel da profissão (jornalismo) e o viés ideológico da comunicação na sociedade contemporânea. Tais discussões foram essenciais no processo do trabalho, acrescentando teoria e análise crítica, fatores importantes para que este não seja apenas um projeto prático e sim um trabalho embasado em fatores teóricos. O trabalho teórico voltado para pesquisa visa gerar conhecimento sobre algo que a sociedade desconhece e pode vir a conhecer. Dessa maneira, pesquisar as teorias buscando a produção do conhecimento novo torna o trabalho fiel, comprovado e útil socialmente.



Padrão de Ocultação, História Oral e Memória Coletiva

Ao futuro ou ao passado, a uma época em que o pensamento seja livre, em que os homens sejam diferentes uns dos outros e que não vivam sós – a uma época em que a verdade exista e que for feito não puder ser desfeito: cumprimento da era da uniformidade, da era da solidão, da era do Grande Irmão, da era do duplipensar (Orwell, 2009, p. 76).

Essa citação do livro 1984, de George Orwell, remete de certa forma ao desejo de uma imprensa livre e sem ocultação de informação. Poder divulgar contar histórias das “vidas escondidas”, dos “não-poderosos” nos jornais, seria um avanço para a sociedade midiática, em direção à democratização da comunicação. Nesse sentido, chamamos atenção aqui para o padrão de ocultação debatido por Perseu Abramo no livro Padrões de Manipulação da Grande Imprensa. Padrão de ocultação é a ausência de fatos reais na produção da imprensa ou, nas palavras de Abramo, “um deliberado silêncio militante sobre determinados fatos da realidade” (ABRAMO, 2004, p.26).

O padrão de ocultação é decisivo pelo fato de envolver a decisão do que é “fato jornalístico” e “não jornalístico” - algo discutível, já que todo assunto em tese pode ser noticioso.

O fato real foi eliminado da realidade, ele não existe. O fato real ausente deixa de ser real para se transformar em imaginário. E o fato presente na produção jornalística, real ou ficcional, passa a tomar o lugar do fato real e a compor, assim, uma realidade diferente da real, artificial, criada pela imprensa (ABRAMO, 2004, p.26).

O objetivo principal em escrever uma grande reportagem sobre a vida dos feirantes de Santa Branca é relatar algo que entendemos ser valioso para o município: a história de vida desses trabalhadores. Há anos, os feirantes constroem a história da cidade e não são percebidos além de suas barracas. Suas histórias são ocultadas da mídia da cidade e desconsideradas como fato jornalístico. Assim, associamos o Padrão de Ocultação para o estudo e na prática, quebramos essa barreira ao materializar a grande reportagem impressa.



Podemos entender que cultura oral é a vivência de um determinado indivíduo repassada de geração para geração. A história oral permite o esclarecimento por meio de informações relatadas acerca de um fato, no qual o sujeito esteve presente.

O esclarecimento e conhecimento de uma história do passado revelam-se pelas experiências vivenciadas por determinado sujeito. Por meio do entendimento relatado pelo indivíduo, será possível reconstruir, descobrir ou conhecer a história, seja de interesse público ou de um grupo de pessoas específicas.

Algo comum, por exemplo, no contexto familiar, a cultura oral repassada de pai para filhos, netos e assim sucessivamente, pode ser considerada a cultura oral de um determinado grupo de indivíduos. O sujeito terá conhecimento sobre sua origem histórica, as vivências daquelas pessoas que fazem parte do seu cotidiano e as experiências vivenciadas por elas, repassadas de geração em geração.

A técnica da entrevista possibilita essa reconstrução do passado e o contato imediato com aquele cuja memória poderá trazer à tona um determinado momento histórico marcante. No artigo de Alberti Verena, “O fascínio do vivido, ou o que atrai na história oral”, é possível compreender a necessidade e importância da cultura oral. O autor afirma que a história relatada é a soma dos eventos históricos com as impressões pessoais, os reflexos destes eventos na vida de quem faz o relato.

É da experiência de um sujeito que se trata; sua narrativa acaba colorindo o passado com um valor que nos é caro: aquele que faz do homem um indivíduo único e singular, um sujeito que efetivamente viveu – e, por isso dá vida à – as conjunturas e estruturas que de outro modo parecem tão distantes. Ouvindo-o falar, temos a sensação de ouvir a história sendo contada em um contínuo, temos a sensação de que as discontinuidades são abolidas e recheadas com ingredientes pessoais: emoções, reações, observações, idiossincrasias, relatos pitorescos. Que interessante reconhecer que, em meio a conjunturas, em meio a estruturas, há pessoas que se movimentam que opinam, que reagem, que vivem (VERENA, 2003, pág. 1).

Para entender o que é memória coletiva, estudamos que a comunicação por meio do resgate da memória dos indivíduos permite que o entrevistado volte no tempo para reconstruir o passado e, por meio desta recuperação individual, construir uma aproximação com a memória que marca o coletivo da sociedade. A



investigação da memória coletiva contribui no aspecto de esclarecer a veracidade das informações e os dois lados da história, ou seja, a história documentada em livros e outros meios de informação e a história retratada por meio de um grupo de pessoas que vivenciaram determinado fato.

Segundo Jacques Le Goff, a memória é a propriedade de conservar certas informações, propriedade que se refere a um conjunto de funções psíquicas que permite ao indivíduo atualizar impressões ou informações passadas, ou reinterpretadas como passadas. O estudo da memória passa da Psicologia à Neurofisiologia, com cada aspecto seu interessando a uma ciência diferente, sendo a memória social um dos meios fundamentais para se abordar os problemas do tempo e da História. (SILVA; SILVA, 2006, pág. 1)

A memória (ou soma de memórias) é complementar aos documentos históricos. Ela deve ser investigada a partir de um contexto, ou seja, a memória deve ser reconstruída sobre o que foi vivenciado pelo indivíduo no contexto a ser esclarecido. Ela deve ser baseada em vivências de um conjunto de lembranças que reconstruam o fato.

De acordo com o filósofo e sociólogo Maurice Halbwachs (1877-1945) na década de 1920, ficou estabelecido o conceito de memória coletiva, no campo da Sociologia, acreditando que a memória é influenciada pelos quadros sociais que a antecedem e determinam.

Um artigo publicado pela Revista Territórios e Fronteiras, de Regina Weber, Doutora em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e Elenita Malta Pereira, Mestranda em História pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, retrata “Halbwachs e a memória: contribuições à história cultural”.

Neste artigo, as autoras citam a obra “A Memória Coletiva”, escrita por Halbwachs: A memória Coletiva, publicada em 1950. A obra foi extraída de anotações deixadas pelo autor, no qual reafirma as relações entre sociedade e pensamento. Para ele, a memória sempre tinha um fundo social, coletivo. Ninguém poderia lembrar-se realmente de algo fora do âmbito da sociedade, pois a evocação de recordações é sempre feita recorrendo aos outros, seja a família, ou demais grupos.



No primeiro capítulo de *A Memória Coletiva*, Halbwachs expõe sua teoria sobre a memória, esperando comprovar, através de uma série de exemplos, o fundo social, coletivo, de praticamente todas as nossas lembranças. Narrando em primeira pessoa, o autor cita acontecimentos de sua vida particular, tais como passeios, viagens, visitas, que provocaram recordações posteriores. Entretanto, ao lembrar-se desses eventos, afirma não estar sozinho, pois em pensamento, situava-se “neste ou naquele grupo”. (WEBER; PEREIRA apud HALBWACHS, 2006, pág. 31)

A feira livre de Santa Branca

Segundo o Acervo Municipal de Santa Branca, a feira livre surgiu em 1862. Em seu início, o antigo mercado da cidade cedeu um galpão, conhecido como pátio do mercado, para a realização das feiras livres aos finais de semana. Na época, além dos produtos alimentícios, era comum a comercialização de galinhas, patos e outras aves, ainda vivos, devido à tradição de predominância rural. Era o início da cidade, então, a maioria dos clientes eram munícipes da zona rural que vinham uma vez na semana para realizar as compras.

O espaço era aberto e sujeito as mudanças climáticas, na qual os feirantes trabalhavam sem proteção ao sol ou chuva. Por isso, em 1928 foi construído um novo mercado com uma área coberta para abrigar os trabalhadores da feira livre. O espaço era maior, permitindo fluidez e melhores condições de trabalho para os feirantes da cidade.

Não consta em nenhum documento a data exata, mas com o desenvolvimento do município, a feira livre saiu do mercado e foi para a Rua Manoel Nunes de Souza, a conhecida “rua da feira”.

O comércio já se mudou para o bairro conhecido como Praça do Rosário com o intuito de melhorar o espaço e após alguns anos, a Prefeitura decidiu voltar para a “rua da feira”, onde a feira livre é tradicionalmente realizada aos sábados das sete da manhã às treze horas.

A feira abriga diversas barracas com diferenciados produtos, entre eles estão a barraca do pastel, tradicional na maioria das feiras livres brasileiras, bancas de frutas das mais diversas, verduras e legumes, utensílios domésticos, brinquedos e barracas de flores.



Personagens

Três feirantes de Santa Branca foram escolhidos como personagens de destaque na reportagem. O primeiro, Valdinei Tarciso da Silva, é feirante há dez anos e tem uma banca de verduras. Não foi feirante a vida toda, mas sempre trabalhou na plantação e colheita de alimentos. Há dez anos, resolveu vender o que planta e segundo ele, seu salário é suficiente para sustentar a família e viver bem. “Sou muito feliz sendo feirante, a feira mudou a minha vida”, disse. Trabalhador, jeito simples e pele morena marcada do sol, Valdinei esbanja satisfação com o trabalho que exerce todos os sábados em Santa Branca.

Já Santina de Fátima Bebiana da Silva, é feirante há 31 anos e trabalha com seu esposo Sérgio Takubo, que é feirante junto com ela, há 22 anos. Eles se conheceram há 25 anos e começaram a trabalhar juntos. Vivem apenas da renda da feira e afirmam que, apesar do sustento da família, depois de longos anos, o trabalho torna-se cansativo, mas é só chegar à feira e ver a satisfação dos clientes que esse cansaço vai embora.

O terceiro personagem, Celyo Ishikawa, nascido no Japão, veio para o Brasil com sua família há 60 anos para fugir das consequências da Segunda Guerra Mundial. Trabalhou a vida inteira como agricultor e há 25 anos está na feira de Santa Branca, com uma barraca de flores, sementes e feijão. Disse que aprendeu a falar português fluente na feira e como os demais feirantes, a feira é sua única fonte de renda. Celyo passa os dias da semana plantando flores em seu terreno de dois alqueires.

Metodologia

O estudo para o trabalho de conclusão de curso começou com uma pesquisa exploratória para familiarizar-se com o objeto de estudo e visar respostas para os problemas propostos. A pesquisa exploratória envolveu observação do objeto de estudo (feira livre de Santa Branca), levantamento bibliográfico, pesquisa documental por meio do acervo público da cidade e entrevistas com os personagens escolhidos para a grande reportagem impressa. As entrevistas foram feitas para formular o projeto e coletar os dados precisos.



Foram entrevistados os feirantes escolhidos como personagens da nossa reportagem: Celyo Ishikawa, Santina de Fátima Bebiana da Silva e Valdinei Tarciso da Silva, além do historiador Sarkis Alwan Ramos, e do atual fiscal da feira livre de Santa Branca, José Augusto.

A associação da produção do projeto com as leituras trabalhadas no Labcom Univap foi imprescindível. Estudar Padrões de Manipulação da Grande Imprensa e definir o Padrão de Ocultação como vertente de estudo, auxiliou de maneira significativa a observação da feira livre e o entendimento do por que de histórias de vidas estarem longe dos veículos de mídia.

Além disso, os debates dentro do grupo de pesquisa acrescentaram nas soluções de dúvidas e execução do que aprendemos na teoria.

Resultados e Conclusão

O estudo para a reportagem e para a escrita desse artigo gerou resultados reflexivos para este período de reta final na faculdade de Jornalismo. A grande reportagem impressa, que é o nosso trabalho de conclusão de curso, está com expectativa de conclusão para novembro.

Estudar a história oral e a memória coletiva ampliam o nosso olhar para a produção jornalística. Reportar a história coletada do outro de forma oral é um exercício de alteridade. Tentar viver as memórias que um grupo viveu e entender a visão individual é uma prática de empatia, olhar o mundo com os olhos do outro. Acreditamos que se houvesse essa prática contínua, o trabalho jornalístico ganharia e, consistência e profundidade.

De outro lado, estudar e debater no Labcom Univap o Padrão de Manipulação da Grande Imprensa de Perseu Abramo, desperta o olhar para o mercado de trabalho e o entendimento de como funcionam os veículos de imprensa. O estudo do padrão de ocultação, um dos padrões de manipulação apresentados no livro, casa perfeitamente com o objetivo da grande reportagem impressa: reportar histórias de vidas normalmente negligenciadas pela mídia e sociedade. Como defende Perseu, “o ‘jornalístico’ não é uma característica intrínseca do real em si, mas da relação que o jornalista, ou melhor, o órgão jornalístico, a imprensa, decide estabelecer com a realidade”.



A obra literária de George Orwell, 1984, também permitiu ampliar o olhar crítico. Orwell, em seu retrato fictício de uma sociedade totalitária sob o olhar do “Grande Irmão” remete a temas atuais sobre a manipulação da imprensa e o desejo de uma sociedade livre – que se refletiria numa “imprensa livre”.

As diferentes leituras efetuadas se acrescentam para tentar entender o sistema jornalístico atual e defender o trabalho de reportar histórias de vidas de trabalhadores da feira livre de Santa Branca.

Referências bibliográficas

- ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação** da grande imprensa. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.
- HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. Paris: Presses Universitaires de France, 1968.
- LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Campinas: Ed. Unicamp, 1994.
- Orwell, George. **1984**. São Paulo: Companhia das Letras. 2009.
- SILVA, Kalina Vanderlei; SILVA, Maciel Henrique. **Dicionário de conceitos históricos**. São Paulo, 2006.
- VERENA, Alberti. **O fascínio do vivido, ou o que atrai na história oral**. Rio de Janeiro: CPDOC. 2003.
- WEBER, Regina; PEREIRA, Elenita Malta. **Halbwachs e a memória: contribuições à história cultural**. Universidade Federal do Mato Grosso, UFMT. 2010.



Jornalismo Móvel - O papel dos aplicativos na transmissão das notícias no telejornal¹

Ioná Marina Moreira Piva RANGEL²

Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), São Bernardo do Campo, SP

Resumo: As profundas transformações que a tecnologia e a internet trazem para a comunicação têm sido acompanhadas em busca de novas respostas a maneira de se fazer jornalismo. Neste texto objetiva-se o estudo das ferramentas digitais e as consequentes alterações no modo de produção e transmissão da notícia no telejornalismo. A mobilidade como fator determinante neste processo altera modelos de negócios mercadológicos possibilitando o surgimento de novos produtos. A partir de um levantamento bibliográfico realizado buscou-se entender como a notícia é construída a partir de aplicativos disponíveis no mercado e o desempenho do jornalista diante dos desafios contemporâneos.

Introdução

A crescente oferta de conteúdos midiáticos tornou-se uma característica marcante da contemporaneidade. Os meios de comunicação, hoje, convergidos ao ambiente digital oferecem a qualquer horário do dia, informações variadas, seja por texto, áudio ou vídeo.

A comunicação segmentada e difundida em mais plataformas coloca a disposição do receptor, diferentes maneiras de acessar o que ele deseja, não precisando esperar o horário da exibição na televisão ou o dia que a publicação será lançada dos veículos impressos. Pesquisa divulgada pela Oyala³, empresa localizada no vale do silício nos Estados Unidos, em setembro de 2014, mostrou que as visualizações de vídeos por *smartphones* e *tablets* cresceram 400% nos últimos dois anos. Foram ouvidas mais de 100 milhões de pessoas em 239 países.

¹ Trabalho apresentado no GT3 – Mídia & Inovações da IV Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado, realizada em 20/10/2014.

² Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Integrante do Comtec - Grupo de Pesquisa em Comunicação e Tecnologias Digitais. Bolsista do Centro Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). E-mail: ionapiva@gmail.com

³ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/09/19/Visualizacao-de-vidEOS-mobile-cresce-400-.html>. Acesso em: 10 set.2014



A imagem ganha papel fundamental na disseminação dos conteúdos. Os vídeos fazem parte da produção única ou complementar dos veículos de comunicação. No jornalismo eles têm sido explorados com frequência pelas mídias, seja para atrair mais a atenção do público como também para trazer com mais rapidez o acesso das informações. Jornais impressos ao lançarem portais na internet, complementam seu conteúdo com vídeos. A Folha de S. Paulo e o Estadão, por exemplo, disponibilizam um canal de web TV com conteúdos adicionais aos internautas, comprovando os dados da pesquisa citada acima, há público para a nova investida.

Uma das plataformas utilizadas pelos indivíduos para assistir aos vídeos são os aparelhos de celulares. Criado com o objetivo de realizar e atender chamadas móveis em diferentes locais, suas funções alargaram-se, num único aparelho é possível realizar ações, que no passado, eram necessários quatro ou mais. A máquina fotográfica, a câmera de vídeo, o gravador, o relógio, foram condensados no mesmo suporte. “Há 30 anos, seria igualmente improvável pensar que um telefone móvel teria tantos recursos como os encontrados atualmente” (CANAVILHAS; SANTANA, 2011, p.54).

As plataformas móveis tem chamado atenção econômica e movimentado o mercado na criação de novos modelos de negócios recebendo investimentos de setores como informática, eletrônico, telecomunicação, informação e entretenimento. Para Castells (2003, p.66) a rede é a mensagem e a internet contribui para os novos modelos de negócios por meio da administração da flexibilidade, da interatividade, do uso da marca, da customização e da escalabilidade.

No telejornalismo o recurso tem sido aplicado como uma resposta há necessidade de renovação que o formato exige. O telespectador que antes apenas assistia a televisão com a interatividade limitada, anseia por participação obrigando as produções não se limitarem em materiais para uma única tela. Multitelas estão nas mãos dos indivíduos permitindo que interajam, criem, critiquem e opinem sobre o que estão consumindo. Ao assistir um telejornal, durante a exibição, o receptor é convidado a participar ou interagir por meio da internet. Percebe-se uma preocupação da parte do emissor em sempre estimular o receptor a se comunicar



por intermédio tecnológico, com o objetivo de usufruir das nossas ferramentas que estão à disposição no contexto contemporâneo.

Na era digital o sentido vai além do texto, preocupa-se com os atos advindos dele. O conteúdo para surtir efeito depende de ações que serão feitas a partir das leituras. Os veículos tradicionais, impressos e eletrônicos, disputam o público com a internet necessitando se remodelar para conquistar a fidelidade dos receptores. “A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais” (HJARVARD, 2012, p. 54).

O ambiente digital proporciona também, por outro lado, uma praticidade aos profissionais na prática diária do trabalho. O envio e produção das informações podem ser feitos de qualquer lugar com conexão a internet. Os jornalistas, por exemplo, podem usar dos aparelhos de celulares para gravar entrevistas, imagens, áudio, escrever e armazenar textos. As equipes de reportagem ganham maior agilidade nas ruas, podendo enviar fotos e vídeos, tratadas e editadas no mesmo instante que foram capturadas.

A adoção de aplicativos, espécie de programas de computadores instalados em celulares e *tablets*, na rotina do repórter e editor, auxiliam na prática das ações possibilitando ganho de tempo e maior cobertura dos acontecimentos. Trata-se do conceito de jornalismo móvel (Pavlik, 2001) em que o jornalista usa a tecnologia móvel digital em redes móveis em seu trabalho diário.

Baseado nos conceitos de Castells (2003), Lemos (2005) e Del Bianco (2004) pretende-se explorar a definição de jornalismo móvel e como os aplicativos auxiliam no processo de captação e transmissão de notícias no telejornalismo com o objetivo de apresentar uma reflexão das novas oportunidades que a mobilidade oferece.

Jornalismo e Mídias Móveis

A expansão de redes sem fios e a popularização dos aparelhos de celulares conectados a internet permitiu o crescimento da comunicação móvel em todo mundo. Como consequência surge à possibilidade de explorar novas áreas antes indiferentes. Em estabelecimentos comerciais, educacionais, hospitalares e de serviços, em geral, há pontos de redes disponíveis para conexões, os indivíduos



buscam estar a todo o momento conectado para se comunicarem. Trata-se de uma nova forma de comunicação pessoal.

Se as relações tradicionais eram essencialmente determinadas pelos lugares (a cidade, o bairro, a chamada de um telefone fixo a outro, por exemplo), a internet e a telefonia celular dão preeminência às relações de pessoa a pessoa e aos grupos adaptáveis. Em vez de depender de uma única comunidade, inicialmente local, somos cada vez mais conduzidos a nos conectar a uma grande variedade de redes menos densas e mais dispersas geograficamente (PISANI; PIOTET; GROSSO, 2010, p.66).

Ações como pagar uma conta no banco, comprar um remédio numa farmácia, trabalhar, estudar e até mesmo namorar, por exemplo, são possíveis serem concretizadas enquanto o indivíduo está viajando dentro de um meio de transporte, ou fazendo uma caminhada matinal. A conexão móvel permite mudanças no contexto social, cultural e econômico motivada pelo desenvolvimento das máquinas e aparelhos eletrônicos.

Segundo Lemos (2005, p.02) as décadas de 80 e 90 foram marcadas pela disseminação da internet e a substituição do PC (*personal computer*) para o CC (computador coletivo), conectado ao ciberespaço e as tecnologias existentes. No século XXI, o autor explica que estamos na era da mobilidade e dos CCm (computadores coletivos móveis).

Trata-se da ampliação de formas de conexão entre homens e homens, máquinas e homens, e máquinas e máquinas motivadas pelo nomadismo tecnológico da cultura contemporânea e pelo desenvolvimento da computação ubíqua (3G, *Wi-Fi*), da computação senciante (RFID, *bluetooth*) e da computação pervasiva, além da continuação natural de processos de emissão generalizada e de trabalho cooperativos da primeira fase dos CC (blogs, fóruns, chats, software livres, *peer to peer*, etc). Na era da conexão, do CCm, a rede transforma-se em um “ambiente” generalizado de conexão, envolvendo o usuário em plena mobilidade.

As redes de telefonia aumentaram os investimentos e áreas de coberturas com o objetivo de aproveitar a lucratividade que o movimento tecnológico



representa. Dados da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL)⁴ mostram que em julho de 2014 havia 276,15 milhões de linhas ativas na telefonia móvel no Brasil e teledensidade, índice que contabiliza o número de telefones em serviço para cada grupo de cem habitantes, de 136,18 acessos.

Empresas que desenvolvem sistemas operacionais para dispositivos móveis como Apple, Google e Microsoft competem entre si para atender a clientela de maneira eficiente e satisfatória. A cada ano novidades são lançadas no mercado para atender as necessidades do usuário movimentando a economia e gerando novos caminhos para a comunicação.

O acesso aos modernos aparelhos eletrônicos juntamente com o surgimento da internet contribuiu para a criação de um novo espaço. Um não-local onde várias pessoas podem se comunicar ao mesmo tempo, de qualquer lugar do planeta, trocar informações, interligadas por meio de uma máquina seja ela computador, celular ou outro meio eletrônico. Este ambiente é chamado de ciberespaço.

Segundo Nicola (2005, p.26), o termo ciberespaço apareceu pela primeira vez no livro *Neuromancer*, um romance de ficção científica de William Gibson, de 1984. “O ciberespaço reúne a nova sociedade da informação; uma sociedade que se reorganiza num espaço sociotécnico, suportada por uma linguagem hipertextual de códigos, o HTML, que consiste em diferentes nós de texto digital”.

É entre a sociedade tecnológica, a galáxia de Gutemberg e a galáxia Internet (Castells, 2003), que a produção jornalística está inserida. A maneira de se praticar o jornalismo passa por transformações condizentes com a época vivida. O tempo escasso, a internet como agregadora de conteúdo, o receptor como produtor, a rapidez da vida cotidiana interferem no modo de se produzir e transmitir conteúdo jornalístico.

Não é a primeira vez que o jornalismo está a prova de remodelações e tendo que se reorganizar diante da modernidade do tempo presente. “Contextualmente, a introdução de tecnologias no jornalismo não é nova. A novidade está no modo como se processa a informação através da capacidade de digitalização, compartilhamento, armazenamento e distribuição.” (SILVA, 2009, p. 72)

⁴ Disponível em : <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do> Acesso em: 10 set. 2014.



A necessidade de atualização constante que já faz parte dos padrões jornalísticos passa a ser mais incisiva como relata o autor. As redes de alta velocidade 3G permitem maior dinamismo na troca de conteúdos, reforçando o conceito de instantaneidade que desde o surgimento do jornalismo foi propagado.

Para Del Bianco (2004, p.5) a reconfiguração da produção jornalística condicionada pelas tecnologias digitais não é em caráter operacional apenas, mas também na readaptação das rotinas produtivas.

O fácil acesso à informação obtida pela Internet pode ainda dar a falsa impressão de não ser preciso ir além das fronteiras do ciberespaço para saber o que acontece. É como se na rede 'coubesse' o mundo de tal forma não fosse necessário sair dela para se obter a informação necessária à construção da notícia.

A autora ainda acrescenta que há atualmente muito mais jornalistas nas redações apurando por meio de aparelhos de alta tecnologia que permitem a checagem, do que nas ruas onde os fatos acontecem a todo instante.

A transmissão de conteúdo também foi atingida no novo contexto tecnológico. Uma cobertura jornalística, ao vivo, que antes demandava unidades móveis enormes, com transmissores pesados, antenas, sinal de satélite aberto para a geração de conteúdos, hoje com menos recursos e conexão de banda larga de internet é possível gerar a mesma transmissão.

A produção e circulação de notícias dependiam de caros meios de produção, de sistemas de logística e da divisão do trabalho de grandes equipes. Hoje, com o barateamento e simplificação das formas de publicação na Internet, a informação se desgarra do imperativo industrial (PRIMO, 2011, p.131).

As facilidades não podem ser sinônimos de negligência na apuração e motivo de justificativas para erros frequentes devido ao mau uso das novas ferramentas de trabalho. A informação pasteurizada fruto de uma pesquisa limitada, devido ao tempo escasso, precisa ser evitada. A superficialidade precisa ser combatida em detrimento da prestação de serviço e mudanças pontuais na cotidianidade nas quais o jornalismo se prestou desde o seu surgimento.



O telejornalismo na era tecnológica

A notícia antes de ser transmitida pela televisão chegava até as pessoas por meio do papel, do cinema e do rádio. Até a criação das especificações do telejornalismo como padrão de imagens, voz e ritmo grande parte da experiência dos jornalistas na televisão vinha do que conheciam trabalhando em outros veículos. “Na televisão, o jornalismo salta da letra para a imagem. São duas linguagens, a da notícia gráfica e da notícia eletrônica. Na imprensa predomina o espaço; na televisão (como no rádio), predomina o tempo”. (BAHIA, 2009, p.163).

A imagem é uma característica marcante da televisão e conseqüentemente também no jornalismo praticado pelo veículo. Os sons emitidos precisam sempre corresponder a uma imagem. O texto falado no meio eletrônico precisa vir acompanhado de uma boa entonação, ser direto e simples.

O caminho que a notícia percorre até ser transmitida num telejornal passa por profissionais encarregados de selecionar os entrevistados, os que definem os ganchos jornalísticos a serem abordados, dos que gravam as entrevistas, dos que capturam as imagens e dos que editam e finalizam o material.

Para Laurindo Leal (2006, p.95), praticar o telejornalismo é caro e muitas emissoras não exibiriam em seus canais os noticiários, se fosse assim permitido. Ao contrário do jornal impresso, que a notícia é a única razão de existir do veículo, na televisão funciona como um complemento de todo o espetáculo transmitido, com interesses comerciais é um adicional e não o principal produto.

As emissoras necessitaram investir financeiramente para se adequarem as evoluções que o formato exigiu ao longo do tempo, como: equipamentos de imagem, som e edição como também profissionais qualificados para atuarem nas funções. Para noticiar os fatos que acontecem nacionalmente e mundialmente num padrão de qualidade para os telespectadores há todo um trabalho de planejamento com correspondentes espalhados ou assinatura de agência de notícias. O público-alvo não pode deixar de ter a informação que os outros veículos estão transmitindo também.



Com a implantação da internet na década de 90, tanto os profissionais quanto os receptores foram beneficiados com a novidade. Os profissionais ganharam uma ferramenta precisa de pesquisa para suas matérias e os receptores porque puderam acompanhar as notícias também pela rede.

As redações encontram-se hoje integradas com profissionais que cuidam da TV e da internet. Muitos cargos foram extintos, como revisores, pauteiro, secretário de redação, telefonista, obrigando o jornalista a exercer mais de uma função com o tempo reduzido.

As redes sociais passam ser aliada no que diz respeito à apuração, checagem, busca de fontes e participação dos telespectadores na construção do jornal. Elas funcionam como um termômetro para medir audiência e participação na busca de pautas e planejamento das edições. É imprescindível a consulta nas redes antes, durante e depois da edição na televisão.

Essas, assim, são complementares à função jornalística, não tendo o mesmo comprometimento que estes para com a credibilidade da informação, mas auxiliando a mobilizar pessoas, a construir discussões e mesmo, a apontar diversidades de pontos de vista a respeito de um mesmo assunto (RECUERO, 2012, p.50).

Para o receptor, a internet marca a possibilidade de ele assistir ao telejornal, quando assim desejar e não mais quando a emissora impuser. Seja pelo YouTube, ou por meio dos portais dos canais de tv aberta na internet, os vídeos exibidos na televisão são disponibilizados e ainda com novidades que ampliam a matéria.

Além da flexibilidade da grade de programação, o telespectador é estimulado a colaborar. Trata-se do jornalismo colaborativo nascido nos Estados Unidos e na Ásia a partir dos anos 2000 e logo chegou ao Brasil (Corrêa; Madureira, 2010). Qualquer cidadão pode enviar fotos e vídeos e também se sentir parte da produção da notícia. Aos jornalistas cabem maior apuração e mediação dos conteúdos que chegam por esse recurso.

Todo este aparato tecnológico citado não está restrito apenas as metrópoles onde os acontecimentos ocorrem em maior intensidade e há equipes mais numerosas para realizar as coberturas. Nas afiliadas das grandes emissoras,



localizadas no interior dos estados, também estão se dando transformações advindas da era moderna, agora digitais, online e o tempo todo conectados.

Repórteres, cinegrafistas, editores vivem um momento de expansão em suas ações, em que além de dominar os afazeres da profissão precisam entender de que maneira funciona a nova ordem tecnológica para aproveitar dos inúmeros recursos que os novíssimos equipamentos disponibilizados.

As notícias em vídeo antes limitadas a serem exibidas apenas em uma tela torna-se conceito passado. As formas de capturar as informações, por meio de aparelhos compactos, é atual e vem se proliferando nos veículos.

Aplicativos

As câmeras pesadas, os blocos de anotações, os gravadores, e ilhas de edição com equipamentos ultramodernos vêm paulatinamente sendo substituído no contexto de modernidade jornalística para a captura de informação. Os aplicativos surgem com utilidades em diversos setores do mercado, como também do jornalismo.

Trata-se de programas específicos existentes nos celulares inteligentes (*smarthphones*), *tablets* e computadores móveis que funcionam como portas de entrada para um tipo de serviço oferecido. O usuário pode comprá-los ou baixá-los de formas gratuitas por meio de lojas virtuais existentes nos aparelhos. Criado por Steve Jobs, em 2008, para funcionar no Iphone, logo foi disseminado para outros sistemas operacionais (Barboza, 2012).

Squirra (2012, p.107) explica que o momento atual é de rompimentos e transições. Caberá ao mercado se preparar para atender aos gostos do público que se encontra mais exigente.

Tem-se como pano de fundo que, nos últimos tempos, açodado pelas novas tecnologias do mundo digital, o jornalismo (e a própria comunicação, com um todo) vive uma inquestionável 'crise de paradigmas', pois não só os modelos de atuação comercial e de difusão de informação 'clássicos' não atingem mais plenamente seus públicos, como se explicita que os consumidores com poder de compra estão migrando para novas plataformas de acesso à informação.



A indústria criadora de aplicativos fatura bilhões anualmente, pois cada vez mais, as pessoas procuram pelos programas para soluções do cotidiano como fazer uma dieta, buscar uma receita, editar imagens, organizar eventos, entre outros. Além disso, emprega talentos criativos no Brasil e em todo o mundo.

Na cobertura jornalística os aplicativos auxiliam no processo de construção da notícia. Não é objetivo deste texto a abordagem do conceito de jornalismo colaborativo, em que o leitor pode contribuir para a escrita da notícia. A abordagem escolhida é como o uso dos aplicativos auxilia no processo produtivo e de transmissão da informação.

Em situações inesperadas como confrontos, acidentes naturais, em que o uso de equipamentos pesados atrapalha a locomoção da equipe, carregar o celular dentro do bolso apenas, poderá trazer mais agilidade na cobertura.

A redação está mais próxima do repórter que está nas ruas. O editor pode ser acionado a todo instante para tirar dúvidas de encaminhamento de pautas, abordagens com os entrevistados, basta acessá-lo pelas redes sociais que em instantes, a comunicação é feita.

Hoje o jornalista em campo, tendo um aplicativo que arquiva informações, outro que edita foto e vídeo, outro para fazer transmissões ao vivo, está munido de todo aparato para a geração da notícia de maneira rápida e de qualidade satisfatória.

O *Evernote* é uma opção que permite o arquivamento de fotos, textos, áudio planilhas na nuvem. A produção feita pode ser continuada posteriormente. O jornalista conseguirá ter um arquivo móvel sem se preocupar com a perda de material apurado. O aplicativo está disponível em diferentes sistemas operacionais como Mac, Android, IOS, Windows Phone. Mesmo sem conexão a internet é possível o funcionamento. Uma de suas principais utilidades é a pesquisa rápida e organizada.

Na busca por transmissão de vídeo o Ustream é uma opção que proporciona o repórter entrar ao vivo, sem a necessidade de aparelhos modernos e volumosos de transmissões. Já a gravação e edição de áudio e vídeo, para auxiliar o repórter e adiantar seu serviço antes de chegar às redações para gravar o off, o aplicativo *videolicious* poderá se utilizado.



A mobilidade não está restrita apenas nas redes e nos suportes eletrônicos, ela também atinge o profissional que está nas ruas realizando uma cobertura. E para se adequar a nova forma de trabalho, o jornalista precisa de formação específica, sabendo operar as novidades e adequar o seu tempo com as demandas em excesso.

O uso de mais instrumentos pode representar também maior quantidade de trabalho e absorção de técnicas eficazes por parte dos envolvidos.

As empresas requerem um profissional com habilidades em multiplataformas, com destreza no uso da língua e das linguagens para produzir enunciados de acordo com os requisitos das diferentes plataformas e dos objetivos de consumo. Exigem que tenham habilidades no uso dos artefatos de navegação na Internet e atuação nas redes sociais; e maturidade intelectual para coletar, selecionar e organizar as informações disponíveis em abundância cada vez maior (FIGARO, 2013, p.14).

Na definição de Nilson Lage (2006, p. 182) , “O jornalista é, antes de mais nada, a pessoa que escreve e edita informação em diferentes meios, e a competência é algo fundamental para que se possa exercer a profissão com dignidade”.

Apesar da presença maciça de máquinas de última geração no cotidiano do homem, assim como ocorreu na Revolução Industrial, às engrenagens ainda precisam de cérebros para ser operadas, por esta razão o jornalista tem força na contemporaneidade. Além do mais, é preciso haver um equilíbrio, ou seja, a frente da técnica estimular profissionais humanizados e pensantes, não apenas seres treinados a agir automaticamente.

Considerações Finais

A época da informação difusa presa às máquinas analógicas passou, o que temos hoje é um misto de caminhos recheados de novidades que ainda não se sabe ao certo onde irá findar. A comunicação apresenta novas formas e o surgimento de aparelhos eletrônicos modernos leva o indivíduo a estar conectado 24 horas.



Os celulares que circulam no mercado possuem a mesma capacidade que os microcomputadores do passado e do presente com custos dentro do padrão econômico nacional. As redes móveis trazem o conceito de modernidade e de não limites para a troca de informação.

Por mais que haja aversão à tecnologia em determinados segmentos e ainda parte da população que não consegue se conectar em regiões excluídas digitalmente, não se pode ignorar a quão impregnada a evolução está no cotidiano das pessoas.

O mercado apresenta novos modelos de negócios atrelados à era digital, preocupados com o enfraquecimento da mídia tradicional buscam-se ideias que impeçam o enfraquecimento e possível extinção.

O jornalismo é afetado pelas transformações, os profissionais podem realizar coberturas com aparelhos pequenos acoplados a internet. Definir a redação como espaço de produção fixa, em que os profissionais se concentram para preparar o jornal não cabe mais na era moderna. De pontos remotos se consegue transmitir informação a qualquer hora do dia tendo uma conexão de banda larga e aparelhos ligados a ela.

Os jornalistas que atuam no telejornalismo experimentam aplicativos com funções semelhantes a equipamentos como câmeras, microfones, gravadores, entre outros. A convergência proporciona novos produtos que precisam ser pensados para não perder a fidelidade do receptor.

A credibilidade e a checagem, valores primordiais do jornalismo, não podem ser deixadas de lado devido às novidades que a tecnologia oferece. A preservação desses princípios ainda é essencial para a execução das tarefas.

Os desafios que as mudanças trazem são de adaptação e preparo de mão de obra. As ideias e aproveitamentos precisam ser moldados aos recursos existentes, do que adianta possuir ferramentas atualizadas e se limitar apenas a estranhá-las com temor? Os veículos de comunicação têm a possibilidade de adquirir os equipamentos mais eficazes possíveis, porém o cérebro humano ainda é único podendo criar, manter ou alterar os processos. Basta colocá-lo para funcionar.



Referências

- BAHÍA, Juárez. **História, jornal e técnica**: as técnicas do jornalismo, volume 2 - 5.ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- BARBOSA, Mariana Queiroz. **Os milionários dos aplicativos**. Revista Isto É, v. 2209, 2012.
- CANAVILHAS, João; SANTANA, Douglas Cavallari. **Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011**: da autonomia à emancipação. Líbero – São Paulo – v. 14, n. 28, p. 53-66, dez. 2011 .
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 1ª ed, 2003.
- CORRÊA, Elizabeth Saad; MADUREIRA, Francisco. **Jornalista cidadão ou fonte de informação**: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiros. Estudos em Comunicação, São Paulo, n. 7, v. 1, p. 157-184, 2010.
- DEL BIANCO, Nelía R. **A Internet como fator de mudança no jornalismo**. Intercom, v. 27, n. 1, 2004.
- FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia; GROHMANN, Rafael. **As mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas**. São Paulo: Salta, 2013.
- HJARVARD, Stig. **Mediatização**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Matrizes, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-92, 2012.
- LAGE, Nilson. **A reportagem**. São Paulo: Editora Record, 2006.
- LEAL, Laurindo. **A TV sob controle**: a resposta da sociedade ao poder da televisão. Summus Editorial, 2006.
- LEMOS, André. **Cibercultura e Mobilidade**: A Era da Conexão. In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2005. Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1465-1.pdf> Acesso em: 10 set. 2014.
- LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 3.ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- MIELNICZUK, Luciana. **O celular afronta o jornalismo**. In: Jornalismo e Tecnologias Móveis. Mielniczuk, Luciana; Barbosa, Suzana (org.), Covilhã, Livros LabCom (2013): 113-126.
- NICOLA, Ricardo. **Cibersociedade**: quem é você no mundo on-line? São Paulo: SENAC, 2005. (Série Ponto Futuro, 16).
- PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.
- PISANI, Francis; PIOTET, Dominique; GROSSO, Gian Bruno. **Como a web transforma o mundo**: a alquimia das multidões. Editora Senac, 2010.
- PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Transformações no jornalismo em rede**: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. Intexto, n. 25, 2011.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo**: elementos para discussão. Metamorfoses jornalísticas, v. 2, p. 37-55, 2012.
- SILVA, Fernando Firmino da. **Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo**. In: Comunicação e Mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: Edufba, p. 69-88, 2009.



IV E-COM - CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO
A COMUNICAÇÃO DE MERCADO EM BUSCA DE UM NOVO HABITAR NA CONTEMPORANEIDADE
UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA/UNIVAP - 20 DE OUTUBRO DE 2014.

SQUIRRA, S. **Convergências tecnológicas, mídias aditivas e espiralação de conteúdos jornalísticos.** In: Jornalismo convergente. Reflexões, apropriações, experiências. Florianópolis: Insular, 2012, p.107-124, 2012.



As estratégias de *merchandising* utilizadas pela marca Lego em canais de televisão e cinema

Raquel Manso Prado Fernandes¹

Resumo: A estratégia de inserir produtos e marcas em filmes é uma prática corriqueira atualmente. Os contratos de *merchandising* são rentáveis uma vez que os anunciantes aproveitam um momento em que a atenção da audiência está voltada para o que está na tela de cinema. Este trabalho pretende analisar como a marca Lego utilizou seus produtos no filme Uma Aventura Lego, produção com investimento de US\$ 60 milhões que representa o auge da retomada da marca, um desdobramento da estratégia de criação de seriados infantis com os personagens Lego para canais de televisão. Dentro desse contexto, a presença da marca Lego no filme surge em *cross promotion* com resultados expressivos para a imagem da marca e seu faturamento. Para a realização deste trabalho, foi feita uma pesquisa bibliográfica em livros e revistas, além de análises de comentários postados na Internet e em redes sociais sobre o envolvimento dos consumidores com a menção da marca no filme Uma Aventura Lego. Os consumidores estão mais receptivos às inserções de *placement* nos filmes, revelando que ficam mais propensas a comprar um produto depois de assistirem uma boa ação de *placement*. Considerando a grande quantidade de marcas citadas nos filmes, este trabalho é importante para avaliar o retorno dessas ações na opinião do público e no faturamento das marcas adeptas dessas ferramentas.

Palavras-chave: *Product Placement*, Lego, *Merchandising tie-in*, Uma aventura Lego

Introdução

Uma revolução nos hábitos de consumo está acontecendo atualmente. Mudou-se a forma de comprar, de entender e de perceber a comunicação das marcas. Para envolver o consumidor, muitas marcas estão recorrendo ao entretenimento, com a finalidade de alcançar o coração e a mente das pessoas, envolvendo as novas gerações de consumo. Afinal, os consumidores não estão satisfeitos em apenas assistir a um programa, um canal ou um meio de

¹ Jornalista com vivência em Varejo. Especialista em Planejamento Estratégico em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Mestre em Comunicação Social pela Umesp. Pesquisadora do grupo Estudos de Comunicação com o Mercado (Ecom). Docente do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembí Morumbi. Consultora de comunicação mercadológica.



comunicação. A cada momento, é possível encontrar consumidores que dividem atenções entre diversas plataformas e atividades simultâneas. Crianças chegam da escola e ligam a televisão, computadores, *tablets* e criam conexões entre esses três meios, tentando criar um novo final para o desenho animado que acabou de ser exibido no canal por assinatura e interagindo com o herói do desenho em *games* acessados gratuitamente na Internet.

Diante desse cenário cada vez mais desafiador para marcas, é necessário refletir se o negócio da comunicação foi construído exclusivamente para vender um pacote pronto destinado a atrair a atenção do consumidor. Esse modelo pronto é um recurso escasso e condenado ao fracasso. As pessoas precisam ser impactadas de forma mais envolvente. Consumidores transformaram-se em alvos móveis, dispersos e difíceis de encantar e de agradar. Consumidores estão mais exigentes, não estão satisfeitos em receber mensagens tradicionais, eles querem ser impactados de forma criativa, com alternativas de mensagens repletas de entretenimento.

Surge aí uma oportunidade ímpar que deve ser aproveitada como uma conexão perfeita entre a indústria do entretenimento, como o cinema e a indústria da publicidade. Afinal, aquele modelo tradicional de cenário de comunicação com mensagem, emissor e receptor pode ser comparado a um jogo de boliche, como reflete HELENA e PINHEIRO (2012, p. 64):

Há pouco tempo, o cenário da comunicação poderia ser comparado a um jogo de boliche. Havia uma mensagem padrão (bola) a ser transmitida por um emissor (jogador) que era o detentor exclusivo do direito de enviar a mensagem (arremessar a bola). Isso acontecia por meio de um único canal direto (pista) com o objetivo de impactar o máximo de pessoas possíveis (pinos). Juntas, essas pessoas formavam uma massa homogênea e passiva, que aguardava estaticamente o momento de ser impactada.

Atualmente, vivemos um cenário bem diferente. Podemos afirmar, sem nenhum exagero, que seria um cenário mais parecido com um jogo de *pinball*. Caótico, conturbado, imprevisível, com múltiplos e diversificados alvos heterogêneos, em situações díspares e se comportando das formas mais divergentes. Um cenário onde o impacto e o *feedback* acontecem de forma sistemático e, em muitos casos, num ritmo tão intenso que beira a simultaneidade. Um cenário indefinido com múltiplas possibilidades de ruídos, fenômenos e resultados.



Helena e Pinheiro (2012, p. 67) argumentam que a fragmentação da audiência e a dispersão da atenção são, sem dúvida alguma os dois principais fenômenos que vêm tirando o sono dos profissionais de comunicação. Tal acontecimento é registrado em veículos, anunciantes, entidades ou agências. E a maioria está empenhada em resolver esse desafio, tentando descobrir novas formas de resolver esses problemas, o que pode ser feito para atrair a atenção dos consumidores, especialmente, os consumidores pertencentes às gerações mais novas.

O hábito de trocar de canal constantemente, o tal *zapping*, foi agravado com a popularização da TV a cabo e sua grande variedade de canais. Além da infinidade de canais, a troca de canais também ocorre entre meios, plataformas e uma quantidade cada vez maior de *gadgets*. Se forem somados os fenômenos da dispersão de atenção e da fragmentação de audiência, temos desenhado um pesadelo para publicitários e gestores de marketing.

As novas gerações, como crianças e adolescentes, estão inspirando novas normas para as marcas despertarem a atenção, envolvendo interatividade, personalização e colaboração em sites da Internet e em plataformas móveis. Crianças abaixo de cinco anos passam mais tempo com o iPhone e o iPad do que olhando para televisão. Ao mesmo tempo, essas crianças estão ganhando de presentes toda a variedade de ferramentas de conectividade, como *tablets* e smartphones multimídia.

E as marcas precisam explorar outras formas de conseguir envolver seus públicos de interesse que não apenas pelos comerciais convencionais. Seja produzindo conteúdo de entretenimento, como *branded content* relevante e alinhado com os anseios e expectativas de seu público e assim atrair sua atenção, envolvimento e, claro, dinheiro – seja estando presente (*placement*) em conteúdos de entretenimento que atraiam por si só a atenção e envolvimento emocional dos públicos.

Afinal, o entretenimento é hoje o principal meio de engajamento que une marcas e consumidores. É a liga, o cimento necessário para que a marca consiga construir uma base sólida de fãs. O molho lúdico do entretenimento, revela HELENA e PINHEIRO (2012, p. 112) é o combustível ideal. É ele que faz com que



as pessoas se transformem em fãs se absorvem os eixos conceituais da atmosfera da marca de uma forma mais leve e marcante.

De acordo com um estudo realizado pela Answerlab and Society of Digital Agencies em fevereiro de 2011, apud HELENA e PINHEIRO, 2012, p. 7, 61% dos gestores de marketing afirmavam que pretendiam investir mais em comunicação por conteúdo proprietário que tenha potencial para ganhar mais visibilidade por meio do poder das redes sociais do que em mídia tradicional paga. Apenas 5% afirmaram que iriam investir menos em mídia espontânea gerada nas redes sociais e demais meios a partir de uma causa criada pela empresa – como um conteúdo proprietário – ou não necessariamente.

Diante disso, Helena e Pinheiro (2012, p. 68) analisam que os desafios enfrentados pela publicidade para conseguir manter os índices de atenção, impacto e eficiência, passam por segmentos de público com comportamentos distintos. E para eles, os autores apresentam o *Product Placement* como uma ferramenta eficiente.

Para esclarecer o conceito de *Placement*, é importante analisar o que seria o *Merchandising* editorial. Nas considerações de BLESSA (2005, p. 5), um dia, uma grande rede de televisão entendeu que seus pontos-de-venda eram suas novelas, filmes e programas. Assim começou a chamar de *merchandising* toda a inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em sua programação normal. Quando se fala em propaganda na TV, menciona-se todo comercial que aparece nos intervalos, entre um programa e outro. Quando se fala em *merchandising editorial* ou *merchandising tie-in*, cita-se as aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história “sem querer” quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório etc.

BLESSA (2005, p. 5) classifica o *product placement* em três tipos: visual (*screen placement*), verbal (*script placement*) e integrado (*plot placement*). Consiste em uma ação de divulgação integrada ao desenvolvimento do esquema editorial, por encomenda. Possui custos mais elevados que os da propaganda em si, pois é “digerida” pelo público com muito mais facilidade do que os comerciais comuns nos intervalos.



Nas considerações de HELENA e PINHEIRO (2012, p. 114), talvez seja neste ponto que o *merchandising* se diferencia do *Product Placement*, nomenclatura utilizada nos Estados Unidos. Enquanto no *merchandising* há, de certa forma, a mesma mentalidade da publicidade convencional, de interromper o fluxo natural de entretenimento, no *Product Placement*, a ideia é outra. No *merchandising*, há uma interrupção, um solavanco, um parêntese. Já no *Product Placement*, a ideia é que essa presença ocorra de forma fluida, transcorrendo junto com o fluxo da trama que está se desenrolando. A presença é mais sutil e gera menos repulsa por parte dos telespectadores.

Propaganda e o product placement

A propaganda deriva do termo "propagare" que significa tornar público. O termo "propaganda" surgiu na segunda metade do século XVI, pelo Papa Gregório XIII, preocupado em propagar as ideias da igreja e estimular a fé cristã. Já no século XVII, na Inglaterra, um comerciante passou a anunciar na imprensa. Atualmente, a definição de propaganda é por ela ser paga, controlada e assinada por uma empresa fonte emissora. Para Howard Geltzer "a aplicação comercial da arte da persuasão humana". Para a Associação Americana de Marketing, propaganda é "toda e qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, produtos ou serviços levada a efeito por um patrocinador identificado".

De acordo com Nunes e Garcez (2013), a propaganda tem como função informar e persuadir o público e pode ser usada para promover um produto e divulgar ideias através de panfletos, programas, dentre outros. O anúncio é realizado de forma coletiva, com patrocinador identificado, pago e estabelecido pela própria empresa passando menor credibilidade para a sociedade, permitindo que o público crie suspeitas, receios da mensagem.

Já o *product placement* é a incorporação de produtos e marcas em filmes, novelas, programas de televisão e etc., em troca de patrocínio concedido pelo anunciante. Nas considerações de NUNES e GARCEZ (2013), a ferramenta de comunicação *product placement* registra aumento de inserção em vários canais, como no cinema, onde diversas situações podem ser aproveitadas para exibir



marcas e atrair a atenção do público-alvo. A exibição ocorre de forma sutil, porém, perceptível ao espectador:

Às vezes a aparição do produto dá-se em segundo plano ou a marca é apenas focalizada sem ser citada. O processo pode ocorrer, ainda, de forma mais objetiva, fazendo com que o público o perceba de maneira marcante. Há a possibilidade também da inclusão do produto na cena, sendo inclusive citado. O *product placement* não precisa acontecer apenas dentro do filme. Pode iniciar na bilheteria, na fila ou em espaços em comuns do cinema, utilizando da criatividade para chamar a atenção do telespectador (NUNES e GARCEZ, 2013).

O instituto de pesquisa inglês Lightspeed Research realizou recentemente uma pesquisa para avaliar a percepção das pessoas em relação ao *product placement*. Os estudos concluíram que, cada vez mais, diversas pessoas se mostram tranquilas e com a opinião amadurecida sobre a presença de marcas nos programas de televisão ingleses. Comparado com os resultados de uma pesquisa similar realizada em 2010, mais pessoas afirmaram que o *product placement* é aceitável e até mais do que isso: mais pessoas afirmaram que se sentem mais propensas a comprar um produto depois de assistirem uma boa ação de *placement*.

Há alguns pontos positivos e negativos de se inserir produtos em filmes. Entre os pontos positivos citados por NUNES e GARCEZ (2013), estão os custos de produção menores, maior audiência, maior influência sobre o consumidor, a demonstração natural do uso da marca, como se fizesse parte do cotidiano do personagem, menor número de restrições para a aparição da marca. Já os pontos negativos incluem a ausência no controle de produção do *placement*, falta de certeza sobre a data que será transmitida ao consumidor e o receio de exposição negativa.

Babin e Carder (1996), apud NUNES e GARCEZ (2013) estudaram a capacidade dos espectadores reconhecerem a presença de marcas no interior de filmes. Os resultados indicaram que os espectadores são capazes de reconhecer corretamente as marcas e distingui-las das que não surgem nos filmes, embora não identificassem efeitos ao nível da atitude face às marcas. Assim como a propaganda tradicional, o *product placement* tem o poder de associar um produto a um estilo de



vida, fazendo-o de forma sutil e eficaz. Muitas vezes esta ferramenta não é indicada para lançamentos de produtos ou marcas que ainda não tenham notoriedade, por serem menos eficaz nesse período, já que o consumidor não conhece e nunca havia ouvido falar do produto ou da marca. No entanto, utiliza-se bastante quando um ou o outro já é conhecido, fazendo assim um marketing positivo.

Ações de *product placement* estão cada vez mais sendo utilizadas por grandes empresas. Este é o tema do estudo de caso envolvendo a marca Lego, retratada no filme *Uma aventura Lego*, animação em 3D conta a história de Emmet, uma minifigura LEGO® seguidora de regras e perfeitamente comum, que é erroneamente identificada como a pessoa mais extraordinária e a chave para salvar o mundo. Ele é recrutado para integrar uma sociedade de estranhos e seguir uma jornada épica para deter um tirano, uma viagem divertida para a qual Emmet vai totalmente despreparado.

Segundo FRANÇA (2014), a produção descrita no parágrafo anterior, realizada pelo estúdio americano Warner, chegou ao primeiro lugar das bilheterias por três semanas nos Estados Unidos. No Brasil, liderou o ranking durante uma quinzena. Em 100 minutos de exibição, uma multidão de personagens entra em cena, desde os criados só para o filme até outros conhecidos, como Batman e Lanterna Verde, dublados por atores como Morgan Freeman e Liam Neeson. As cenas foram gravadas com bonecos reais com efeitos de computação gráfica, o que exigiu cinco anos até a conclusão. Mas foram necessários apenas três dias de exibição para que o filme pagasse todo seu custo de produção, estimado em 60 milhões de dólares. França analisa:

Apesar do sucesso do anti-herói Emmet, a verdadeira protagonista do filme é a própria fabricante de brinquedos dinamarquesa. O resultado nas bilheterias marca o ápice da recuperação de uma empresa que beirou a falência há uma década. Ao mesmo tempo, eleva a outro patamar a tática de inserção de produtos no cinema. Ao todo, 46 personagens aparecem na trama – 21 deles já faziam parte do portfólio da Lego. Outros 16 começaram a chegar às lojas depois da estréia. Uma sequência já está programada para maio de 2017 (FRANÇA, 2014).



FRANÇA (2014) argumenta que a estratégia de inserir produtos em filmes existe desde os anos 20, quando companhias de cigarros já pagavam aos astros de Hollywood para aparecer em cena. Hoje, recrutar anunciantes para os filmes se tornou algo tão corriqueiro quanto a seleção dos atores. Para a última versão do Super-Homem, lançada em 2013, foram fechados de 100 contratos de merchandising que renderam 160 milhões de dólares. Nos últimos anos, as marcas de brinquedos ajudaram a levar essa estratégia às últimas conseqüências e transformaram o produto no próprio filme. Um dos primeiros a embarcar nessa proposta foi a americana Hasbro, com o lançamento de *Transformers*, em 2007, no qual os protagonistas são os robôs homônimos, parte de sua linha de brinquedos desde os anos 80. O filme faturou 67,6 milhões de dólares em bilheteria na estréia e deu força para o lançamento de uma área exclusivamente dedicada à criação de conteúdo para TV e cinema, a Hasbro Studios.

História da Lego

Conforme SOUZA (2014), em 1930, o carpinteiro dinamarquês Ole Kirk Christianse começa a produzir brinquedos de madeira para crianças, mas é em 32 que, em companhia de seu filho de 12 anos, inicia formalmente a LEGO – junção das palavras dinamarquesas “Leg” e “Godt” (brincar bem). Até o final dos anos 40 fabricava diferentes tipos de brinquedos em madeira e plástico, inclusive um de montar em formato de “tijolos”, que se encaixavam e formavam figuras, animais, objetos, mas é em 1958 que começa a se concentrar no que denominou de LEGO SYSTEM OF PLAY. Decisão essa levada às últimas conseqüências dois anos depois, em decorrência de um incêndio que destruiu sua fábrica.

Hoje, a LEGO é uma empresa que tem seu brinquedo presente em todo o mundo, parte integrante da infância de todas as últimas gerações, com um faturamento anual próximo de US\$ 1,5 bilhão. Dentre suas principais iniciativas para perpetuar seu brinquedo ícone, é a adoção consistente de uma política de estimular, cada vez mais, que pessoas de todo o mundo convivam descontraída e intensamente com sua marca. Por decorrência, construiu seu primeiro parque



temático LEGOLAND – Cidade Lego -, em 1968, na pequena cidade de Billund, na região oeste da capital da Dinamarca, são 55 milhões de peças formando diferentes e surpreendentes figuras, já visitado por mais de 33 milhões de pessoas desde sua abertura. Em 1996, foi inaugurado o segundo parque, Legoland Windsor e em 1999, a cidade de Carlsbad, na Califórnia (Estados Unidos), recebeu o terceiro parque temático. A cidade alemã de Gunzburg foi a escolhida para receber o quarto parque temático da marca.

O controle dos negócios ficou nas mãos da família durante muito tempo, registrando períodos amargos, como o prejuízo de 300 milhões de dólares em 2004, ocasião em que recebia um novo presidente, o executivo Jorgen Vig Knudstorp, ex-diretor da consultoria de estratégia McKinsey, conforme França (2014):

Para encontrar um novo caminho para a Lego, Knudstorp introduziu antropólogos em famílias americanas e alemãs por vários meses, dois de seus principais mercados. Eles conversaram com pais e brincaram com crianças – uma experiência que virou tema do livro *The Moment of Clarity* (algo como “Momento de Clareza”, sem versão para o português), lançado em fevereiro de 2014 pelos especialistas Christian Madsjorb e Mikkel Rasmussen, sócios-fundadores da consultoria Red, que aplica conceitos das ciências humanas ao mundo dos negócios. Como resultado, descobriram que muitos consumidores mirins tinham tempo disponível para lazer, e que o desafio de montar brinquedos os estimulava – algo que contrariava a idéia de que eles só queriam jogos eletrônicos. A saída escolhida foi aumentar o vínculo emocional entre o público e os bonecos, historicamente um exército sem nome e personalidade. A maior sacada nessa nova fase foi o lançamento das chamadas minifiguras, que representam personagens conhecidos (FRANÇA, 2014).

Atualmente, a Lego conta com 12 linhas, como a do seriado animado *Os Simpsons* que representam 30% do faturamento global da Lego. Em paralelo, a empresa também lançou personagens com uma história de vida. É o caso da linha Lego Friends, em que cada boneco tem um nome e uma profissão. Hoje há sete linhas como essa. A partir de 2010, alguns deles viraram protagonistas de seriados



exibidos pela TV a cabo, inclusive no Brasil. O longa metragem surgiu como um desdobramento dessa estratégia.

Nas explicações de FRANÇA (2014), desde 2010, a Lego produz conteúdo próprio em formato de seriados para canais infantis, como Discovery Kids, Cartoon Network e Nickelodeon. São três linhas que podem ser assistidas na televisão: Lego Hero Factory, Lego Chima e Lego Ninjago. A estratégia marca presença também em jogos eletrônicos, como o primeiro aplicativo para iPad, que conta com cerca de 100 opções de jogos. Para videogame, em diferentes plataformas, já possui 42 opções. E o lançamento de personagens conhecidos, como *Simpsons* e *O Senhor dos Aneis*, também garante uma boa fatia do faturamento. Hoje são 12 linhas, que representam 25% do faturamento no Brasil e 30% das vendas globais.

FRANÇA (2014) revela que à medida que os resultados apareceram, a matriz passou a investir em mercados que ficaram fora do radar durante a crise, como o brasileiro – que não figura nem entre os 50 maiores da companhia no mundo:

Para atender varejistas locais, as novas coleções passaram a chegar em 90 dias – antes demoravam o dobro. “Nos últimos 12 meses, nossas vendas de Lego aumentaram 30%, diz Mario Honorato, diretor de marketing da RiHappy, maior varejista de brinquedos do país. A primeira loja própria da Lego abriu as portas em São Paulo em 2011. Hoje são três e há planos de inaugurar mais duas neste ano. A matriz também pretende enviar até 20 executivos para acelerar os negócios no Brasil, hoje nas mãos da distribuidora paulista M. Cassab. “Queremos aproveitar o sucesso do filme para crescer em mercados emergentes”, diz Laursen. Mais uma peça fundamental na construção da nova fase da Lego (FRANÇA, 2014).

Conclusão

Este estudo de caso mostra que a aposta da Lego na ferramenta de *placement* produziu bons efeitos, uma vez que os executivos conseguiram investir uma parte do seu *budget* de comunicação na imersão de seus produtos no universo lúdico de filmes, seriados e *games*. Foi uma tentativa de aliar entretenimento à



comunicação da marca Lego, aproximando marcas e produtos do coração dos consumidores, especialmente as novas gerações como crianças e adolescentes, público dominado pela dispersão e pela busca constante de entretenimento em diversos canais de comunicação.

No caso da Lego, seus executivos relutaram em embarcar no projeto do lançamento do filme, proposto inicialmente pela Warner em 2009. Foram necessárias várias viagens dos americanos até a sede da companhia para discutir os detalhes da produção. A cautela se justificava pela sucessão de prejuízos amargados pela empresa, que beirava a falência há uma década.

Inserir marcas em filmes e seriados de televisão é uma alternativa que pode compor o plano estratégico de marketing de uma empresa. Além de trazer benefícios para a marca que podem ser diferentes dos conquistados através de outros esforços de marketing. Isso sem contar que ainda é possível impactar segmentos de público não encontrados facilmente nos meios de comunicação tradicionais, considerando diversos segmentos que estarão cada vez mais dispersos e fragmentados.

E o impacto entre o público mais jovem, justamente, o mais disperso, se mostra ainda mais expressivo com a utilização do *placement*. Os jovens são impactados de forma consideravelmente mais positiva pelas ações de *placement*. A propensão a ser influenciado pela presença de marcas tende a cair conforme a faixa etária vai aumentando. Isso ocorre muito pelo fato de as novas gerações nutrirem uma relação com as marcas completamente diferente da que seus pais faziam. Eles simplesmente não ligam se há marcas no filme que estão assistindo, muito pelo contrário: até gostam da idéia e gostam de ser impactados pelas marcas, como mostra o sucesso de bilheteria do filme Uma aventura Lego e o êxito da marca no lançamento de seriados de TV.

Analisando o comportamento desses jovens, eles gostam de ver seus atores favoritos usando as suas marcas favoritas. Afinal, mantêm uma relação com as marcas de idolatria. Portanto, acham natural e esperado que os dois universos se cruzem diante de seus olhos. Observando a atitude de pessoas que costumam ir ao cinema, nota-se que esses jovens cresceram em um contexto com muito mais marketing e publicidade em suas vidas por todo o canto. Talvez por isso eles



esperam também encontrar marcas nos filmes atuais, pois funciona até como um elo com a realidade deles.

Especialistas acreditam que as expectativas de utilização do *placement* no cinema são ainda maiores. O número de produções vem aumentando a cada ano, não só no exterior, mas também no mercado brasileiro de entretenimento. Novos gêneros de filmes estão sendo explorados, o que contribui para a diversificação do portfólio, aumentando a parceria entre marcas e produções.

Considerando ainda a grande quantidade de marcas citadas nos filmes, é importante avaliar o retorno das ações de *placement* na opinião do público e no faturamento das marcas adeptas dessas ferramentas. E pesquisas mostram que os consumidores estão aceitando as inserções de *placement* nos filmes e mais propensos a comprar um produto depois de assistirem uma boa ação de *placement*.

Conclui-se que *placement*, além de darem uma ajuda nos custos dos filmes, também têm o poder de associar um produto a um estilo de vida, fazendo-o de forma sutil e eficaz, seja pelo simples fato de fixar a marca no mercado ou servindo também para promovê-la.

Porém, os espectadores/consumidores acabam utilizando os produtos/marcas que aparecem nos filmes, por se familiarizarem com os mesmos e por acreditarem na credibilidade dos artistas quanto à marca, por estarem contracenando com os produtos de forma real. Muitas vezes, inclusive, comentam nos filmes que utilizam ou que gostam do produto pelo fato de trazer melhorias não ofertadas pelo concorrente.

Assim, conclui-se que a utilização dos product placement, se bem feitos, de maneira sutil e sem agredir ao telespectador/consumidor, é positiva. Haverá compensação quando o consumidor adquirir determinado produto por se lembrar da aparição do mesmo num filme, ou seja, quando fizer a relação entre ambos (filme e produto) de forma positiva. Por fim, é possível afirmar que o *placement* auxilia tanto fabricantes, que têm seu produto/marca promovido, consumido e/ou fixado; como para os consumidores para mostrar todos os atributos da marca.



IV E-COM - CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO
A COMUNICAÇÃO DE MERCADO EM BUSCA DE UM NOVO HABITAR NA CONTEMPORANEIDADE
UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA/UNIVAP - 20 DE OUTUBRO DE 2014.

Referências bibliográficas

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2005.

FRANÇA, Renan. 70 milhões em três dias. **Revista Exame**. São Paulo: Editora Abril, nº 5, p. 78-81, 2014.

HELENA, Raul Santa e PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby. **Muito além do Merchan!**. São Paulo: Elsevier Editora, 2012

NUNES, Gabriela e GARCEZ, Renata. **A utilização do Product placement no cinema e sua influência no comportamento do consumidor**. Disponível em <<http://coral.ufsm.br/sipecom/2013/wp-content/uploads/2013/10/Artigo-13-GT-Publicidade-NUNES-GARCEZ.pdf>>. Acesso em 16out.2014.

SOUZA, Francisco Alberto Madia. A história da Lego – 72 anos de sucesso.

Disponível em <<http://www.sobreadministracao.com/a-historia-da-lego-72-anos-de-sucesso>>. Acesso em 16 out. 2014.



O e-commerce no turismo brasileiro

Renata Castro Cardias Kawaguchi
Sandra Maria Andrade Nunes
Vanessa de Lima Licori

Resumo: Este artigo resulta de pesquisas parciais desenvolvidas pelas autoras sobre *e-commerce* no turismo, especialmente nos setores de transporte aéreo e agenciamento de viagens, considerando as constantes transformações tecnológicas tão presentes no contexto contemporâneo. À partir de pesquisa bibliográfica e análise de *sites* de empresas turísticas nacionais, o artigo tem como objetivo apresentar o panorama do comércio eletrônico no mercado turístico brasileiro. Apresentam-se os conceitos e evolução do *e-commerce*. Busca-se compreender também como as empresas podem se beneficiar da internet enquanto vantagem competitiva.

Palavras-chave: Agência de viagens. *E-commerce*. Internet. Transporte. Turismo.

Resumen: Este artículo es el resultado de las investigaciones parciales elaboradas por las autoras acerca del comercio electrónico en el sector turístico, especialmente en los sectores de líneas aéreas y agencias de viaje, teniendo en cuenta los constantes cambios tecnológicos tan presente en el contexto contemporáneo. Desde investigaciones bibliográficas y el análisis de los sitios web de las empresas turísticas nacionales, el artículo pretende ofrecer una visión general del comercio electrónico en el mercado turístico brasileño. Presenta los conceptos y la evolución del comercio electrónico. También está tratando de entender cómo las empresas pueden beneficiarse de la Internet como una ventaja competitiva.

Palavras Clave: Agencia de viajes. Comercio electrónico. Internet. Transporte. Turismo

Introdução

Na atualidade, presenciamos constantes transformações marcadas principalmente pela tecnologia e seus respectivos usos, presente nas tarefas mais corriqueiras, como a checagem das mensagens na caixa de *e-mail* até a organização de viagens de férias ou trabalho.

É cada vez mais evidente empresas turísticas dos mais diferentes tipos utilizarem a *internet* como ferramenta essencial para promover destinos e alavancar produtos e serviços, além de qualificar o atendimento de seus clientes.



O artigo tem como proposta apresentar o *e-commerce* no turismo brasileiro considerando conceitos, definições, trajetória e desenvolvimento, assim como também assinalar o perfil de e-consumidores e como o mercado turístico vem desenvolvendo seu comércio eletrônico.

Além de apresentar o panorama do *e-commerce* no turismo, propomos uma reflexão de como o comércio eletrônico pode contribuir para competitividade das empresas e também para uma melhor informação e facilidade na aquisição de produtos e serviços turísticos por parte dos clientes.

A Tecnologia da informação e a *internet*

O contexto contemporâneo é marcado pela constante evolução das tecnologias da informação e caminha à passos largos para a convergência das mídias: computadores com acesso a internet sem fio, telefones inteligentes, como os *smartphones* que reúnem voz, imagem e dados, impactando o cotidiano e respectivamente o comportamento e atuação das pessoas enquanto sujeitos culturais.

Segundo Guimarães e Poggi (2008, p. 27), desde o ano de 1990 a *internet* vem se conectando a milhares de computadores pelo mundo. Além de relações entre indivíduos em *sites* de relacionamento como *facebook*, as empresas vêm utilizando esse recurso para criar relação entre consumidor e fornecedor.

A *World Wide Web (WEB)*, ou *internet*, como é popularmente conhecido, é um padrão utilizado internacionalmente para armazenar, recuperar, formatar e apresentar informações no ambiente virtual. A tecnologia torna o sistema de informação decisivo para o negócio e esse é o caso do setor turístico, ou seja, há necessidade de gerar informações que relacionem o produto turístico com o consumidor de turismo no ambiente virtual caracterizando o comércio eletrônico ou *e-commerce*.



Definições e Conceitos de *E-Commerce*

Conforme Moletta (2011, p.34), *e-commerce* é definido como “*comércio eletrônico como processos de vendas via internet*”. A *internet* atinge milhares de pessoas por um custo baixo e essa atividade se expandiu rapidamente, principalmente pela dependência do seu uso por parte dos consumidores. Ela traz informações em tempo real com disponibilidade 24 horas por dia, mantendo assim um bom relacionamento com os seus clientes.

De modo geral, o comércio eletrônico é classificado pela natureza da transação, ou seja, pelos tipos de transações e pelos pares envolvidos no relacionamento comercial virtual estabelecido entre empresas ou organizações e consumidores internos ou externos, em ambos os lados. Sendo assim, as principais categorias do comércio eletrônico que envolvem o consumidor são *business-to-consumer* (B2C), *business-to-business-to-consumer* (B2B2C), *consumer-to-business* (C2B), *consumer-to-consumer* (C2C) e *mobile commerce*. (TURBAN e KING, 2004, p.6)

Turban e King (2004, p.6) definem cada um desses tipos de comércio eletrônico como B2C sendo a categoria que envolve transações de varejo entre empresas e compradores individuais; B2B2C a categoria que representa aquela na qual uma empresa fornece produtos ou serviços a uma outra empresa, e esta, por sua vez, mantém seus próprios clientes; na categoria C2B, a pessoa usa a *internet* para vender produtos ou serviços às organizações; quando consumidores vendem diretamente uns aos outros, trata-se do C2C, e por final, há o *mobile commerce*, denominada comércio móvel, quando as atividades e transações de comércio eletrônico são realizadas em ambiente sem fio.

Observando a atividade turística, é possível afirmar que por se tratar de uma atividade ampla que envolve vários setores econômicos, além de empresas e profissionais autônomos, os consumidores da área se enquadram em todas as categorias citadas.



Breve histórico do e-commerce

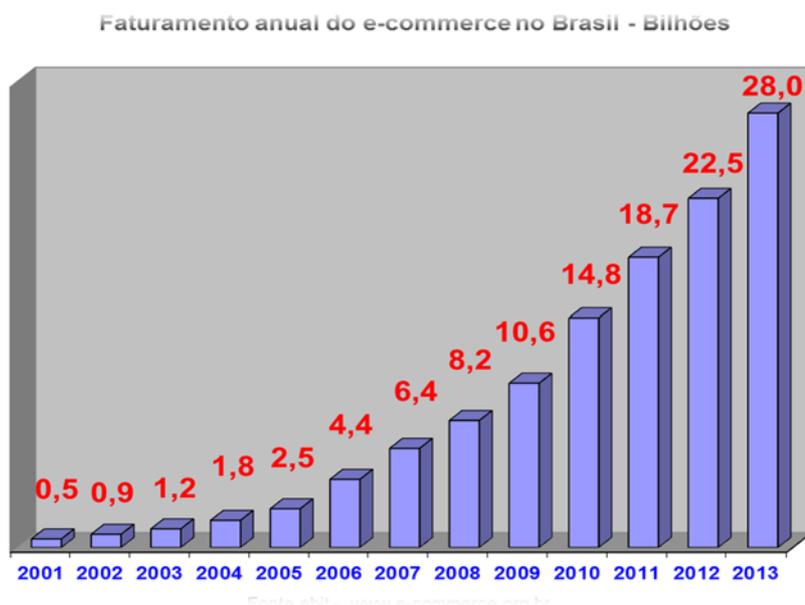
Os primeiros passos do *e-commerce* são registrados no início da década de 1970, na área financeira com o uso da tecnologia da informação nas transferências eletrônicas de fundos que permitiam a realização de ordens de pagamento via eletrônica entre instituições financeiras. Do restrito ambiente financeiro até o uso corriqueiro da *internet* pelas pessoas, o *e-commerce* se desenvolveu rapidamente pressionado pelos negócios e pelo novo comportamento do consumidor (TURBAN; KING, 2004, p.7).

No Brasil, o comércio eletrônico surgiu a partir da segunda metade da década de 1990, quando empresas como Submarino, Grupo Pão de Açúcar e Lojas Americanas foram as primeiras a observarem a oportunidade criada com o aumento do número de brasileiros conectados à uma *internet* mais veloz e agradável, com o suporte de bandas largas maiores, passando a investirem em mídias virtuais diversas mais atraentes com vídeos, fotos de alta definição, fóruns de debates, etc.

As compras coletivas realizadas por sites como Peixe Urbano e *Groupon*, permitiram a popularização da prática do comércio eletrônico mudando o comportamento do consumidor, ganhando a sua confiança, de um modo geral.

O gráfico abaixo publicado em 2013 pela E-Bit, empresa especializada na coleta e análise de dados do comércio eletrônico, aponta o expressivo crescimento na procura do varejo online pelo consumidor brasileiro.

Gráfico 1: Crescimento do comércio eletrônico no varejo tomando como base o faturamento na varejo



Fonte: http://www.ebitempresa.com.br/clip.asp?cod_noticia=3953&pi=1. Acesso em 12 de junho de 2014.

De acordo com informações pesquisadas no site da empresa, o setor de comércio eletrônico tem demonstrando crescimento no desempenho, pois em 2013 registrou aumento de 28% em relação a 2012, superando expectativas de 25% de crescimento. Pedro Guasti, diretor da E-bit, credita o aumento das vendas eletrônicas à inclusão das classes C e D no mercado virtual. Segundo ele, “muitas pessoas das classes C e D, que não tinham acesso à internet, passaram a se conectar através de modelos mais simples de smartphones.”

Pelo lado das empresas “estar bem posicionado na rede exige atenção permanente, interação profunda e reação rápida ao que acontece no mundo virtual. Quem ficar fora desse processo, inevitavelmente perderá competitividade” (SEGALLA, RIBEIRO, BARIFOUSE, 2007, p. 35).

Portanto pode-se observar que o comércio eletrônico tende a crescer, já que cada vez mais, mais brasileiros estão tendo contato com ferramentas de comunicação virtual, aumentando o número de consumidores ativos.



Perfil do e-consumer

Toda pessoa que compra produto ou serviço pela *internet* é um *e-consumer*, ou um consumidor eletrônico. Resultados de pesquisa publicados em janeiro de 2014 apontam o Brasil como o 5º país em número de habitantes conectados à *internet*. Nesta pesquisa, divulgada pela revista eletrônica Olhar Digital, foram considerados como internautas as pessoas com idade acima de 15 anos que usam computadores e *laptops* em casa ou no trabalho, não incluindo os acessos realizados via *smartphones* e *tablets* e conexões realizadas em ambientes externos, como *lan-houses*, bibliotecas, praças, etc.

Ainda de acordo com matéria apresentada no site da Globo, os consumidores chineses se tornaram líderes no comércio eletrônico ainda em 2013, ultrapassando os americanos que dominavam o *e-commerce*. “O mercado do *e-commerce* da China tem crescido a uma taxa média de 71% de 2009 a 2012, versus 13% nos Estados Unidos e seu tamanho total deverá atingir 3,3 trilhões de yuans (539,07 milhões de dólares) em 2015”.

É perceptível o crescimento acelerado do uso da *internet* por todas as pessoas, seja por meio do computador ou até mesmo pelo próprio celular, ampliando a possibilidade de compra de milhares de pessoas internautas.

Os produtos mais adquiridos no comércio eletrônico (figura 1) apresentam características palpáveis, pertencem às marcas conhecidas e apresentam melhores preços do que nas lojas físicas.



Figura 1: Produtos mais vendidos na internet



Fonte: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/08/consumidores-chineses-devem-se-tornar-lideres-em-compras-line.html>. Acesso em 12 de junho de 2014.

No Brasil, o comércio eletrônico enfrenta a desconfiança do internauta em relação à segurança do sistema. O setor de serviços ainda não conquistou a confiança do consumidor virtual brasileiro que ainda teme as compras *on line* pois sentem medo das fraudes que envolvem as compras com cartões de crédito e o desconhecimento das regras das compras virtuais.

Segundo estudo em 2013 da F-Secure, empresa especializada em soluções de proteção à consumidores e empresas contra ameaças no espaço digital:

84% dos brasileiros temem que seus dados pessoais, como número do cartão de crédito, por exemplo, sejam roubados e usados e até mesmo o acontecimento de algum tipo de ataque hacker em seus computadores pessoais. O mesmo estudo aponta que somente 5% da população do Brasil faz compras regularmente e sem mais preocupações, enquanto 2% não comprariam jamais. Disponível em:

http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2014/03/noticias/dinheiro/1483246-84-dos-brasileiros-ainda-temem-as-compras-via-internet.html. Acesso em 10 de junho de 2014.



A empresa E-bit aponta que o número de e-consumidores no Brasil vem aumentando significativamente, chegando aos 51 milhões de consumidores em 2013 (Gráfico 2).

Gráfico 2: Número de e-consumidores no Brasil (2001-2013)



Fonte: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/08/consumidores-chineses-devem-se-tornar-lideres-em-compras-line.html>. Acesso em 12 de junho de 2014.

Ainda segundo esta pesquisa os grandes consumidores das compras online são os brasileiros que estão classificados na média classe média e tem como renda familiar entre R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00¹.

Os usuários estão entre 25 a 49 anos deixando clara a indiferença da melhor idade, que ainda resiste ao mundo digital, seja por desinteresse ou pela dificuldade que sentem diante da *internet*. O nível de escolaridade é de superior completo o que demonstra maior contato com a informação, que associado ao poder aquisitivo, forma um importante grupo de consumidores potenciais.

¹ Segundo a *Secretaria de Associação Brasileira de Estudos Populacionais (ABEP)*, pessoas que tem renda familiar até R\$ 4.681,00 pertencem ao grupo 5 – média classe média. Disponível em <http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2013/08/veja-diferencas-entre-conceitos-que-definem-classes-sociais-no-brasil.html>. Acesso em 16 jun. 2014.



E-commerce no Turismo e o Mercado Brasileiro

A atividade turística é uma atividade complexa, pois envolve a combinação de equipamentos e serviços para que os turistas possam usufruir. Para que o turismo aconteça é importante viabilizar a operacionalização de suas atividades, tais como: atrativos turísticos naturais e culturais, transportes turísticos, meios de hospedagens, serviços de alimentação, agenciamento de viagens, eventos e entretenimento.

Além dos equipamentos e serviços específicos são necessários também equipamentos e serviços turísticos de apoio à atividade que não só podem ser usufruídos por turistas, mas também pela sua comunidade receptora, como por exemplo: transportes locais, serviços bancários, serviços de saúde, serviços de segurança, serviços de informação, serviços de comunicações, comércio turístico, vias de acesso e abastecimento de água e energia elétrica.

Para que a atividade turística seja exercida por parte de seus consumidores são necessários elaborar produtos turísticos de forma planejada e organizada não só para que o turista tenha uma vivência de turismo com qualidade, mas também que possa favorecer e valorizar a destinação visitada.

Portanto, podemos considerar produto turístico como um conjunto de elementos tangíveis tais como infraestrutura e equipamentos turísticos e de apoio e intangíveis tais como a informação turística e o atendimento prestado em várias ocasiões da atividade turística.

Quando o turista decide visitar um local desconhecido, sobre ao qual ele tem pouca ou nenhuma informação, ele recorre às fontes pessoais, agências de viagens, entre outros, e neste contexto, a *internet* surge como uma possibilidade de obtenção de diversas informações de muitos destinos: desde atrativos, roteiros de visitas e pesquisa até compra de passagens aéreas, serviços de hospedagens, pacotes turísticos, entre outros itens.

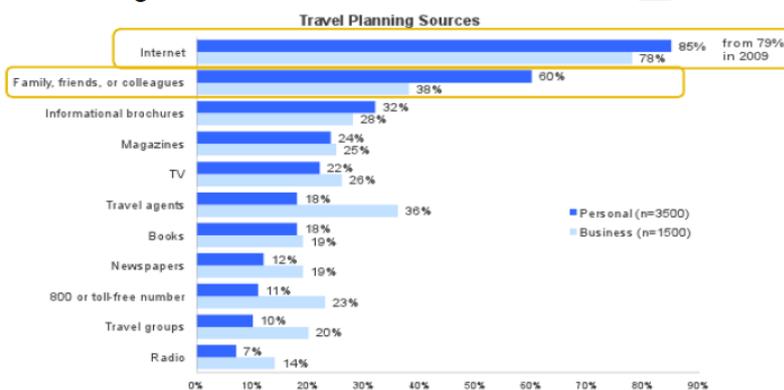
Podemos dizer que um dos setores que mais assimilou e vem se adequando as essas transformações tecnológicas foi o mercado turístico: países, regiões, cidades e empresas utilizam cada vez mais a internet através de blogs, portais, sites e redes sociais para promover, divulgar e comercializar produtos e serviços turísticos.

Dados da União Européia, de 2010, apontam que a *internet* é o meio mais procurado para a busca de informações para viagens (Figura 2).

Figura 2: Fontes de Informação em Turismo mais utilizado na União Européia

Internet es el medio nº1 de información en Viajes

En EE.UU. el 85% de quienes viajan usan Internet como fuente principal de información e investigación



Fuente: The Traveler's Road to Decision, OTX, EE.UU., oct 2010

Base: Personal Traveler 2011 (3500); Business Traveler 2011 (1500)
 Q: Which of the following sources do you typically use to plan personal or leisure trips/business trips?
 Source: Google/OTX, Traveler's Road to Decision 2011, U.S., Jul 2011
 www.thinkwithgoogle.com/insights
 Google Confidential and Proprietary 13

Fonte: The Traveler's Road to Decision, 2010.

O mesmo acontece no Brasil, pois conforme dados do Estudo da Demanda Turística Internacional de 2012, divulgado em agosto de 2013 elaborado pelo Ministério do Turismo, em parceria com a Fundação Instituto de Pesquisa (Fipe), afirma que a *internet* foi a principal fonte de informações para 1,87 milhões de turistas estrangeiros que vieram ao Brasil em 2012.

Ainda com a pesquisa, 50% dos turistas buscam informações sobre o país através de recomendação pessoal, sendo que 36% buscam na *internet*... grande parte dos outros países apresenta índices de busca de informação via *internet* acima de 50%.

Na figura 3, os dados mostram o aumento da *internet* como principal fonte de informação turística desde 2006, dados que justificam o crescimento no setor de 19,6% em 2006 para 33,6% em 2012.



Figura 3: Aumento do uso da internet como fonte de informação turística.

Fonte de informação (%)	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Internet	19,9	24,4	27,6	30,1	30,9	32,6	33,6
Amigos e parentes	39,7	38,4	30,7	30,8	28,4	28,5	29,9
Viagem corporativa	19,5	17,9	17,1	15,6	16,0	18,9	18,6
Agência de viagens	8,5	8,6	13,6	12,2	14,5	11,4	9,9
Guias e impressos	7,5	5,8	6,5	7,3	6,2	5,3	4,4
Feiras, eventos e congressos	---	1,3	1,6	1,4	1,4	1,1	1,7
Folders e brochuras	0,4	0,5	0,4	0,3	0,4	0,2	0,3
Artigos em jornais e revistas	0,7	0,6	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
Programas de televisão e rádio	1,0	0,4	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1
Outros	2,8	2,1	2,2	1,9	1,9	1,7	1,4

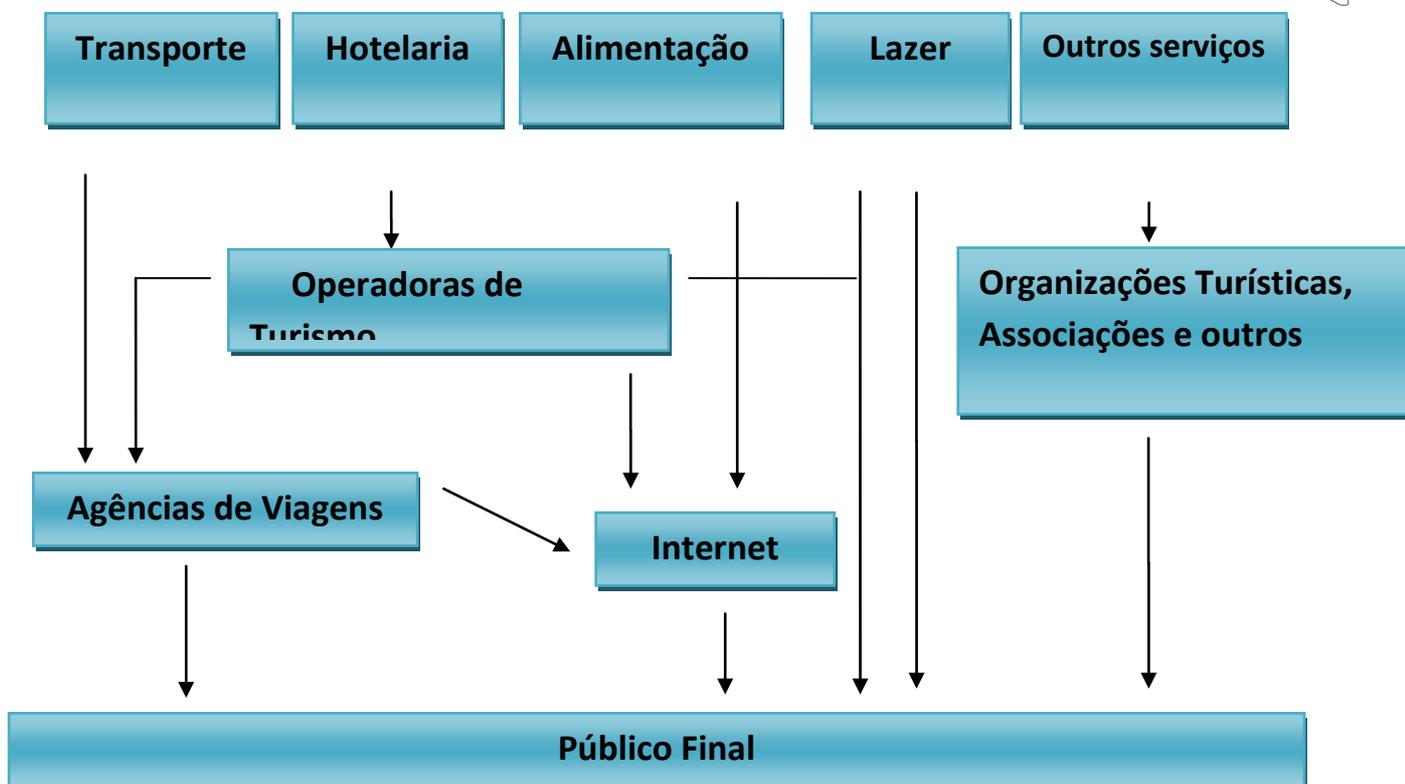
Fonte: Ministério do Turismo, 2014. Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/planilha_fonte_de_informacao_portal.jpg. Acesso em 10 de Junho de 2014.

É importante considerar que as empresas vêm trabalhando com negócios *B2B* (*Be to Be* ou *Business to Business*). São negociações realizadas via *internet*. São orçamentos e contratos de serviços entre operadora, agência de viagens, empresas aéreas, hotéis, outros.

Para compreender melhor a relação entre a agência de viagens e o comércio eletrônico no turismo exemplificamos abaixo um quadro dos canais de distribuição do turismo.

Figura 4: Canais de distribuição do turismo



Fonte: PETROCCHI; BONA (2003, p. 12)

A figura apresenta claramente que os fornecedores formam o nível básico da cadeia produtiva do turismo, considerando sua importância na prestação dos serviços turísticos, que incluem:

- Serviços de transporte (aéreo marítimo e terrestre);
- Serviços de hospedagem (redes hoteleiras, pousadas, *campings*);
- serviços de alimentação (restaurantes, bares, cafés);
- Lazer e Entretenimento (parques temáticos, cassinos, boates, shows, e atrações turísticas em geral);
- Outros serviços (locação de carros, seguro de viagens etc.).

As agências e operadoras de viagens e turismo integram a cadeia no nível intermediário, entre os fornecedores (provedores) e os consumidores (clientes) finais dos serviços turísticos. É importante considerar que as operadoras também são fornecedoras de produtos e serviços para as agências revendedoras, assim como a

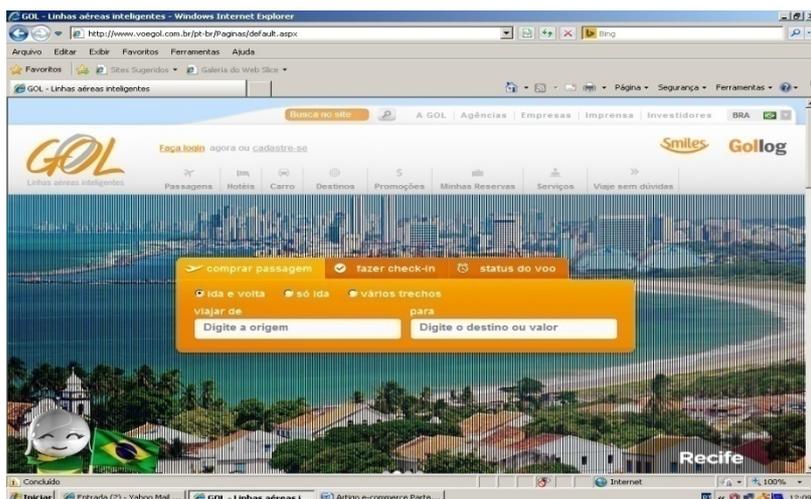


internet também é considerada um canal de distribuição direto com o fornecedor ou também pode ser utilizada pelas agências de turismo.

A *Internet* representa também uma evolução na distribuição dos produtos turísticos por meios diretos, sem a necessidade de intermediários, como as agências de viagens, pois permite que os grandes fornecedores de turismo (operadoras internacionais, cadeias hoteleiras, destinos internacionais, empresas aéreas) comercializem diretamente seu produto ao consumidor, em sua casa, com toda a comodidade, de forma rápida e segura.

As empresas aéreas foram as primeiras a oferecer seus produtos pela *internet*. Um exemplo são os grandes portais de viagens idealizados pela empresas aéreas americanas e européias. Esses portais permitem ao turista comparar os preços das empresas aéreas, além de reservar serviços inerentes às agências de viagens reais e virtuais, como hotéis, locação de carros e contratação de seguros. No Brasil, a Azul Linhas Aéreas, a Gol Linhas Aéreas e a TAM destacam-se como as pioneiras desse tipo de serviço, ou seja, oferecem outros serviços além do bilhete aéreo.

Figura 5: Site da Gol Linhas Aéreas



Disponível em: <http://www.voegol.com.br/pt-br/Paginas/default.aspx>. Acesso em 12 de junho de 2014.



Posteriormente as agências de viagens se adaptaram ao avanço dessa nova tecnologia, transformando a internet em uma poderosa ferramenta de trabalho. Além disso, muitas agências virtuais se desenvolveram no mercado, oferecendo ao turista uma opção e conveniência adicional ao mercado.

O “desafio da *internet*” demonstra mais uma vez a necessidade de uma alta qualificação das agências, ampliando sua gama de benefícios e personalizando os seus serviços. As agências devem buscar, acima de tudo, uma real diferenciação frente aos seus concorrentes. Paralelo a isso, as agências de viagens podem, e devem, se aliar a novos meios de comunicação e distribuição, utilizando suas melhores ferramentas em benefício próprio, ou até mesmo, prestando serviços por esses novos canais de comunicação, distribuição e informação de serviços turísticos.

De acordo com matéria publicada pelo site da *Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV)* em 19 de Março de 2013, o Turismo nunca esteve tão aquecido no país, com a chegada de novas *Online Travel Agencies (OTA's)*. O aumento dessas agências fez com que a competitividade aumentasse cada vez mais. A grande aliada para este tipo de agência são as redes sociais e a *internet*, por meio desta mídia aumentando a procura de roteiros pela *internet*.

Para as OTA's a *internet* serve para dar a agilidade e diversidade para seus clientes que fazem uma procura rápida pelas agências *online* para o destino que já possuem em mente. A cada dia novas parcerias são criadas, o espaço de atuação das chamadas OTAs cresce na mesma proporção das vendas.

Com isso as agências e operadoras estão dando mais atenção às oportunidades que o mundo virtual oferece, as empresas transformam e agregam suas estratégias a esse novo mercado para atrair os já habituais clientes e buscar novos consumidores de viagens.

De acordo com Câmara Americana de Comércio Brasil - Estados Unidos (*ANCHAM*), as agências de turismo *online* despertam interesse por empresas de auto-serviço, as OTA's têm crescido entre 30% e 40% ao ano e fazem parte de uma categoria específica do *e-commerce*.

É possível que muitas outras OTA's cheguem ao mercado brasileiro, e as operadoras cada vez mais invistam em valor agregado e não em *commodities*, o

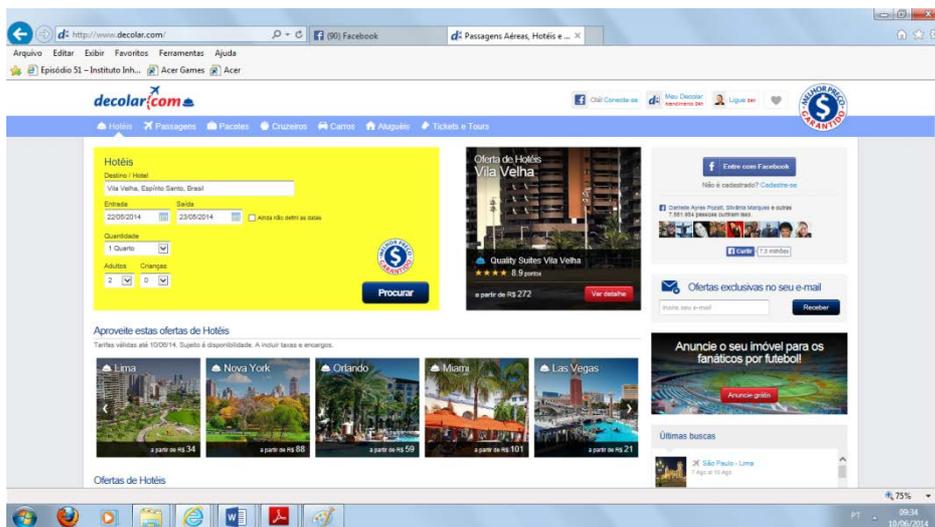


agente continuará a ser importante canal de distribuição e algumas adequações serão necessárias. Para Azevedo, da Abav Nacional: “A tendência é que prevaleçam no mercado aqueles que proporcionarem aos seus clientes excelência na qualidade dos serviços, cada um na sua área de atuação”.

No Brasil, algumas empresas turísticas se destacam no mercado do *e-commerce*, dentre as quais destacamos:

Decolar.com: Fundada em 1999, a Decolar está presente em mais de 20 países, contando com cerca de três mil funcionários. Pioneira no setor das OTA's, permitindo ao cliente montar seu próprio pacote, combinando as opções de voo e hospedagem mais adequada ao seu perfil de consumo. A Decolar.com conta com mais de 150 mil redes de hotéis.

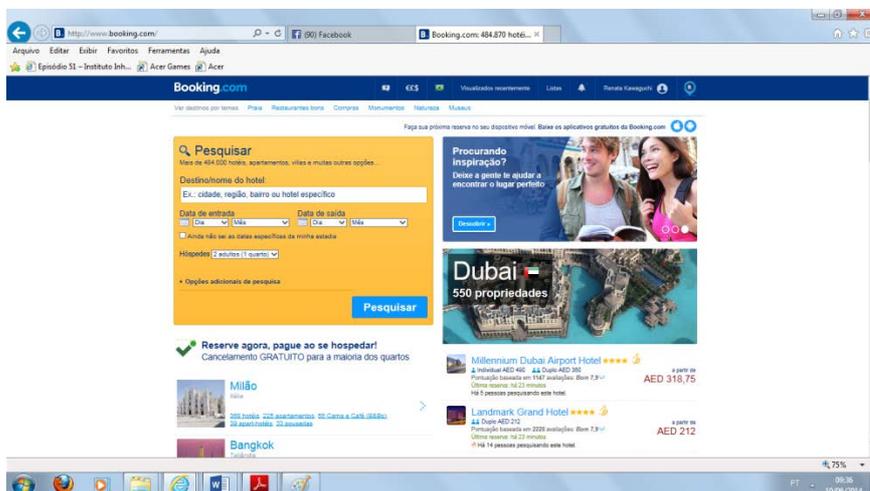
Figura 6: Site da empresa Decolar



Fonte: Disponível em: <http://www.decolar.com/>. Acesso em 10 de Junho de 2014.

Booking.com: Fundada em 1996, internacionalmente a Booking trabalha com mais de 40 idiomas, e oferece mais de 344.268 propriedades em 185 países, garantindo os melhores preços para qualquer tipo de propriedade, desde pequenas pousadas familiares, apartamento executivo até as suítes de 5 estrela mais luxuosas.

Figura 7: Site da empresa Booking.com



Fonte: Disponível em: <http://www.booking.com/>. Acesso em Acesso em 10 de Junho de 2014.

No mercado de agenciamento de viagens, especificamente, para que o comércio eletrônico no turismo funcione, são necessárias algumas ações como cita Petrocchi e Bona:

Disponibilizar informações turísticas detalhadas sobre todos os produtos, além de informações básicas, como história, localização, fauna e flora, temperatura, curiosidades, dicas úteis, horários de funcionamento, comércio, etc.; funcionar como um mercado virtual, em que fornecedores e consumidores de produtos turísticos se encontrem, e criar facilidades para estreitar o relacionamento entre eles; oferecer links eletrônicos como fornecedores do setor, permitindo manutenção e atualização de informações referentes a disponibilidades e preços, além de possibilitar reservar serviços turísticos; aumentar competitividade do destino, agregando valor aos produtos oferecidos; garantir o interesse do destino e agir como principal promotor do local a ser visitado (PETROCCHI; BONA, 2003, p. 54).

Além de disponibilizar clareza e objetividade em seu site, é necessário também que a qualidade do atendimento das agências de viagens virtuais, seja respaldada com uma equipe qualificada e disponível para atender da melhor maneira possível o usuário, ou seja, mesmo oferecendo um visual claro e interativo



em seus sites e portais, o atendimento com o cliente também deve ser feito ao cliente via *e-mail* ou *chat*. Para isso, são fundamentais algumas ações simples porém são elas que farão a diferença:

- Utilizar linguagem simples, objetiva e formal no *chat*;
- Responder o mais rápido possível as mensagens enviadas pelos reais e/ou potenciais clientes, agilizando a comunicação e favorecendo o fechamento dos negócios;
- Colocar sempre o nome, cargo/função na organização e telefones de contato, caso o cliente prefira entrar em contato por telefone.

No *e-commerce* voltado para o agenciamento de viagens, a qualidade da prestação de serviço depende tanto do fator técnico, através de características e aspectos que fazem cumprir a função ao qual se destina, nesse caso as negociações via *internet*, quanto do fator profissional dos profissionais que estão “por trás” da tecnologia. A qualidade do comércio eletrônico depende da relação pessoal seja via *chat* ou telefone que decorre de um produto ou serviço, o contato do cliente na venda (com o vendedor) e na pós-venda (assistência técnica, serviço de atendimento ao cliente ou com o próprio idealizador).

Considerações Finais

A tecnologia trouxe muitos benefícios para a área do turismo na medida em que facilita a oferta e a demanda turística. Antes do advento da *internet* o atendimento e as solicitações dos clientes demandavam um maior tempo para obter as informações necessárias para concretizar as vendas, portanto, podemos dizer que a *internet* tornou-se uma ferramenta fundamental para as empresas turísticas, tornando-se fator de competitividade.

Atualmente, os *sites* facilitam o acesso às informações e as pessoas não precisam sair de casa para comprar um serviço turístico. Todos os setores tiveram que se adaptar a nova forma de vender ou simplesmente fazer a divulgação do seu produto. Quando o consumidor procura uma página na *internet* pretende obter todos



os dados que procura. Para que o mesmo tome decisões pertinentes as suas necessidades de compra, o *site* precisa ser rápido, atualizado, objetivo e verdadeiro, permitindo assim que os consumidores e as empresas alcancem as informações e resultados. As empresas estão expostas como nunca e o internauta está atento a rede e exige cada vez mais clareza, facilidades e informações de qualidade.

Referências

Livros

- GUIMARÃES, André; POGGI, Marta. **E-turismo: internet e negócios do turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- MOLETTA, Vania B. Florentino. **Turismo: tendência e novas tecnologias**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2011.
- OLIVEIRA, Roberto de Jesus. **E-commerce na prática: como iniciar uma loja virtual e torná-la lucrativa**. São Paulo: Copyright, 2010.
- PETROCCHI, Mário; BONA, André. **Agências de Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura. 2003.
- TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégias e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- UNIÃO EUROPEIA DE TURISMO. **The 2013 Traveler's Road to Decision: Affluent Insights**. 2013.

Referências eletrônicas

84% DOS BRASILEIROS AINDA TEMEM AS COMPRAS VIA INTERNET.

Disponível em

http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2014/03/noticias/dinheiro/1483246-84-dos-brasileiros-ainda-temem-as-compras-via-internet.html. Acesso em: 13 jun. 2014.

AGÊNCIAS DE TURISMO ONLINE SÃO UMA REALIDADE, MAS ATENDIMENTO PRESENCIAL AO CLIENTE AINDA É NECESSÁRIO.

Disponível em:

<http://www.amcham.com.br/gestao-empresarial/noticias/agencias-de-turismo-online-sao-uma-realidade-mas-atendimento-presencial-ao-cliente-ainda-e-necessario>. Acesso em: 12 jun. 2014.

COMÉRCIO ELETRÔNICO FATURA 28,8 BI EM 2013.

Disponível em http://www.ebitempresa.com.br/clip.asp?cod_noticia=3953&pi=1. Acesso em: 12 jun. 2014.

DUTRA, Kátia. A evolução do comércio eletrônico no Brasil – Social

Commerce. Disponível em: <http://pnld.moderna.com.br/2011/07/11/a-evolucao-do-comercio-eletronico-no-brasil-%E2%80%93-social-commerce/>. Acesso em: 12 jun. 2014.

E-COMMERCE BRASILEIRO CRESCE 24% NO PRIMEIRO SEMESTRE

Disponível em: http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/tecnologia/e-commerce-brasileiro-cresce-24-no-primeiro-semester_91318.html Acesso em 12 jun. 2014.



IV E-COM - CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO
A COMUNICAÇÃO DE MERCADO EM BUSCA DE UM NOVO HABITAR NA CONTEMPORANEIDADE
UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA/UNIVAP - 20 DE OUTUBRO DE 2014.

GRIPA, Marcelo. **Brasil supera Rússia e se torna 5º país com mais usuários de internet.** Disponível em <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/40022/40022>, Acesso em: 13 jun. 2014

SEGALLA, Amauri, RIBEIRO, Aline, BARIFOUSE, Rafael. **O poder do consumidor no mundo digital.** Época Negócios. Edição 8 - Outubro de 2007 | 17/10/2007 - 16:37 Disponível em:
<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG79423-8382-8-1,00.html>. Acesso em: 10 jun. 2014.



GT4 – Cidadania & sustentabilidade

Cidadania e o novo papel para o aluno de comunicação social.

Gino Giacomini Filho¹;
Marion Neves Augusto²;
Paulo Roberto Mendes³

Resumo: Este estudo objetiva apresentar o novo contexto de cidadania de alunos de graduação em Comunicação Social ancorado na participação ativa e proativa em empresas juniores e no sistema de ouvidoria das instituições de ensino superior (IES). O referencial teórico está lastreado em três eixos temáticos: cidadania e o aluno de graduação em comunicação social; ouvidoria em IES que abrigam cursos de comunicação; empresas juniores de comunicação. Os resultados apontam que o exercício da cidadania oferece um novo papel integrador e formador para o aluno de comunicação na IES sendo sua atuação no sistema de ouvidoria e na empresa júnior parte relevante dessa formação.

Palavras-chave: Cidadania e comunicação. Ouvidoria. Empresa júnior. Aluno de comunicação. Graduação em comunicação social.

Introdução

Existem alguns termos que entram na agenda social e, pelo modismo, assumem significados simplificados. Responsabilidade social, qualidade de vida, sustentabilidade são alguns exemplos. Com a expressão “cidadania” não é muito diferente. Mas, se de um lado o termo carrega vieses e sentidos estereotipados, de outro é possível sugerir uma conceituação que o caracterize, pelo menos para alguns estudos.

Atribuímos para “cidadania” o conjunto de qualidades dos que atuam individual e coletivamente na sociedade, aliam os interesses materiais com os

¹ Doutor e Livre-docente em Comunicação Social pela ECA/USP. Docente do mestrado em Comunicação Social da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. E-mail: gino.giacomini@uscs.edu.br

² Mestranda no PPGCOM da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Docente da Anhanguera Educacional (Unidade São Bernardo do Campo). E-mail: marionaugusto@aedu.com.

³ Mestrando no PPGCOM da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Ouvidor da USCS. E-mail: ouvidoriadoaluno@uscs.edu.br.



legítimos princípios morais, convivem e criticam o sistema de consumo material e simbólico (privado ou público), conhecem e respeitam direitos e deveres, são socialmente críticos e proativos, têm acesso às informações e o direito de se manifestar, possuem participação política no sentido de melhorar o mundo, compartilham ações positivamente transformadoras da sociedade e do homem (MARTINS, 2000).

Os alunos de graduação em comunicação social compõem um contingente de jovens ávidos por adentrar ao mercado de trabalho, obter reconhecimento social e realizar tantos outros objetivos e intentos de curto e longo prazos. Quer pelo papel social das instituições de ensino superiores (IES), ou formação que cada discente teve em sua trajetória de vida, o exercício da cidadania interage com tais objetivos ou pretensões. São focadas aqui duas possibilidades da prática cidadã: atuação dos alunos em empresas juniores e participação no fluxo do sistema de ouvidoria das IES que frequentam.

O direito de se informar, de criticar e de ter resguardados os seus direitos provoca de Martins o seguinte comentário sobre o conceito de cidadania: “Há, inclusive, uma tendência atual em se valorizar as instituições que cuidam dos direitos dos consumidores, podendo esses recorrerem a diferentes instâncias para garantir que seu sagrado direito de consumo seja concretamente garantido” (2000, p.8).

Já Carvalho evidencia a empresa júnior como espaço que não somente alia os conhecimentos teóricos e a experiência de mercado, mas também “[...] os empresários juniores ganham motivação e coragem para identificar suas deficiências e buscar soluções com o desenvolvimento de habilidades pessoais como capacidade de negociação, comunicação, senso crítico [...]” (2003, p. 83).

Nesse sentido, é objetivo apresentar novos contextos de cidadania de alunos de graduação em Comunicação Social ancorados na participação em empresas juniores e no sistema de ouvidoria das ouvidorias de IES. Trata-se de um estudo de delineamento exploratório que conduz três eixos temáticos centralmente com aporte de referencial teórico: cidadania e o aluno de graduação em comunicação social (CALDAS, 2005; PERUZZO, 2007; FUENTES-NAVARRO, 2005); ouvidoria em IES



que abrigam cursos de comunicação (GUAZZELLI, 2008; IASBECK, 2010); empresas juniores de comunicação (PRASAD, 2008; CARVALHO, 2003).

O aluno-cidadão nos cursos de comunicação social

As pessoas na sociedade atual contam com aparatos ampliados para exercitarem suas atividades pessoais, familiares, grupais e profissionais uma vez que as novos paradigmas valorativos, tecnológicos e ambientais ampliam seus direitos, responsabilidades e intervenções nesta mesma sociedade conferindo maior poder para o cidadão (GARRETÓN, 1995). Constrói-se assim uma nova cidadania, que traz novas identidades para cada sujeito em si e nas suas relações em rede.

Tal quadro tem sido vivenciado também na esfera da comunicação, quer no âmbito do comunicador ou nas formas e conteúdos que este passa para os variados públicos. A cidadania integra o fazer da comunicação, que por sua vez passa a integrar o receber e interagir com os outros.

Caldas enfatiza que “Para o desenvolvimento de um trabalho ético e cidadão do comunicador, é urgente desenvolver, no professor, no estudante e na instituição de ensino, a prática da cidadania para não sermos colonizados pelo ‘consenso fabricado’.” (2005, p. 88)

A autora sustenta que o desenvolvimento da cidadania no ambiente de um curso de comunicação social depende de ações conjugadas no âmbito da mídia e educação, postura ética do aluno e professor, ações dentro do real contexto histórico e apego à responsabilidade social própria da área de comunicação.

A comunicação social oferece meios, espaços e conteúdos que reconfiguram a cidadania contemporânea, seja na recente oferta de mídias virtuais e interações via meios de comunicação off-line, ou no que Camacho-Azurduy (2003) denomina como “aprendizagem de cidadania”. Nos dois casos, tanto o emissor-comunicador, como o receptor-consumidor têm sua cidadania envolta com o fazer e o receber a comunicação como práticas e reflexões que induzem à formação de um novo sujeito, inclusive no ambiente de um curso de comunicação social em instituição de ensino superior. O aluno, ao participar de uma empresa júnior agregada ao seu



curso, ou ao participar ativamente do fluxo da ouvidoria de sua IES, exercita a cidadania muito além da sala de aula ou de um comportamento de um discente passivo.

Quando o aluno de comunicação aciona o serviço de ouvidoria da IES para solicitar informações sobre a qualidade dos laboratórios, ou reclamar das dificuldades para produzir seu trabalho de conclusão de curso, exerce sua cidadania exemplar, semelhante a que vivenciará no futuro profissional ou que o colocará, enquanto consumidor, diante de um serviço de atendimento ao cliente de uma empresa de telefonia ou plano de saúde. São ações locais e proativas que levarão todos – alunos, IES, docentes - a novos patamares de entendimento e comprometimento com a qualidade do curso e da formação do egresso.

A questão central é tornar o ser humano sujeito do processo de mudança social, que passa pela comunicação, mas também pelos demais mecanismos de organização e ação populares. Queremos dizer que os vários processos aqui enfatizados não se limitam à ação de meios de comunicação. Estes podem ser facilitadores da ação cidadã e têm um papel importante, mas a dinâmica social local é mais ampla e complexa. Desse modo, todas as áreas da comunicação (relações públicas, publicidade, jornalismo, editoração etc) e demais campos do conhecimento têm espaço potencial para ação concreta dentro de suas especialidade (PERUZZO, 2007, p. 24).

Fuentes-Navarro (2005) argumenta que dificilmente se poderá pensar em uma contribuição dos comunicadores universitários com a democracia do entorno social em que atuam sem se atentar para a relação entre práticas e direitos comunicativos dos sujeitos sociais. Nesse sentido, as práticas experimentais em empresas juniores de comunicação possibilitam ao aluno ampliar sua esfera de atuação para além da sala de aula e alcançar até públicos de outras localidades e países, principalmente quando veiculam conteúdos na internet. Para tanto, necessita considerar um somatório de competências, habilidades, princípios teóricos e procedimentos técnico-artísticos contextualizados nos modelos de cidadania ancorada nos interesses legítimos coletivos. Os aspectos de cidadania são encorajados não somente pelos próprios alunos e comunidade da IES, mas por diretrizes e documentos oficiais que buscam institucionalizar valores como a



diversidade, humanismo, visão crítica, democracia, liberdade, paz, justiça social, trabalho coletivo, informação, verdade, sustentabilidade, ética profissional e responsabilidade social na concepção dos cursos de comunicação.

O Ministério da Educação publicou, em 2013, uma nova versão de diretrizes curriculares para as habilitações de jornalismo e relações públicas. Apegando-se ao conteúdo voltado para o curso de jornalismo (Resolução nº 1, 27/9/2013), a cidadania aparece nos trechos associados ao projeto pedagógico (“incentivo à pesquisa e à extensão, como necessários prolongamentos das atividades de ensino e como instrumentos para a iniciação científica e cidadã”), formação profissional (“O concluinte do curso de Jornalismo deve estar apto para o desempenho profissional de jornalista, com formação acadêmica generalista, humanista, crítica, ética e reflexiva, capacitando-o, dessa forma, a atuar como produtor intelectual e agente da cidadania [...]”), competências gerais (“compreender e valorizar, como conquistas históricas da cidadania [...]: o regime democrático, o pluralismo de ideias e de opiniões, a cultura da paz, os direitos humanos, as liberdades públicas, a justiça social e o desenvolvimento sustentável”), competências cognitivas (“conhecer a construção histórica e os fundamentos da cidadania” e “compreender e valorizar o papel do jornalismo na democracia e no exercício da cidadania”), competências comportamentais (“exercer, sobre os poderes constituídos, fiscalização comprometida com a verdade dos fatos, o direito dos cidadãos à informação e o livre trânsito das ideias e das mais diversas opiniões”), eixos curriculares (“Eixo de fundamentação humanística, cujo objetivo é capacitar o jornalista para exercer a sua função intelectual de produtor e difusor de informações e conhecimentos de interesse para a cidadania [...]”) e critério de avaliação (“a contribuição do curso para o desenvolvimento local social e de cidadania nos contextos em que a instituição de educação superior está inserida”).

Percebe-se que esses elementos de cidadania podem constituir a vivência do aluno de comunicação tanto na empresa júnior (trabalho coletivo, ética profissional, responsabilidade social), como no fluxo da ouvidoria da IES (visão crítica, informação, verdade).



Empresa júnior e cidadania

Empresa júnior refere-se à organização lançada, operada e pertencente a estudantes de forma conjugada com seus estudos (PRASAD, 2008).

Foi com base no modelo Francês que surgiram no Brasil as empresas juniores, constituídas sob a forma de associação civil, sem fins lucrativos. Geridas exclusivamente por estudantes das instituições de ensino superior (IES), que por meio do desenvolvimento de estudos nas áreas correlatas ao currículo acadêmico, e sob a orientação dos professores, passam a aplicar a teoria num ambiente real e semelhante ao das organizações profissionais (NETO, 2004, p. 18).

Na visão de Matos (1997), a finalidade da empresa júnior está na promoção de atividades de caráter instrutivo e científico aos alunos de acordo com os preceitos de estudo, pesquisa e extensão universitária da instituição de ensino. Nas EJs são empreendidos projetos práticos, sob consultoria ou orientação de professores da instituição, permitindo aos discentes maior inserção no mercado de trabalho e ampliação de intercâmbios no âmbito da sociedade-universidade, empresa-universidade e universidade-universidade (MATOS, 1997).

A empresa júnior de comunicação social (EJC) pode ser entendida como uma estrutura provida de recursos materiais e humanos ambientados numa IES onde os graduandos podem elaborar atividades técnicas e de gestão pertinentes à área de comunicação, como ações publicitárias, de relações públicas e jornalismo.

Tal estrutura propicia aos estudantes maior contato com a realidade social e de mercado valorizando aspectos como o empreendedorismo, voluntarismo, proatividade, responsabilidade, criatividade, competitividade, trabalho coletivo tendo em vista relações com outras empresas, instituições públicas, ONGs e a comunidade.

A EJ incrementa para o discente tanto o papel de estudante como o de empreendedor, algo que enriquece todo o processo de aprendizagem (PRASAD, 2008).

Assim, a EJ deve fazer parte da vida do aluno e este desenvolver por ela o sentimento de pertencimento, sujeito e não sujeito para poder participar ativamente dela. Deve ser o protagonista e não coadjuvante do seu processo de aprendizado.



A empresa júnior potencializa-se, portanto, como espaço de formação fora da sala de aula sendo capaz de propiciar o envolvimento e integração dos alunos entre si e com a comunidade em torno da instituição de ensino.

Para a autora Romanó (2006), empresas juniores conseguem, com custo baixo, desenvolver soluções similares às do mercado corporativo, utilizando-se das mesmas tecnologias e garantindo qualidade dos produtos e serviços. Com isso, todos os envolvidos (IES, acadêmicos, o mercado e a comunidade) beneficiam-se dessa iniciativa.

Ainda na visão da autora, o trabalho solidário é muito importante para o exercício da cidadania, pois hoje, é fundamental que as IES ultrapassem a fronteira do conhecimento científico e ampliem sua ação formadora em direção às necessidades do mundo empresarial, buscando reduzir a distância entre a realidade vivida pelas empresas e os conhecimentos adquiridos em sala de aula, relacionando teoria à prática.

Percebe-se, aqui, a contribuição do trabalho para a formação do senso de equipe e a melhoria nas relações interpessoais entre alunos. Além disso, a participação nas atividades práticas de coleta de dados desperta no discente a dimensão do outro como cidadão, e não apenas cliente. O aluno aprende a se colocar no lugar das pessoas em sua individualidade, reconhecendo-as como semelhantes e não apenas como público-alvo ou potenciais consumidores. Essa experiência, portanto, a sala de aula por si só não oferece (FRITZEN, 2006, P. 47).

Carvalho (2003), a partir de uma pesquisa que efetivou com uma empresa júnior de comunicação (Matriz Comunicação, da Universidade Católica de Brasília), apurou que essa experiência induz a uma maior capacidade de estabelecer o trabalho em equipe, desenvolver o espírito empreendedor e capacitar lideranças empresariais, a saber: a) Valorizar alunos e professores no mercado de trabalho e no âmbito acadêmico, bem como a instituição de ensino; b) Dar contribuição à sociedade via prestação de serviços em suas áreas de atuação; c) Colocar os alunos no mercado de trabalho em caráter de treinamento para a futura profissão.

Outro fator chave mencionado por Carvalho (2003) que pode propiciar o desenvolvimento dessas qualidades é o ambiente de relacionamentos que oferece a empresa júnior de comunicação, além de que essa experiência se mostra



potencialmente rica em termos de aprendizado porque atribui aos universitários maiores responsabilidades do que os estágios em empresas. Além da possibilidade de atuar no mercado de trabalho, os empresários juniores ganham motivação e coragem para identificar suas deficiências e buscar soluções com o desenvolvimento de habilidades pessoais como capacidade de negociação, comunicação, senso crítico, criatividade, flexibilidade e o espírito empreendedor.

Ouvidoria e o aluno de comunicação social

Quando falamos em ouvidoria, temos em mente um departamento imparcial e autônomo de uma instituição, pública ou privada, voltado a receber críticas, reclamações, sugestões e anseios individuais ou coletivos. Tais informações são encaminhadas aos demais departamentos responsáveis por verificar as soluções ou ações que devem ser empreendidas para cada pleito ou situação, reencaminhando as respostas aos solicitantes ou demandantes.

Segundo lasbeck (2010):

Ouvidoria é um serviço prestado aos clientes e cidadãos por meio do qual é possível apresentar reclamações, críticas, sugestões e até mesmo elogios à qualidade das trocas empreendidas. Para tanto, atua como mídia, produzindo, reproduzindo e reformulando sentidos. Seu objetivo principal é curar vínculos estremecidos no relacionamento entre as organizações e seus públicos.

Baseando-nos no conceito mencionado, podemos visualizar a ouvidoria de maneira mais abrangente do que um simples departamento administrativo para recepção, transmissão, cobrança e resposta de demandas, e sim como uma área agente de gestão comunicacional para efetivação de mudanças organizacionais, visto que além de articular informações, tem a capacidade de produzi-las e reproduzi-las com habilidade de conhecimento, discuti-las com públicos diversos, constituindo-se fonte inesgotável de ideias e encaminhamentos solucionadores.

Guazzelli (2008) afirma que a variedade de informações captadas pela ouvidoria, se adequadamente assimiladas e avaliadas, fornece valioso referencial balizador do sistema de comunicação empresarial, possibilitando à organização



desempenhar seu compromisso social e ultrapassar o posicionamento simplista de mera troca mercantil.

Partindo para a linha de visualização do instituto da ouvidoria como órgão interno de organizações para defesa dos interesses dos consumidores, bem como para instrumento de exercício legal e moral da ética e cidadania, Mello e Callegari (2012) fornecem alguns propósitos para a ouvidoria:

Os objetivos de uma ouvidoria são: melhorar o atendimento dos usuários; zelar pela imagem pública da organização; reduzir a possibilidade de litígios com os usuários e consumidores; promover a defesa da cidadania; assimilar críticas e sugestões (aprimorar processos, produtos e serviços); melhorar a comunicação interna e externa, mantendo o foco organizacional na produção de serviços de excelência.

Contextualizando o instituto da ouvidoria no meio universitário ou para as IES, tal setorização surgiu na década dos anos 1960 no Canadá (Universidad Simón Froser) e nos Estados Unidos (Universidade Estadual de Nova York e na Universidade de Berkeley). No Brasil, a primeira ouvidoria universitária foi instituída no ano de 1992, na Universidade Federal da Paraíba, tendo companhia de outras duas ouvidorias criadas nos anos subsequentes, na Universidade de Brasília, (UNB), em 1993, e da Universidade Estadual de Londrina (UEL), em 1994 (GUAZZELLI, 2008).

Devido ao viés acadêmico e ao tripé ensino, pesquisa e extensão arraigados nas IES, a ouvidoria universitária parece um instituto mais humanizado e voltado para a democracia participativa do que os serviços de atendimento aos consumidores de empresas e corporações, mais vinculados ao marketing e à garantia de satisfação de seus clientes.

Para Glüer (2006), a ouvidoria universitária deve ser entendida como espaço de interlocução da organização com a sociedade, sendo possível analisá-la sob o olhar da comunicação organizacional, tendo como um dos seus desafios estabelecer uma comunicação ágil e transparente com os diferentes públicos da organização.

O II Relatório Semestral de 2013 da Ouvidoria da Universidade de Brasília (UNB) apresentou no primeiro semestre de 2013 um índice de 43% das demandas da ouvidoria sendo efetuadas por alunos da IES (PESSOA, 2013).



Buscando-se determinar a participação dos estudantes de comunicação social como cidadãos que expõem seus anseios quanto às suas necessidades seja no âmbito acadêmico ou profissional, bem como delinear seu perfil, Antunes e Maia (2001), em pesquisa efetivada com 300 egressos da área mencionada, formados de 1986 a 1996, captaram afirmações, informações e reclamações como: formação acadêmica desatualizada; precariedade de algumas práticas laboratoriais que não acompanham os ritmos da produção no mercado; conteúdos ministrados que não encontram uma aplicação imediata; ambiente de convivência universitária como agente de desenvolvimento do senso crítico e da “consciência social”.

Em pesquisa realizada por Campos e Rocha (2011) no ano de 2006 junto a estudantes do último ano do curso de jornalismo da Universidade de São Paulo (São Paulo-SP) e da UNESP (Bauru-SP), os discentes ofereceram informações fundamentais para modificações de grade curricular, inclusão de matérias optativas, percepções críticas quanto ao mercado de trabalho e ponderações quanto à importância da formação multidisciplinar para obtenção de sucesso profissional, além de outras sugestões mais pontuais: problemas nos laboratórios de audiovisual; excesso de matérias voltadas para o jornalismo impresso; falta de atualização por parte do corpo docente; inexistência da disciplina de assessoria de imprensa; matérias optativas em horários sobrepostos; falta de interdisciplinaridade.

Analisando o resultado das pesquisas citadas, conclui-se que a participação discente visando melhorias no ensino superior é uma manifestação colaborativa com a finalidade de melhorar a qualidade acadêmica de uma IES, além de se constituir em ato cívico de cidadania transformadora para o próprio estudante e futuros alunos.

Resultados e considerações finais.

Sobre o conceito de cidadania, Martins (2000) acrescenta que: “Essa perspectiva ativa e crítica que afirmamos é capaz de impulsionar os indivíduos a um novo papel social, marcado pelo conhecimento do mundo [...] eis um indivíduo que sucumbe por não se propor a enfrentar os desafios e superar os obstáculos que a realidade apresenta” (p. 9).



Ao integrar a equipe de uma empresa júnior ou interagir no sistema de ouvidoria, o aluno de comunicação exercita esse novo papel social destacado por Martins, não somente construindo seu futuro acadêmico e profissional, mas criando alternativas para que futuros estudantes possam participar de uma universidade mais responsável, inovadora, justa e sintonizada com um mercado mutante e ávido por posturas éticas.

A qualidade, tão almejada nos dias de hoje, passa não apenas pela qualificação técnica, no caso, do setor de comunicação, mas também pela qualidade do indivíduo total. O aluno solidário, empreendedor, participativo, crítico e consciente sobre a qualidade de vida individual e coletiva, o mundo físico-virtual do presente e futuro, a comunicação social e total como forma de ouvir e ser ouvido e, fundamentalmente, sobre como tomar as decisões certas num ambiente complexo movido a inúmeras incertezas.

Referências Bibliográficas

ANTUNES, Elton; MAIA, Rousiley C. M. **A trajetória e o desempenho do egresso do curso de comunicação social.** Anais do XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação. Campo Grande: Intercom, 2001, p. 1-19.

CALDAS, Maria das Graças Conde. **Ética e cidadania na formação do jornalista.** Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo: UMESP, v. 27, n. 44, 2. sem. 2005, p. 85-101.

CAMACHO-AZURDUY, Carlos Alberto. **Los ciudadanos y los medios de comunicación:** El derecho a la información como práctica de formación y desarrollo de la ciudadanía comunicativa. 2003. Tese (Doutorado). Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid/ Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información, Universidad Diego Portales.

CAMPOS, Pedro Celso; ROCHA, Eleni Oliveira. **Ensino de Jornalismo:** perfil profissional, regionalização das habilidades técnicas e competências. Conexão - Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 10, n. 19, jan./jun. 2011, p. 30-36.

CARVALHO, Ronaldo. **A importância da empresa juniores de publicidade na empregabilidade de seus alunos.** Um estudo de caso. 2003. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.

FRITZEN, Fabiano M. **Da sala de aula ao mercado de trabalho:** O papel pedagógico das empresas juniores. Revista Gestão Científica de Administração e Sistemas de Informação, v.7, n.7, jul./dez. 2006, p. 35-48.

FUENTES-NAVARRO, Raúl. **La universidad como instancia educativa y la comprensión de la comunicación como proyecto social.** Comunicação &



- Sociedade. São Bernardo do Campo: UMESP, v. 27, n. 44, 2. sem. 2005, p. 69-84.
- GARRETÓN, Manuel A. **Democracia, ciudadanía y medios de comunicación.** Un marco general. In: Los medios, nuevas plazas para la democracia. Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, 1995, p. 97-108.
- GLÜER, Maria Laura. **A ouvidoria universitária como instrumento para uma avaliação institucional emancipatória do ensino superior.** Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília. Intercom, set. 2006, p. 1-15.
- GUAZZELLI, Denise. **RP e ombudsman: relacionamento 2.0.** Anuário Unesco/Methodista de Comunicação Regional, ano 12, n.12, jan./dez. 2008, p. 159-176.
- IASBECK, Luiz Carlos A. **Ouvidoria é Comunicação.** Organicom. São Paulo: ECA – USP, n. 12, jan.jun., 2010, p. 14-24.
- MARTINS, Marcos Francisco. **Uma “catarsis” no conceito de cidadania: do cidadão cliente à cidadania com valor ético-político.** Revista de Ética. Campinas: PUCAMP, v. 2, n. 2, jul. dez. 2000, p. 1-15.
- MATOS, Franco de. **A empresa Júnior: no Brasil e no mundo** São Paulo: Ed. Martin Claret, 1997.
- MELLO, Marcelo Pereira de; CALLEGARI, José Antonio. **Ouvidoria: direito fundamental de acesso à justiça e defesa da cidadania.** Anais do Congresso internacional interdisciplinar em sociais e humanidades. Niterói: ANINTER-SH/PPGSD-UFF, set. 2012, p. 1-17.
- NETO, Luís Moretto et al. **Empresas Júnior: espaço de aprendizagem.** Florianópolis: UFSC, 2004.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania.** Lumina, v.1, n.1, jun. 2007, p. 1-29.
- PESSOA, Eurides Araujo Costa et al. **II Relatório Semestral de 2013 da Ouvidoria da Universidade de Brasília.** Brasília: UNB, jun. nov. 2013.
- PRASAD, Teegalapally. **Developing enterprise culture among the students through intercollegiate competitions.** Developments in Business Simulation and Experiential Learning, v. 35, 2008, p. 155-159.
- ROMANÓ, Rosana Schwansee. **A empresa júnior no curso de sistemas de informação da Faculdade Expoente.** Revista Gestão Científica de Administração e Sistemas de Informação. v.7, n.7, jul./dez. 2006, p. 15-26.



Patrocínio socioambiental como ferramenta de comunicação – quem fala a verdade não merece castigo

Maria Rosana Casagrande A Zan¹

Resumo: O artigo aborda o patrocínio no segmento socioambiental, cujos enfoque permite a participação corporativa nas obras de interesse social e ambiental, incluindo os eventos e tratando-os como ferramenta comunicacional de marketing. Nesse contexto, discute-se as permissões no sentido de constituir um campo para ações de causas voltadas ao meio-ambiente, higiene pública, saúde e pesquisa científica. São aqui ressaltadas e debatidas as situações de justezas ou não que gravitam em torno das ações de patrocínio social e ambiental permitidas e desenvolvidas como ferramentas de comunicação, com potencial de informação e com objetivo de agregar valores sociais à marca patrocinadora.

Palavras-chave: Patrocínio, Comunicação, Marca, Sustentabilidade, Social e Ambiental

Introdução

As empresas voltam sua atenção no sentido de construir, manter e fortalecer suas marcas, bem como buscam constantemente a diferenciação de produtos e serviços perante a concorrência. Isto faz com que os patrocínios a eventos, por suas propriedades, ganhem relevância como ações de comunicação de marketing.

Como uma alternativa promocional, o patrocínio a eventos cresceu rapidamente nas últimas décadas. Consenso entre profissionais, o aumento dos gastos com verbas de patrocínio e os benefícios advindos com a associação, o

¹ Relações Públicas. Mestre em Turismo: Planejamento em Gestão Ambiental e Cultural pelo Centro Universitário Ibero- Americano/SP. Mestre em Comunicação Social pela UMESP/SP. Pesquisadora nas áreas de patrocínio e comunicação de marketing. Autora do Livro: Patrocínio de eventos: a sinergia da comunicação integrada de marketing. Proprietária da RZ Comunicação, Patrocínio e Eventos, empresa especializada em soluções para as áreas de Patrocínio e Eventos como ferramentas de comunicação de marketing.



colocam como parte elementar no processo de promoção e comunicação. Há crescente demanda em termos de orçamento, pessoal e planejamento das empresas. O dispêndio das empresas com patrocínio vem aumentando consideravelmente em relação aos gastos com propaganda e promoção de vendas. Alguns dos fatores estão relacionados ao aumento dos custos com as mídias de propaganda tradicional; a cobertura da mídia dos principais eventos esportivos; as propriedades específicas dos eventos e, principalmente,

A comprovada eficácia do patrocínio. Mais e mais empresas estão se dando conta de que o patrocínio funciona. As despesas com patrocínios, **adequadamente planejadas, ligadas a objetivos predeterminados, e direcionadas a mercados-alvo específicos, podem ser altamente compensadoras [...].** (BOONE E KURTZ, 1998, p. 432, grifo nosso)

Vai longe a realidade na qual, além de produzir e vender seus produtos, a exigência para a empresa se posicionar e competir no mercado se limitava a apresentar um preço competitivo. Se quiser mais do que sobreviver, a empresa deve apresentar produtos e serviços de qualidade, estar orientada para a inovação e buscar estratégias de comunicação para incorporar outros atributos que farão parte de seu contexto mercadológico, como diferencial para se vencer num mercado globalizado. Para Galindo (2008, p. 44)

Compete às organizações, reconhecerem o seu papel de comunicadoras e resgatarem a atividade de relações com os seus públicos, pois é na sensibilidade de que tudo comunica e significa que o estabelecimento de contatos com os diversos públicos não podem ser apenas uma articulação de meios ou de possibilidades, mas sim de transmissão de uma filosofia corporativa em cada ponto de contato, que traduz e amplia a imagem de marca das organizações.

Comunicação eficaz deve ser concebida de forma a ser compreensível e atraente para o público-alvo e gerar ação. Isto para as empresas têm como significado e fim – fidelização à marca e vendas. Significa que é necessário descobrir qual a estratégia soa mais clara para este público e de que maneira ele interpreta ou associa os atributos contidos nessa mensagem.



Nesse ambiente interativo que a cada dia mais se agiganta, sobrepondo-se à comunicação de massa e prevalecendo a comunicação criativa que dialoga com o consumidor, é imprescindível unir valores e atributos da marca e difundi-los corretamente nas diversas ações estratégicas de comunicação. Dentre as possibilidades, eventos e patrocínios são exemplos de ferramenta comunicacional que permitem às empresas estreitar um relacionamento com seus públicos de maneira interativa, por todas as características que os envolvem.

Denominações ao patrocínio

Antes de contextualizar o patrocínio e sua essência como ferramenta de comunicação de marketing, é preciso esclarecer que em algumas bibliografias e no mercado os nomes dados a essa ação comunicacional variam bastante, sendo marketing social, promocional, de causa, esportivo, cultural, bem como patrocínio esportivo, cultural, dentre outros, causando, de alguma forma, certa confusão.

À margem de se discutir motivos, validades e aplicações dessas denominações no mercado, entende-se que, como ferramenta comunicacional a serviço do marketing da empresa patrocinadora, os termos patrocínio cultural, esportivo, socioambiental, corretamente denominam as ações. Ao se considerar que a cultura e o esporte, por exemplo, não são produtos da empresa patrocinadora, defini-los como 'marketing cultural' ou 'marketing esportivo' gera certa disparidade de conceito, como explica Yanaze (2007, p. 462-463). O autor os define como ação cultural ou esportiva, ou ainda, serviço cultural quando relacionados a eventos. Complementando, por marketing esportivo compreende-se a utilização das técnicas de marketing aplicadas à produção e venda de produto ou serviço esportivo.

O patrocínio ao social ou evento social, por exemplo, corresponde à utilização destes como elementos de comunicação. São tratados aqui como ferramentas (eventos e patrocínio) de relações públicas a serviço do marketing. Portanto, marketing social e patrocínio social não são procedimentos que possuem o mesmo significado. Por este entendimento adota-se nesse artigo o termo patrocínio socioambiental como ferramenta comunicacional nas estratégias de comunicação de marketing.



Patrocínio a eventos como ferramenta comunicacional

O patrocínio é uma ação que pode ser adotada por empresas de todo porte, desde as grandes até as microempresas. Dependendo deste porte, o patrocínio a eventos, como ação de investimento, pode se dar como parte integrante de uma ação estratégica promocional, ou ser a ação principal para se alcançar os objetivos definidos.

Por sua natureza, a maioria dos eventos equivale a diversão, lazer, entretenimento e calor humano. Conceitos estes que remetem ao lúdico, à emoção, e que, portanto, têm o poder de atrair pessoas de forma espontânea.

Para o público participante, este momento não é imposto. Ele deseja, espontaneamente, estar presente, vivenciar a ocasião, fazer parte, compartilhar e interagir com outros. Os eventos trabalham na comunicação com a espontaneidade, as pessoas vão espontaneamente e estão abertas para um envolvimento com a marca. Isto permite que o público trave uma relação aberta, natural e direta, o que consequentemente possibilita um comportamento de maior receptividade deste com as mensagens e abordagens veiculadas e apresentadas nessas ocasiões.

No patrocínio, por suas características como um veículo de comunicação, a reação do público (*feedback*) é bem diferente daquela em relação a outros veículos. Há uma maior receptividade, pois permite um maior grau de envolvimento. O investimento proporciona ao patrocinador um benefício legítimo para sua atividade que pode ser reconhecido pelo público. Dessa forma, em relação à propaganda tradicional, a positividade do patrocínio está em ele gerar menos resistência por parte da audiência.

Dentre as mais importantes particularidades do patrocínio a eventos, como ferramenta de comunicação, está a espontaneidade, afinal, há o caráter do receptor (público-alvo) estar vivenciando um momento de lazer e diversão, que é refletido para a ação de patrocínio. Muitas vezes o patrocinador utiliza o evento como parte de sua estratégia de divulgação para públicos de interesse da empresa. Ele é capaz de proporcionar retorno competitivo em relação a outros canais de divulgação.

No atual ambiente mercadológico, no qual a organização precisa ser percebida como uma empresa diferenciada perante seus públicos, o patrocínio bem



feito, integrado a um planejamento estratégico de comunicação, pode aumentar a credibilidade de uma marca/empresa, envolvendo razão e emoção de seu público-alvo. É, portanto, um processo que em sua essência, dá-se de forma sutil. Por meio desta ação a empresa patrocinadora se apresenta perante seus públicos, oferecendo a possibilidade desses, através do evento, vivenciarem uma experiência agradável e emocionante.

Entretanto, é importante reforçar que a empresa precisa ter claramente definido o seu processo de comunicação, seus objetivos e qual o posicionamento para sua marca. Isto está intimamente ligado à expressão da cultura empresarial, já que os fatores culturais devem ser sempre considerados na condução dos negócios. Lançar mão do evento ou acontecimento como técnica promocional pela organização deve advir da conclusão de uma análise mercadológica. Engloba produto, mercado e concorrência, bem como os demais elementos que compõem a comunicação de marketing. Isso possibilita estabelecer, em conjunto, uma diretriz de comunicação como suporte a um planejamento estratégico de uma ação de patrocínio sob medida à realidade da empresa. Utiliza-se da associação direta com o evento para atingir seus objetivos corporativos, de comunicação e marketing.

Como estratégia focada no retorno de imagem da marca, “o patrocínio vale mais que a propaganda convencional, já que não interrompe o entretenimento do telespectador, sendo assimilado com muito mais simpatia e predisposição” (FERRACCIÙ, 2002, p. 73).

Assim, eventos e patrocínios de sucesso são os agentes de tais atributos. A marca estará a ele associada, e é por meio desta associação que ocorrerá o processo de agregação de valor. Isto porque ela recebe algo, sob a forma de atributo, que originalmente não possuía, ou, que, mesmo possuindo, precisa ser constantemente evidenciado ou reforçado. São estes atributos que imprimem à marca do patrocinador uma imagem positiva, de valor, de personalidade, possibilitando maiores garantias de que esta seja lembrada.

No quadro a seguir, Melo Neto aponta as modalidades de patrocínio, destacando-as como ação comunicacional em benefício das marcas.



Objetivo, motivo, benefícios principais e retorno nas modalidades de patrocínio.

	Patrocínio Esportivo	Patrocínio Cultural	Patrocínio Social	Patrocínio Ambiental
Objetivo	- potencializar a Marca	- valorizar a Marca	- obter reconhecimento e credibilidade	- obter ganhos Econômicos
Motivo principal	- apelo junto à mídia - mercado vasto - segmentação	- segmentação - apelo junto à mídia - público classe A	- exercício da cidadania empresarial e responsabilidade social	- reconhecimento pelo uso de “tecnologia limpa”
Benefícios Principais	- divulgação da Marca	- promoção da Marca	- melhor relacionamento com a comunidade	- apoio da comunidade e do governo
Retorno	- retorno da mídia - retorno institucional - retorno de Vendas	- retorno institucional - retorno promocional - retorno fiscal	- retorno institucional	- retorno institucional - retorno Econômico

Fonte: Francisco Paulo de Melo Neto (2003, p.25)

Quanto aos objetivos, motivos, benefícios e retorno, a princípio eles se apresentam como específicos para cada um dos segmentos. Entretanto, podem se



sobrepõem dependendo das estratégias traçadas em função dos resultados esperados no plano de comunicação de marketing.

Em resumo, como potencial de eficácia ao alcance dos objetivos, a empresa, por meio das ações de patrocínio, pode:

- Abranger as áreas social e ambiental, de esporte e cultura;
- Construir ou reforçar a imagem de uma marca;
- Envolver a empresa com a comunidade;
- Construir uma identidade atrelada ao tipo de evento que patrocina;
- Promover um canal de comunicação com o mercado-alvo;
- Potencializar as vendas, conquistando novos clientes e mercados.

A comunicação passou a ter mais valor por sua função de melhorar e estreitar o relacionamento da empresa com seus públicos de interesse. E os eventos têm sido estratégicos para as empresas divulgarem e fixarem mudanças junto a seus diversos públicos.

Reforçando estas proposições Melo Neto (2003) diz que é pelo patrocínio que a empresa patrocinadora demonstra atitudes corretas e éticas e isto a valoriza diante da opinião pública e entre os seus próprios clientes, atuais e potenciais.

Mas em se tratando das práticas de patrocínio social e ambiental e a comunicação de marketing, há inúmeras discussões e divergências de opiniões entre profissionais e estudiosos das áreas, pautadas pelo questionamento de que se ao patrocínio social e ambiental são permitidas ações como ferramenta de comunicação com objetivo de agregar valores sociais à marca patrocinadora.

Portanto, na sequência serão abordados diversos fatores e reflexões sobre o patrocínio socioambiental e conjunto de circunstâncias que o envolve aliados às questões como ética, transparência, verdade, compromisso, entre outros. Dessa forma, se espera contribuir para um melhor entendimento quanto as permissões e validações dos usos dessa ação como ferramenta de comunicação.

Patrocínio socioambiental

As ações voltadas ao social e ao ambiental são esferas que se sobrepõem, mesmo que em alguns momentos sejam tratadas de forma independente. Isto porque, uma interfere diretamente sobre a outra, não só por argumentos, mas



principalmente pelas experiências que mostram a total interligação entre as questões sociais e ambientais.

Na visão da sustentabilidade, quanto mais integrados forem essas dimensões, seja no cotidiano dos indivíduos ou na gestão das empresas nos diversos setores, mais concretamente nos aproximamos dela (sustentabilidade). Portanto, se mostra incoerente analisa-las de maneira separada, justificando a utilização cada vez mais freqüente do termo. Neste contexto, está sendo aqui denominado o patrocínio direcionado para estas áreas (social e ambiental), como patrocínio socioambiental, generalizando as identificações das ações.

No patrocínio a eventos às ações sociais e ambientais, as empresas estarão participando de programas e projetos socioambientais, inclusive àqueles ligados às questões sociais de comunidades localizadas ao seu entorno; as quais, na verdade, devem ser consideradas como parte da empresa. Para Scharf (2002, p. 19) a sustentabilidade está apoiada sobre um tripé formado pelos fatores sociais, ambientais e econômicos. Dessa forma, pode-se descrever como sustentável uma empresa com perspectivas concretas de continuar sua atividade por muito tempo, cujos riscos ao ambiente sejam minimizados e cuja relação com a sociedade seja amistosa.

Quanto a responsabilidade social, a visão do Instituto Ethos, abrange um conceito amplo e profundo, atrelada ao contexto das empresas no Brasil e no mundo.

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (ETHOS, 2014, on-line).

Ainda segundo o Instituto

Os diversos setores da sociedade estão redefinindo seus papéis. As empresas, adotando um comportamento socialmente responsável, são poderosas agentes de mudança para, juntamente com os Estados e a sociedade civil, construir um mundo melhor. Esse comportamento é caracterizado por coerência ética nas ações e relações com os diversos públicos com os quais interagem,



contribuindo para o desenvolvimento contínuo das pessoas, das comunidades e de suas relações entre si e com o meio ambiente.

Ao adicionar às suas competências básicas um comportamento ético e socialmente responsável, as empresas adquirem o respeito das pessoas e das comunidades que são atingidas por suas atividades e gratificadas com o reconhecimento e o engajamento de seus colaboradores e a preferência dos consumidores.

A responsabilidade social está se tornando cada vez mais um fator de sucesso empresarial, o que cria novas perspectivas para a construção de um mundo economicamente mais próspero e socialmente mais justo (ETHOS, 2014, on-line).

Conclui-se por essas citações que a responsabilidade social efetiva é fruto, dentre outros, de uma atuação alicerçada pelo comportamento e pela relação ética e de respeito com a sociedade e uma condicionante para o sucesso empresarial.

Duas pesquisas realizadas pelo Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social – IDIS, revela dados interessantes sobre ações de marketing relacionadas a causas². Marketing Relacionado a Causas (MRC) é definido como “uma parceria comercial entre empresas e organizações da sociedade civil que utiliza o poder das suas marcas em benefício mútuo” (IDIS, 2014, on-line). É uma ferramenta que alinha as estratégias de marketing da empresa com as necessidades da sociedade, trazendo benefícios para a causa e para os negócios.

A primeira pesquisa foi realizada em 2005, e analisou como os consumidores brasileiros enxergam as marcas que apóiam causas sociais. O resultado apontou que 92% dos consumidores julgam importante as empresas se envolverem com uma causa social. Das pessoas entrevistadas 88% disseram ser fundamental que a bandeira apareça claramente na comunicação da marca.

Já, a segunda pesquisa realizada em 2007 com 88 empresas³ e 92 OSCs (Organizações Sociais), também divulgada no site do IDIS, mostra que, quanto a adoção de causas⁴ sociais na comunicação das empresas, 93% afirmaram realizar

² Apesar dessa pesquisa não ser tão recente, entende-se que seus resultados são e continuam importantes para contextualizar o tema aqui tratado. Em contrapartida, também não foi encontrado outra pesquisa recente e de total credibilidade e importância.

³ Seleccionadas entre as ‘1000 Maiores e Melhores’ empresas de 2005, publicada pela Revista Exame em 2006. Com os responsáveis pelas ações na área social ou parcerias com organizações sociais. Os dados foram ponderados para representar os setores de atividade (Indústria 53%, Serviços 26%, Comércio 18% e Construção 3%). Coleta de dados: de 14 de agosto a 17 de setembro de 2007.

⁴ A pesquisa “Cenário Brasileiro do Marketing Relacionado a Causas – Atitudes e Comportamentos das OSCs e empresas” mostra a incidência de ações de Marketing Relacionado a Causas (MRC) no



investimentos sociais de forma geral. Para elas as áreas responsáveis por esses investimentos passaram a ser mais estratégicas, em detrimento das de marketing, que antes eram as administradoras principais das ações.

Estabelecendo um cruzamento dos dados acima, tem-se como resultado: As empresas estão investindo em causas sociais, incluindo o patrocínio a eventos, e o público entende necessário que elas identifiquem suas ações para a sociedade. Porém, para muitas empresas, trabalhar as ações sociais na comunicação é um processo delicado, elas temem que a exposição das suas ações seja considerada oportunista pelo público.

Realmente, a cada dia cresce o número de entidades, ONGs e segmentos da sociedade que têm entre seus objetivos combater as atitudes de quem promete mas efetivamente não cumpre. No âmbito das empresas, existem aquelas que divulgam práticas de responsabilidade social que não correspondem à realidade. Não há nenhum mal em uma empresa desenvolver ações sociais visando a melhoria de seu negócio ou imagem, porém, o que não pode ocorrer – e tem que ser combatida – é a presunção de como essas ações são informadas ao mercado, à mídia, e à sociedade. E essa afirmativa tem fundamento, considerando as empresas, quando questionadas, afirmam que tais ações foram planejadas com objetivo de apoiar uma determinada causa, o que na maioria das vezes não é verdade.

Mas nesta direção é preciso lembrar que as empresas nada devem temer ao ter uma postura correta, sincera e transparente. O público entende como valioso seu papel na sociedade e sabe reconhecer aquelas que, efetiva e sinceramente, investem e divulgam suas ações com uma postura ética.

Para Marcondes (2010, p.48/49) empresa socialmente responsável atua além do que exige a lei, de forma permanente e como parte de seu planejamento estratégico, tendo a percepção de que existem outros valores desejáveis além do lucro. Sabe, por exemplo, que passivos sociais e ambientais podem ter um impacto negativo sobre sua marca e cuida para que eles não existam ou sejam neutralizados.

mercado brasileiro. Aponta também o comportamento e as atitudes de instituições com e sem fins lucrativos em relação à temática. O levantamento foi realizado pelo Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS) e pela Enfoque, empresa de pesquisa em marketing. Os resultados foram apresentados durante o 3º Seminário de Marketing Relacionado a Causas, promovido pelo IDIS no último trimestre de 2007.



Quando verdadeiramente alicerçadas no conceito de empresas socialmente responsáveis, a imagem corporativa consolida-se, considerando que valores éticos valorizam as ações em benefício da comunidade. É importante que se entenda a densidade desta ideia para que se entenda também os meandros que envolvem a prática do patrocínio socioambiental como ferramenta comunicacional de marketing. O mote dessa discussão está no sentido de que o patrocínio socioambiental não pode se pautar unicamente em seus efeitos, mas principalmente, nas suas causas. Deve ir além de uma ação desenvolvida e utilizada, pontualmente, para atender objetivos comunicacionais. Antes, precisa ser fruto de uma consciência enraizada na política cultural da empresa. A responsabilidade social não significa um estágio a ser almejado, mas, sim, um processo contínuo de reflexão ética e aprimoramento de práticas. O envolvimento das empresas se mostra evidente com os problemas econômicos, sociais e ambientais quando há uma formalização e institucionalização ética e permanente das práticas, em nível estratégico e político.

Portanto, não se está equivalendo o patrocínio socioambiental à postura da responsabilidade social empresarial, mas sim, tendo esta como base para o desenvolvimento de ações de patrocínio, articuladas com a gestão do negócio.

Por exemplo, quando as práticas de responsabilidade social de uma empresa são coerentes entre si, o investimento social se inicia em seu âmbito interno, na sua própria força de trabalho – seus funcionários – alcançando então as causas sociais em âmbito externo – as comunidades.

Nas práticas relacionadas às questões ambientais não é diferente. Há empresas que apóiam projetos ambientais, mas que não demonstram evolução significativa em seus indicadores de desempenho ambiental. Um resultado que demonstra incoerência nas suas ações.

Sabemos que há setores da economia marcados por práticas de desrespeito ao ser humano e ao ambiente. Assinalam um contra-senso com todos os discursos e tentativas de aparentar um comprometimento com ações socioambientais. Logicamente que as empresas vivem o dilema entre as pressões por uma gestão eficiente de lucratividade, competência e redução de custos e as pressões por respeito ao meio ambiente e transparência em sua atuação. Isso não significa que sejam esferas independentes. Porém, para um considerável número de empresas,



elas ainda soam como incompatíveis entre si, ou seja, ao se valorizar uma – os interesses econômicos – se sacrifica a outra – os valores sociais, ambientais, culturais, enfim.

Direcionar recursos e competências, em favor de causas e objetivos da sociedade, contribuindo além de sua atividade produtiva, é uma importante prática do investimento social. Um caminho alinhado à sua estratégia, pelo qual as empresas podem exercer sua responsabilidade social por meio do patrocínio.

Logicamente é imperioso ter-se atenção quanto a coerência e a consistência entre seus investimentos sociais e sua política de atuação. Os pilares para esse idealismo estão na cultura empresarial que valorize e incentive os valores sociais e ambientais através do estímulo ao diálogo e da prática. Embasados em conhecimentos e instrumentos de gestão para a eficácia, efetividade e a continuidade das ações. A parceria entre o privado, o estado e a sociedade civil permite um alinhamento das idéias e o maior comprometimento no alcance dos objetivos de maneira ética, transparente, com monitoramento e avaliação.

A expressão do patrocínio social se desenvolve por meio de campanhas públicas, como as de saúde, proteção ao meio ambiente, segurança, educação etc as quais visam ajudar a minimizar os grandes problemas sociais e conscientizar a sociedade quanto a determinada causa social (KUNSCH, 2003. p. 177-178).

O patrocínio social pode, naturalmente, permitir à empresa estreitar e aprimorar suas relações com a comunidade, se tornando mais simpática a esta. Merece seu apoio e obtém maior credibilidade aos seus projetos e ações empresariais.

Os empresários e executivos são, eles próprios, consumidores e cidadãos, e isso os alerta para as marcas que são o elo da empresa com as pessoas e para o papel social das empresas. Cresce, então, a importância de o consumidor-cidadão reconhecer as empresas proprietárias das marcas (PINTO, 2006, p. 77).



Alguns dos benefícios permitidos às empresas que desenvolvem e promovem ações socioambientais:

- Valoriza sua imagem e fortalece sua marca;
- Contribui para se atingir os objetivos de marketing;
- Influencia a lealdade do consumidor;
- Reforça as práticas de governança corporativa;

Fonte: Maria Rosana Casagrande A Zan (2011)

Especificamente quanto ao patrocínio voltado às questões ambientais, os maiores benefícios para a empresa e para a sociedade estão relacionados à conscientização das comunidades e a redução de gastos decorrentes da recuperação e danos ambientais.

Mas a permissão para que uma empresa tenha o conceito de *empresa ecologicamente responsável*, deve estar atrelada a um conjunto de ações estreitamente ligado à sua estratégia empresarial. Possuir a consciência exata, tanto dos benefícios, como também da danificação que possa causar por sua atuação além de seus muros, promovendo a sustentabilidade de seus produtos e serviços. A responsabilidade ambiental das empresas passa primeiramente pela gestão do próprio negócio.

Conclusão

Partindo da atuação consciente e ética, pode-se entender uma empresa seriamente empenhada com a responsabilidade socioambiental. A partir daí, a comunicação passa a ser uma poderosa aliada para que ela se apresente à sociedade, informando, de forma objetiva e sincera, suas ações baseadas em princípios éticos e responsáveis. A ampliação do poder da comunicação está interferindo também na percepção das pessoas quanto a importância da interdependência entre fenômenos econômicos, sociais e ambientais.



Dessa forma, se reconhece que conciliar essas dimensões não se constitui tarefa fácil num mundo pautado pela valorização econômica e sua concorrência feroz. Principalmente pela sustentabilidade do próprio negócio, as empresas precisam garantir resultados financeiros positivos. Porém, este raciocínio leva a outra prerrogativa – as empresas igualmente dependem dos recursos humanos e naturais para sua sobrevivência e a responsabilidade socioambiental das empresas e dos demais agentes sociais está estreitamente ligada ao tema do desenvolvimento sustentável.

Se não por outras razões, a consciência dessa realidade tem movimentado as empresas no sentido de encontrar uma equação correta entre as práticas empresarias e os investimentos sociais. Buscam um modelo de gestão e desenvolvimento mais justo e equilibrado, tanto econômico quanto social. Caso contrário, elas também sofrerão os impactos dos problemas ambientais e sociais.

Cabe às empresas a compreensão de que a gerência da área socioambiental deve estar sob a responsabilidade do alto escalão da empresa. Daqueles que efetivamente têm o poder das decisões sobre o rumo dos negócios. À luz desse entendimento, o investimento em sustentabilidade, o qual se estende igualmente às ações como o patrocínio, advém de seu comprometimento sincero com o planeta; da necessidade de se minimizar os impactos de sua cadeia produtiva, fazendo parte de sua estratégia de negócios. Por consequência, esta atitude se reverterá, positivamente, em sua imagem, lhe creditando comunicar suas ações. Afinal, quem investe e trabalha de maneira correta, responsável e sincera, tem a permissão de divulgar e propagar seus projetos como forma de conscientização de uma cultura empresarial acertada.

Quando divulgadas, essas iniciativas podem ter um outro papel importante – serem capaz de fomentar outras atitudes e ações alicerçadas nos preceitos do verdadeiro sentido da responsabilidade social e ambiental. A sociedade, no sentido mais amplo, colherá muitos benefícios quando todas as empresas entenderem as ações socioambientais como parte de sua estratégia de negócios.



Referências Bibliográficas

- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8ª. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1998.
- ETHOS – Instituto Ethos. Disponível em <<http://www.ethos.org.br/site/noticias/releases/institucional.htm>>. Acesso em 20/set/2014.
- FERRACCIÚ, João de Simoni Soderini. **Promoção de vendas**. São Paulo: Makron Books, 2002.
- IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social. **Cenário Brasileiro do Marketing Relacionado a Causas, Atitudes e Comportamento do Consumidor**. Disponível em <<http://www.idis.org.br/biblioteca/pesquisas>>. Acesso em 16/Set/2014.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª ed. rev , atual. e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. 3ª. ed. Editora Record. Rio de Janeiro, 2003.
- MARCONDES, A.W. **A Trilha da Sustentabilidade**. Revista Ensino Superior, São Paulo, no108, p 48 e 49, Ano 9.
- PINTO, Ivan. Comunicação como fator estratégico da empresa. **Revista da ESPM**. Vol. 13, ano 12, nº. 5. São Paulo. Set/Out. 2006. p. 78.
- SCHARF, Regina. **Manual de Negócios Sustentáveis**. Amigos da Terra – Amazônia Brasileira; Fundação Getúlio Vargas. São Paulo/SP, 2004.
- YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.
- ZAN, Maria Rosana Casagrande A. **Patrocínio a eventos: o efeito sinérgico da comunicação integrada de marketing**. 1ª ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.



O infográfico e a manipulação dos dados

Paula Vinhas¹
Paulo Roxo Barja²
Kátia Zanvettor Ferreira³

Resumo: Utilizando de um estudo reflexivo sobre a infografia e manipulação de dados, através de uma pesquisa bibliográfica e estudo de caso, traçamos o cenário no qual o infográfico ganha força. A partir deste é trabalhada a manipulação histórica jornalística e o conceito de infografia. Como matéria instigante é apresentada a possível manipulação no caso dos dados divulgados pelo IPEA do SIPS em 27 de março, que teve grande repercussão na mídia pela revelação e margem para interpretação que os dados proporcionavam até 4 de abril, quando o IPEA revelou um erro no processamento das estatísticas. O estudo deste caso foi realizado através de uma pesquisa quantitativa com 10 infográficos divulgados pela imprensa entre 27 de março e 3 de abril.

Palavras-chave: Infográfico. IPEA. Estatísticas. Manipulação

Introdução

A terceira revolução tecnológica, Amadeu (2001) se iniciou em meados dos anos 70 e 80 e ganhou força nos anos 90 com o alastramento da internet, ou seja, a comunicação em rede que deu a vez a revolução informacional.

Ao contrário das anteriores, que ampliaram nossas capacidades físicas e precisão da atividade humana, a revolução informacional altera nossa relação com o espaço e tempo, amplifica a mente. Sendo uma revolução que afeta diretamente a maneira como nos comunicamos, nada mais natural que isto transforme o jornalismo. Já que esta cria um novo perfil para o consumidor da informação, não cabe mais ao jornalista apenas escrever o texto, ele também deve buscar uma interdisciplinidade para que a informação possa ser transferida no menor e mais

¹ Aluna do curso de Jornalismo e membro do LabCom Univap

² Professor da FCSAC e membro do Labcom Univap

³ Professora da FCSAC, membro e líder do LabCom Univap

Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP), Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação (FCSAC), Laboratório de Estudo, Pesquisa e Prática em Comunicação, Ciência e Sociedade (LabCom Univap), Av. Shishima Hifumi, 2911, São José dos Campos, SP, Brasil, paulacvinhas@gmail.com



rápido espaço de tempo, que atenda as demandas deste novo consumidor. O jornalista passa a não um escritor, mas um coordenador da informação (CLEYTON, 2014).

Os avanços tecnológicos nos trouxeram várias ferramentas para a transmissão da informação, entre eles a imagem, que passa a disputar espaço com o texto em jornais e revistas. Um embate histórico, de acordo com o iconologista americano Mitchell (2008), que explica que as viradas imagéticas (ou no original, *pictorial turn*) aconteceram em diversos momentos da história, todas com suas particularidades. Mas sempre se trataram de um tabu, já que a palavra é associada a erudição, elite e a imagem a superstição popular, ignorância. Entretanto, Seligmann (2014) argumenta que com a midialogia a distinção entre artes visuais e literatura perde o sentido, já que a web se torna uma ferramenta capaz de fundir ambas e não se aproveitar das vantagens de cada uma seria incoerente.

A partir da necessidade do novo consumidor informacional, as possibilidades das novas tecnologias e as novas configurações de mercado, nasce a infografia. Mas estaríamos usando esta nova ferramenta jornalística de maneira correta? Ela está de fato “melhorando” (nos padrões da ética jornalística) o jornalismo?

Este estudo de iniciação científica se desenvolveu no interior das atividades do Laboratório de Estudos e Pesquisa em Comunicação (LabCom), da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação (FCSAC).

Metodologia

O estudo se iniciou com a leitura de artigos e livros sobre manipulação e infografia, esta pesquisa bibliográfica deu base para uma análise do cenário jornalístico e um entendimento da função do infográfico. A partir daí foi estabelecido uma maneira de avaliação do infográfico de acordo com a pesquisa bibliográfica.

Foi escolhido um caso para estudo: a divulgação dos dados do SIPS realizado IPEA entre 23 de março e 3 de abril, onde foram selecionados dez infográficos para serem submetidos a uma análise de 13 perguntas referentes a identidade visual e padrões de manipulação formulados através da pesquisa bibliográfica.



A manipulação no jornalismo

A partir de relatos em críticas e ensaios literários é possível observar certa desconfiança por parte de pensadores e intelectuais quanto ao jornalismo, Christa Beger (2012) falou disto em *Do Jornalismo: Toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente publica*, onde discorre sobre a principal pedra arremessada contra a imprensa; a falta de objetividade.

Há exemplos na literatura e na filosofia de autores que saudaram com temor este “novo” modo de produção da realidade, que viria a fazer, conforme eles, o mesmo que o romance realista – destruir a idealização – só que contra pessoas reais (BEGGER, 2012: 274).

“Transmitir” notícia acaba se tornando a atividade de “fazer” notícia. Perseu Abramo (2003) chega a declarar que a imprensa não mente, mas também não mostra o real; as notícias publicadas teriam apenas alguma relação com o real.

A maior parte do material que a imprensa oferece ao público tem algum tipo de relação com a realidade. Mas essa relação é indireta. É uma referência indireta à realidade. Tudo se passa como se a imprensa se referisse à realidade apenas como outra realidade, irreal, que é a contradição da realidade real (ABRAMO, 2003: 23).

O infográfico

O infográfico visto como uma nova grafia da informação, deve ser tratado por características e regras individuais, e não como uma mistura de imagem e texto. Seu uso também deve ser específico, ocorrendo em certos casos onde a informação “pede” para ser transmitida através de um infográfico.

Mario Kanno (2013) faz esta explicação através de um exemplo prático. Existe uma ferramenta correta para se passar cada tipo de informação: da mesma maneira que você não realizaria um mapa em texto corrido, o infográfico também não deve ser utilizado para a transmissão de toda e qualquer informação.

Acreditamos que o infográfico carrega uma enorme responsabilidade sobre a matéria, já que de acordo com Scalzo (2004), o título, a fotografia e o infográfico são as portas de entrada que determinam a continuidade ou não do leitor. Logo, sendo



um dos elementos que carrega grande potencial informacional (devido a sua natureza tipográfica e imagética), o infográfico tem a responsabilidade de ser o primeiro a passar a informação ao leitor. Desta maneira, é importante que não haja ruído.

Teixeira (2012), com base nas observações de Sancho (2001) defende oito características essenciais para que um infográfico seja considerado jornalístico.

Por isso, concordamos com a perspectiva infográfica de Valero Sancho (2001, p.21) que nos apresenta oito funções essenciais da infografia jornalística, argumentando que sem elas o infográfico perde a sua associação ao campo jornalístico: a infografia deve ter significado total e independente; proporcionar quantidade razoável de informação atual; conter informações suficientes para a compreensão dos fatos; ordenar o conteúdo utilizando, se preciso, variantes de tipologia; apresentar elementos icônicos que não distorçam a realidade; realizar funções de síntese ou complemento da informação escrita, proporcionar certa sensação estética; e, por último, ser precisa e exata (cit in Teixeira, 2012).

Teixeira (2012) ainda completa seu pensamento argumentando que o infográfico permite ou facilita a compreensão dos acontecimentos, podendo acompanhar ou substituir o texto informativo.

Entretanto, por se tratar de uma ferramenta jornalística, alguns de seus pontos de características essenciais estão sujeitos aos padrões de manipulação, citados por Abramo (2003); dentre eles podemos destacar a ordenação da informação que vem a priorizar alguns dados em detrimento de outros.

Acreditamos que, quando potencializado pela sua independência em relação ao texto (característica essencial A de Valero) e por ser um dos primeiros elementos vistos em uma matéria (Scalzo), o infográfico mal executado pode gerar ruído que nem mesmo a matéria escrita é capaz de corrigir.



Estudo de caso

O caso do IPEA

Para o estudo de caso escolhemos analisar o caso dos dados divulgados pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) devido a repercussão midiática com um rico uso de infográficos para a divulgação dos dados e consequente reação da sociedade.

Em 27 de março, o IPEA (fundação pública federal ao qual as pesquisas fornecem suporte técnico e institucional a ações governamentais na formulação e/ou reformulação de programas de desenvolvimento e políticas públicas) anunciou os dados da segunda edição do SIPS (Sistema de Indicadores de Percepção Social), uma pesquisa domiciliar e presencial, realizada em 3.809 domicílios em 212 municípios.

A metodologia aplicada pelo IPEA no SIPS compreendia 25 afirmações sobre as quais os entrevistados deveriam afirmar: concordo totalmente, concordo parcialmente, neutro, discordo parcialmente, discordo totalmente. As questões tratavam de tolerância e preconceito relacionados a violência doméstica, estupro, homossexualidade e machismo.

Um dos resultados apresentados era referente a afirmação: “Mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas” onde uma soma de 65,1% dos entrevistados concordaram totalmente ou parcialmente. Este resultado gerou comoção nas redes sociais com a campanha (iniciada pela jornalista Nana Quiroz) que ficou conhecida como “eu não mereço ser estuprada”.

No dia seguinte, 28 de março, o jornalista da Veja, Felipe Moura publicou em seu blog a possível má interpretação e metodologia dos dados divulgados pelo IPEA e também lançou sua própria campanha fazendo menção a Nana, “eu não mereço ser enganada”.

Tanto o debate sobre a gravidade dos dados apresentados pelo IPEA quanto sua possível má avaliação prosseguiu envolvendo políticos, famosos e o público até 4 de abril, quando o IPEA anunciou um erro na produção dos resultados.



Instigados por este caso, particularmente do modo como os dados foram apresentados pela mídia. Seleccionamos infográficos para a análise. Para este estudo foram seleccionados dez infográficos publicados entre 27 de março a 3 de abril referentes aos dados publicados pelo IPEA. Os infográficos são dos seguintes veículos: Estadão, Zero Hora, O Globo (dois deste), UOL, Yahoo, Graffo, Band, Gazeta Online, Jornal de Santa Catarina.

Análise Visual e de manipulação

A partir do estudo bibliográfico e a observação dos infográficos seleccionados, formulamos sete perguntas de carácter visual para identificar os elementos e características mais presentes nestes infográficos. As perguntas foram: Possui título ou subtítulo? Possui variação de cores? Possui gráfico em barras? Possui gráfico em pizza? Possui legenda? Possui ilustração? As formas (gráficos) são coerentes e proporcionais as porcentagens?

Também foram formuladas cinco perguntas que identificam possíveis padrões de manipulação por ocultação e dois para possíveis padrões de manipulação por indução (ABRAMO, 2003). Para Abramo, ocultação acontece quando o jornalista decide o que é fato jornalístico e o que não é, deliberadamente omitindo informações, enquanto a indução é o reordenamento ou recontextualização podendo ser através da manchete e ordem dos elementos, direccionando o leitor para uma interpretação específica.

Para analisar os padrões de ocultação, seleccionamos as seguintes perguntas: Foram apresentados todos os graus de concordância (maneira como o entrevistado classificou sua resposta)? Foram apresentadas todas as perguntas realizadas pelo IPEA na pesquisa? Foi apresentado o número de entrevistados? Foi apresentado o perfil dos entrevistados?

E para analisar os padrões de indução, levamos em conta as campanhas que surgiram após a divulgação dos dados “eu não mereço ser estuprada” e “eu não mereço ser enganada”, já que de acordo com Felipe Moura (criador da segunda campanha), o leitor (e o entrevistado) era induzido a entender que “atacadas” se referia a “estupro”, quando o real significado linguístico da palavra abre para outras várias interpretações.



Submetemos os infográficos a duas questões: Havia uma referência no título sobre estupro? A pergunta realizada pelo IPEA na entrevista “Se as mulheres soubessem se comportar haveria menos estupros” estava indicada logo após a pergunta “Mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas”?

Resultados da análise visual

Dos dez infográficos analisados e submetidos a análise, chegamos as seguintes observações:

Gráfico 1 – Resultados da análise visual



Observamos que há um predomínio de infográficos técnicos (sem ilustração) utilizando principalmente do recurso de barras. Podemos levantar duas possíveis hipóteses que expliquem isto: a necessidade de se passar porcentagens que se tornam mais claras através de gráficos técnicos e/ou a necessidade de um infográfico simples devido ao ritmo hard news.

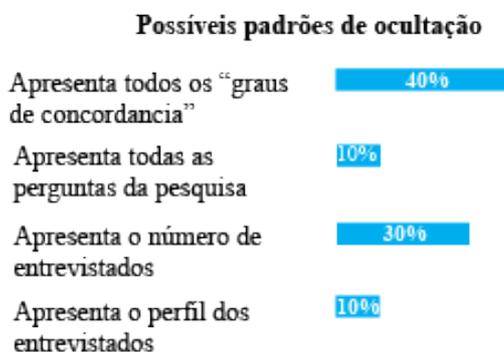
Também há bastante uso das cores para classificar os dados e em sua maioria, não houve uma má atribuição às formas. Podemos observar então que os infográficos são uniformes e bastante semelhantes entre si, utilizando os mesmos recursos.



Outro fator a ser observado é que metade dos infográficos analisados possuíam título e/ou subtítulo. De acordo com Teixeira (2012), um fator que marca o infográfico jornalístico é sua leitura ser possível independente do texto, então um título e/ou subtítulo se mostra necessário. Logo, 50% dos infográficos não atendiam um dos fatores essenciais da infografia jornalística.

Resultados da análise do padrão de ocultação

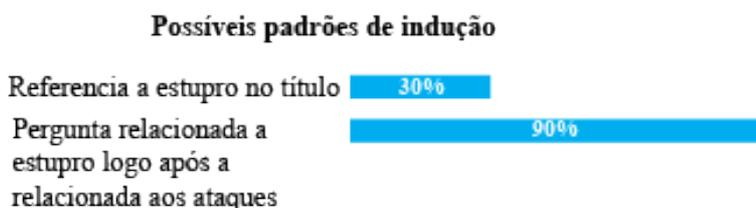
Gráfico 2 – Resultados da análise de ocultação



Todos os infográficos apresentaram ao menos um possível padrão de ocultação. Não podemos determinar qual tenha sido o motivo para a ocultação de qualquer uma destas informações, entretanto todas foram fornecidas pelo IPEA e de acordo com Abramo (2003) a partir do momento que o jornalista seleciona o que é e o que não é fato jornalístico, o que é ou não é importante ao leitor saber, ele está omitindo uma informação que poderia vir a afetar a opinião do leitor.

Resultados da análise do padrão de indução

Gráfico 3 – Resultados da análise de indução





Não podemos afirmar que qualquer um dos dois posicionamentos no infográfico gere de fato uma indução no leitor. Entretanto, levantamos a hipótese de que por 90% dos infográficos apresentarem uma possível indução, é possível que o leitor tenha sido induzido a acreditar que a palavra “atacada” tenha o mesmo significado que “estupradas”.

Conclusão

Concluimos que o infográfico jornalístico, assim como o texto, deve ser tratado através de um conjunto de regras éticas que garantam a integridade da informação – mesmo porque, tratando-se de uma mídia visual, sua assimilação é mais rápida que o texto.

Pelo estudo de caso do IPEA, reconhecidamente foi questionado quanto a manipulação dos dados, observamos que há uma predominância no padrão visual dos infográficos e que todos apresentam ao menos um possível manipulação, dentre os classificados por Abramo.

Observamos ainda que, com base nos estudos sobre os elementos básicos do infográfico, o modo como o jornalismo tem feito uso do infográfico ainda está distante do que é proposto. Elementos essenciais para o uso e a organização de informação de modo visual são desconsiderado na maioria dos exemplos analisados.

O estudo de caso, parte inicial dos estudos em iniciação científica produzida no interior do Labcom Univap, aponta ainda que é relevante estudos sobre infográfico para o desenvolvimento de reflexões jornalísticas críticas.

Referências

- BERGER, Christa. Do jornalismo: Toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciantes aprovar, a gente publica. In: PORTO, Sérgio Dayrell. **O Jornal: Da forma ao sentido**. Brasília: Editora UNB, 2012. P. 273-284.
- ABRAMO, Perseu. **Infográfico: A linguagem da informação na grande imprensa**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.
- MITCHELL, W. J. T. **Four fundamental concepts of image science**. In: ELKINS, J. (org.). *Visual literacy*. New York: Routledge, 2008.



CLEYTON, Carlos Torres. **Perfil do novo jornalista vai além do jornalismo.**

Disponível em:

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed677_perfil_do_novo_jornalista_vai_alem_do_jornalismo>. Acesso em: 11 set. 2014.

AMADEU, Sergio. **Exclusão digital: a miséria na era da informação.** Ed. Fundação Perseu Abramo, 2001.

VALERO SANCHO, J. **La Infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos,** Universitat Autònoma de Barcelona, 2001

KANNO, Mario. **Infografe.** Editora Infolide. São Paulo, 2013.

TEIXEIRA, Ana Filipa. **A infografia é mesmo jornalismo?** Revista Comunicado, 2012.

Infográficos:

Zero Hora. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/03/para-65-mulher-de-roupa-curta-merece-ser-atacada-mostra-pesquisa-do-ipea-4458078.html>>. Acesso em: 29 de set. 2014.

O Globo (infográfico 1). Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/para-65-mulher-com-roupa-que-mostra-corpo-merece-ser-atacada-12006214>>. Acesso em: 29 de set. 2014.

O Globo (infográfico 2). Disponível em:

<<http://infograficos.oglobo.globo.com/brasil/pesquisa-violencia-contra-a-mulher-e-estupro.html>> Acesso em: 29 de set. 2014.

UOL. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2014/03/27/maioria-diz-que-mulher-com-roupa-curta-merece-ser-atacada-aponta-pesquisa.htm>. Acesso em: 29 de set. 2014.

Estadão. Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,65-dos-brasileiros-acham-que-mulher-de-roupa-curta-merece-ser-atacada,1145873>>. Acesso em: 29 de set. 2014.

Yahoo. Disponível em:

<<https://br.mulher.yahoo.com/blogs/preliminares/viol%25C3%25AAncia-65-dos-brasileiros-acham-que-mulher-roupa-160642611.html>>. Acesso em: 29 de set. 2014.

Graffo. Disponível em: <<http://s.portalodia.com/media/editor/1cp51395999943.jpg>>. Acesso em: 29 de set. 2014.

Band. Disponível em:

<<http://noticias.band.uol.com.br/cidades/rs/noticia/?id=100000674605&t=>>. Acesso em: 29 de set. 2014.

Gazeta Online. Disponível em:

<http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2014/03/noticias/cidades/1483089-para-58-5--atitude-de-mulher-motiva-estupro.html>. Acesso em: 29 de set. 2014.

Jornal de Santa Catarina. Disponível em:

<<http://jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/geral/noticia/2014/03/pesquisa-aponta-que-homens-justificam-violencia-com-comportamento-feminino-4458953.html>>. Acesso em 29 de set.2014.



Anos Rebeldes e Jornalismo: um estudo das possíveis relações

Jader Arantes Anuniação,¹
Kátia Zanvettor Ferreira²
Paulo Roxo Barja²

Resumo: Este artigo pretende apresentar estudos iniciais das relações entre a teledramaturgia e o jornalismo existente na minissérie brasileira *Anos Rebeldes*. O estudo, que compõe um projeto de iniciação científica desenvolvido no Labcom Univap, pretende refletir sobre como o agendamento, aplicado geralmente no jornalismo, dialoga com as possíveis funções da teledramaturgia e como elementos de gêneros jornalísticos estão presentes na narrativa ficcional como instrumentos auxiliares na reconstituição e aproximação de acontecimentos do período da Ditadura Militar brasileira. A análise constitui-se de duas principais etapas: 1) Pesquisa bibliográfica referente ao jornalismo, teledramaturgia e interfaces entre ambas; 2) Análise do roteiro da minissérie comentado pelo próprio autor.

Palavras Chave: agendamento, Anos Rebeldes, funções, Gêneros Jornalísticos, minisséries.

Introdução

Atingindo uma relevante repercussão social, as produções da teledramaturgia brasileira conquistam o poder de gerar pautas discutidas pela sociedade, tal como o jornalismo que guarda este papel de agendamento, prestando serviço e contribuindo na formação da opinião pública.

O objeto abordado nesta pesquisa é a minissérie *Anos Rebeldes* escrita por Gilberto Braga, Sérgio Marques, Ricardo Linhares e Ângela Carneiro, exibida originalmente em 1992 pela Rede Globo. A escolha se deve, em primeiro lugar, pela relevância ainda presente de se discutir temas que compõem parte da história brasileira na Ditadura Militar, no intervalo entre os anos 1964, quando o golpe foi instaurado, e 1979, ano da concessão da Anistia; além disso, trata-se da primeira

¹ Aluno do curso de jornalismo e membro do LabcomUnivap

² Professores da FCSAC e coordenadores do LabcomUnivap

Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP), Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação (FCSAC), Laboratório de Estudo, Pesquisa e Prática em Comunicação, Ciência e Sociedade (LabComUnivap), Av. Shishima Hifumi, 2911, São José dos Campos, SP, Brasil, jaderarantes@gmail.com



minissérie da televisão brasileira sobre o período. Analisar este primeiro registro ficcional televisivo sobre a geração e os acontecimentos da Ditadura Militar brasileira é particularmente relevante neste momento em que, marcando os 50 anos do Golpe Militar (instaurado em 1964), a sociedade brasileira tem acompanhado o trabalho de comissões que investigam episódios marcantes vividos no período dos verdadeiros anos rebeldes e de chumbo no Brasil. É o caso das Comissões da Verdade (inclusive em São José dos Campos, cidade-sede do *LabCom Univap*) e de diversos documentários sobre o referido período.

Em segundo lugar, pretendemos, ainda que pontualmente, refletir sobre a intersecção entre jornalismo e dramaturgia, observando as aproximações e distanciamento entre os gêneros.

Para cumprir tais objetivos, a partir dessa minissérie, o estudo abordará criticamente o poder de agendamento na dramaturgia e no jornalismo, bem como aspectos relacionados ao gênero jornalístico e como eles se materializam na experiência da teledramaturgia na sociedade.

Faremos um recorte no roteiro da minissérie, selecionando os trechos em que o autor reconstitui fatos jornalísticos e os inclui no encadeamento entre uma cena e outra, criando o que o próprio autor nomeia de “painéis documentais”. Posteriormente, pretende-se analisar a partir das categorias de agendamento jornalístico e dos gêneros, como as notícias se materializam e criam corpo no interior da minissérie. Pretende-se com essa proposta metodológica responder questões relacionadas à relação entre dramaturgia e jornalismo.

Neste artigo, pretende-se apresentar os resultados preliminares deste estudo vinculado ao grupo de pesquisa do curso de Comunicação da Univap, o *Labcom Univap*. Tomamos como referência os estudos de Perseu Abramo, Pierre Bourdieu, Renata Pallottini e Ana Maria C. Figueiredo.

Imprensa, teledramaturgia e realidade

Consideramos que, no Brasil, dois agentes influenciam a construção de sentidos na sociedade: a imprensa e a televisão, que juntas criam identidades,



geram opiniões e provocam comportamentos sociais. Isto é, produzem e reconstróem realidades ao serem parte da mídia, como afirma Christa Berger:

A realidade produzida pela mídia mantém parentesco com a estrutura do gênero ficcional [...] mas pela produção que inclui a criação de personagens e um tipo de contrato com o leitor. Por outro lado, deve desfiliar-se da ficção, pois a informação é produzida para ser verossímil e crível (BERGER, 2002).

A imprensa “constrói consensos, educa percepções, produz realidades” (ARBEX Jr, 2003), ou seja, “uma realidade artificial, não-real, irreal, criada e desenvolvida pela imprensa e apresentada no lugar da realidade real” (ABRAMO, 2003). A televisão ocupa um papel semelhante: “ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver. Esse poder de evocação tem efeitos de mobilização. Ela pode fazer existir ideias ou representações, mas também grupos” (BOURDIEU, 1996).

Como afirma Perseu Abramo, a distorção da realidade pela manipulação da informação – trazendo para o ficcional, de modo semelhante, fatos reais históricos – tem seus objetivos e significados. Também o registro ficcional garante assim a expansão e captação das mensagens das emissoras de TV, enquanto instituições com forte apelo político, trabalhando essas questões a partir da perspectiva do agendamento que “demonstra que a mídia pode ter efeitos directos (não mediados) sobre as pessoas, tendo, nomeadamente, o poder de “dizer” às pessoas sobre o que pensar” (COHEN, 1963 apud SOUZA, 2008).

A relação ficção-realidade, bem como técnicas, intenções e padrões aplicados ao jornalismo se expandem e atingem outros gêneros da programação televisiva. O que outrora foi transmitido como notícia, ao longo de sucessivas reportagens, passa a se fazer presente como “cenário vivo” de um enredo ficcional. Se antes o ficcional servia o real jornalístico, agora, são as notícias que ganham novos papéis no cenário ficcional, a fim de colaborar na construção e execução do enredo teledramatúrgico, revelando assim o diálogo estudado neste trabalho.

Neste artigo, focamos o olhar sobre o padrão de descontextualização (enunciado por Perseu Abramo em “Padrões de manipulação na grande imprensa”) na obra ficcional citada:



A descontextualização é uma decorrência da seleção de aspectos. Isolados como particularidades de um fato, o dado, a informação, a declaração perdem todo o seu significado original e real para permanecer no limbo, sem significado aparente, ou receber outro significado, diferente e mesmo antagônico ao significado real original (ABRAMO, 2003).

Consideramos que a descontextualização aparece em *Anos Rebeldes* por meio da seleção de fatos, episódios ou versões que serão tomadas, abordadas e passadas na trama da minissérie, a fim de transmitir um ponto de vista sobre aquele período. Como afirma Elizabeth Rondelli: “Os diversos gêneros dos discursos televisivos, ao se construírem, tomam o real como referência para, sobre ele, produzirem aproximações ficcionais ou jornalísticas” (1997).

A minissérie “Anos Rebeldes” e sua influência

O formato da minissérie é derivado das telenovelas; no entanto, ao contrário destas, a minissérie pode ser definida como uma obra “fechada, de autor, (que) não sofre interferências das oscilações da audiência como ocorre com a telenovela” (PALLOTTINI, 1996). Para Figueiredo (2003), as minisséries dão uma visão de conjunto, uma unidade e totalidade que permitem o telespectador viver outra realidade, possibilitando assim o desenvolvimento dentro do roteiro proposto de argumentos extra entretenimento, que incluem também objetivos sociais. “A ficção aparece, então, como caminho de aprendizagem, de conhecimento, ao trazer algo de novo para o telespectador.” (FIGUEIREDO, 2003).

Nesse sentido, destaca-se a sequência de minisséries brasileiras da Rede Globo exibidas desde 1986 que, de acordo com Mônica Almeida Kornis (2003), participa do processo de construção de uma identidade nacional desenvolvido pela emissora.

Anos Rebeldes é uma minissérie brasileira de Gilberto Braga, escrita por Gilberto Braga e Sérgio Marques, com colaboração de Ricardo Linhares e Ângela Carneiro, dirigida por Denis Carvalho e pelos diretores Silvio Tendler e Ivan Zettel. Produzida pela Rede Globo, o programa foi exibido entre 14 de julho e 14 agosto de 1992 na faixa das 22h30. Desde então, foi reprisado na TV Globo (1995) e nos canais pagos Multishow (2005) e Viva (2011 e 2013).



A trama, inspirada nos livros *O que é isso companheiro* (Fernando Gabeira), *1968 – O ano que não terminou* (Zuenir Ventura) e *Os Carbonários* (Alfredo Sarkis), narra a trajetória de seis jovens amigos (Maria Lúcia, João Alfredo, Edgar, Galeno, Waldir, Lavínia e Heloísa) que tiveram suas vidas impactadas pela Ditadura Militar, desde o momento do golpe de 1964 até 1971, com epílogo em 1979, momento em que seus destinos já terão sido influenciados pelo cenário político.

Ao longo de 20 capítulos, o grupo se forma no curso secundário (atual Ensino Médio), ingressa na universidade e encara o violento regime ditatorial ao se dividir entre o idealismo militante (enfrentando tortura, extradição e assassinato) e o individualismo conformista.

A minissérie é dividida em três partes: *Anos Inocentes*, a fase entre março de 1964 até o março de 1966, é marcada pela articulação do Golpe Militar e a juventude dos personagens, indo até o capítulo seis; a segunda é *Anos Rebeldes* (capítulos sete a doze), período em que os personagens têm de tomar posicionamentos mais definidos, alguns atos institucionais já foram instaurados e há boatos sobre torturas; a terceira e última parte é *Os Anos de Chumbo*, que vai de dezembro de 1968 até 1971 (sem contar o epílogo, em 1979), do capítulo 14 ou 20, é a fase mais pesada da minissérie, em que as escolhas dos personagens definirão o rumo de suas vidas – é o tempo da clandestinidade e da tortura.

Entre os efeitos observados na audiência, destaca-se a repercussão da minissérie no cenário político da época em que o programa foi exibido originalmente (1992), motivando o engajamento em atividades políticas, como define Narciso Lobo:

O choque de opiniões suscitadas pela minissérie ajudou a iluminar tanto a obra que estava sendo apresentada como o conturbado cenário de sua exibição, com o Congresso às voltas com uma Comissão Parlamentar de Inquérito para investigar ações do presidente da República, depois das primeiras eleições presidenciais diretas desde 1960, cujo desfecho foi o “Fora Collor (LOBO, 2007).

Sonia Cristina Lino explica como se destacou dos demais grupos a participação dos jovens (inspirados pela minissérie) no movimento “Fora Collor”:

Embora todos os segmentos sociais e pessoas de todas as idades tivessem ido para a rua manifestar sua indignação contra as



denúncias feitas contra o presidente, o movimento cuja palavra de ordem era Fora Collor! ficou indiscutivelmente associado aos jovens caras pintadas e à rebeldia televisiva inspirada na minissérie (LINO, 2003).

A aproximação do programa e atração do público (jovem) que até então não assistia a esse formato, pode ser entendida através de dois argumentos: estrutural e técnico. O argumento estrutural é a relação entre horário e público, “considerando, ainda, que o horário em que é levada ao ar é o das 22h30min, concluímos que a minissérie é um produto destinado a um público restrito, principalmente aquele que não assiste telenovela” (FIGUEIREDO, 2003).

Os aspectos técnicos adotados na minissérie – linguagem ágil, alta velocidade da edição, imagens de arquivo, sequências em preto e branco e associação de determinadas passagens a temas musicais – são apontados por Gilberto Braga (2010) como essenciais à audiência do telespectador jovem.

Um diálogo entre o jornalismo e a teledramaturgia

Consideramos que as possíveis relações entre *Anos Rebeldes* e o jornalismo perpassam pelo menos duas dimensões. A mais direta é a *causal*, quando a minissérie vira notícia ou gera pautas, informações a serem desenvolvidas pela imprensa; a mais indireta, mais estudada neste trabalho é a *referencial*, que se divide em dois aspectos: *i) imprensa*, quando os gêneros jornalísticos são utilizados na construção da ficção, e *ii) social*, pela minissérie estimular a reflexões e mudanças sociais,

Em *Anos Rebeldes*, o desenvolvimento de argumentos pode ser classificado como *referencial* e *social*, no sentido de que a trama tematiza assuntos relevantes à sociedade. Observemos que a minissérie, assim como a telenovela,

ainda procura incluir no seu texto os fatos mais significativos para a sociedade, tomando para si não só o papel informativo do jornal, mas o interpretativo, uma vez que julga o fato através da (re)ação de suas personagens (FIGUEIREDO, 2003).



Desse modo, a teledramaturgia agrega práticas recorrentes no jornalismo, como o agendamento, visto que

os meios de comunicação, ao contribuírem para o estabelecimento das agendas que preocupam cidadãos e políticos (e mesmo os outros meios), têm o poder de concorrerem para modelar as representações que se fazem da realidade (SOUZA, 2008).

Na prática, podemos verificar esta ação ao recordar que “no momento de sua exibição, a mídia repercutia as denúncias contra o então presidente Fernando Collor de Mello” (LINO, 2003). Neste cenário, entre o real e o ficcional, a minissérie acabou estimulando e provocando interferências na realidade, de certo modo estimulando a mudança do curso daquele cenário real através de seu enredo idealista.

Tal fenômeno é produto das características definidas por Ana Maria C. Figueiredo e aplicadas às minisséries: i) diálogo com a política nacional corrente; ii) influência da História na produção autoral; e iii) debate de questões sociais, tratando sobre Ditadura Militar e suas consequências para o país, tema pouco discutido na grande mídia até então.

É através das cenas documentais, inseridas nas “Sequências em Preto e Branco” (BRAGA, 2010), que a relação *referencial* entre a teledramaturgia e o jornalismo se materializa, visto que este é utilizado como instrumento a referenciar os acontecimentos (pré-definidos) daquele período em que a trama se passa, seguindo então o aspecto *Imprensa*, como um objeto de cena e cenário vivo do programa.

Nestas sequências de cenas, são intercaladas *cenas painéis* (documentais, jornalísticos) e cenas que mostram o cotidiano dos personagens, criando assim uma hibridação do real e ficcional no fluxo da minissérie.

Em seu conjunto, as *cenas painéis* apresentam características do gênero interpretativo (FERREIRA, 2012), por fazerem um perfil cronológico sociocultural e político dos anos de 1964 até 1979, o que auxilia o espectador a compreender o contexto em que a trama é desenvolvida.

Pegamos como exemplo três das 18 sequências: 1) Cena 56 do capítulo 20 sobre o momento da Anistia e o retorno dos exilados, no aeroporto; 2) cena 10 do



capítulo 1 mostrando o cotidiano dos jovens protagonistas; 3) Cena 39 do capítulo 10 da repercussão da morte do estudante Edson Luis, seguindo a ordem da análise. A escolha das cenas deu-se ao verificar o destaque que estas possuem na trama e abrangerem todas as fases da minissérie.

Podemos verificar o uso de diferentes elementos dos gêneros jornalísticos na construção dos painéis documentais. O gênero Opinativo fica mais evidente na cena 10 do capítulo 1 (primeira fase – Anos Inocentes) ao apresentar hábitos e gostos e acontecimentos que remetem ao cotidiano do momento histórico, tanto por meio dos hábitos dos personagens (no curso de francês, jogando basquete, indo ao cinema Paissandu) como ao mencionar a figura de Brigitte Bardot que visitou o Rio de Janeiro e Búzios em março de 1964, o revolucionário Che Guevara e a primeira fase da banda Os Beatles, ícone da época.

Na cena 56 do capítulo 20 (da terceira parte - Anos de Chumbo), encontramos os gêneros: i) Informativo, com 10 manchetes *fictícias* de jornais, tais como "Acordo de paz assinado é o fim da Guerra do Vietnan", "assassinado em dependências do DOI-CODI o jornalista Wladimir Herzog" e "22 de agosto de 1979, data histórica: congresso aprova lei da anistia"³; ii) Ilustrativo, pela projeção de fotos de pessoas episódios reais como o fim da Guerra do Vietnã, o culto ecumênico por Vladimir Herzog, o sociólogo Betinho (Herbert José de Sousa), o retorno dos exilados.

A única cena deste conjunto composta integralmente por materiais jornalísticos é a cena 39 do capítulo 10, da segunda parte (Anos Rebeldes), que é o velório do estudante Edson Luis na Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro, o cortejo até o cemitério e o enterro; predomina aí o gênero ilustrativo, por explorar fotografias e filmes que reproduziram, junto à música orquestrada ("Prelúdio" das Bachianas Brasileiras nº 4, de Villa Lobos) o clima do acontecimento real e que adicionaria tensão à trama da minissérie.

³ Textos transcritos exatamente como estão escritas as manchetes fictícias.



Conclusão

Com base nos estudos feitos, observamos que o diálogo entre teledramaturgia e jornalismo se revela complexo, ao materializar diferentes tipos de “jornalisms” na construção global de *Anos Rebeldes*. Também é possível observar como gêneros midiáticos tão diferentes se assemelham (e mesmo complementam) na construção de uma realidade pré-definida e próxima da agenda social ou política, que se materializa de diferentes modos, de acordo com o meio e o público.

Podemos definir que ambos os gêneros trabalham para atingir o público, cada qual a sua maneira e ao seu público, afinal, este se altera a cada horário e programação, tendo de atingi-lo de acordo com suas expectativas, percepções, conteúdo ou ritmo.

Sendo a televisão e a imprensa reprodutoras de realidades, estas também são uma extensão do meio que nos cerca e do momento em que vivemos, a minissérie *Anos Rebeldes* pode ser dita como um produto ficcional com enredo idealista que refletia um cenário paralelo àquele real, ajustado às estruturas mentais do público naquele momento de tensão política, em que o povo se mobilizava contra Fernando Collor de Mello. Tal associação demonstra o quanto é livre a fronteira entre os gêneros midiáticos.

Referências

- ARBEX JR, José. O legado ético de Perseu Abramo e de Aloysio Biondi. Padrões de manipulação na grande imprensa. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, p. 7-13, 2003.
- ABRAMO, Perseu. Padrões de manipulação na grande imprensa. Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.
- BRAGA, Gilberto. Anos rebeldes: os bastidores da criação de uma minissérie. Rocco, 2010.
- KORNIS, Mônica Almeida. "Anos Rebeldes e a Construção Televisiva da História." UFRJ; UFF; CPDOC; APERJ.(Org.) 2004 (1964): 40.
- LOBO, Narciso Júlio Freire. História e ficção na TV. Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 30, n. 1, p. Pág. 175, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Oeiras: Celta Editora, 1997, 1997.
- FIGUEIREDO, Ana Maria Camargo. Teledramaturgia brasileira: arte ou espetáculo?. Paulus, 2003.



IV E-COM - CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO
A COMUNICAÇÃO DE MERCADO EM BUSCA DE UM NOVO HABITAR NA CONTEMPORANEIDADE
UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA/UNIVAP - 20 DE OUTUBRO DE 2014.

- LINO, Sonia Cristina. História e ficção na televisão brasileira. ANPUH – XXII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA – João Pessoa, 2003. (?)
- MEDINA, J. L. B. Gêneros Jornalísticos: Uma questão de Gênero. 2001.
- PALLOTTINI, Renata. Minissérie ou telenovela. Comunicação & Educação, v. 3, n. 7, 1996.
- PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa. A Vida Como A TV: O Poder da Televisão no Cotidiano. São Paulo: Senac, 2002.
- RONDELLI, Elizabeth. "Realidade e ficção no discurso televisivo." Revista Letras48 (1998).
- BERGER, Christa. Do jornalismo: toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente publica. O Jornal: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo, v. 15, 2002.
- SOUSA, Jorge Pedro. "A teoria do agendamento e as responsabilidades do jornalista ambiental: uma perspectiva ibérica. 2008.



IV Conferência Brasileira de Estudos em **Comunicação e Mercado**

Nesta quarta edição, o ECOM mantém a sequência das edições anteriores no qual o seu compromisso central enfoca a sistematização do conhecimento, seja nos processos comunicacionais voltados para os aspectos promotores do consumo, bem como as percepções construtoras das imagens corporativas e dos relacionamentos com as marcas.

REALIZAÇÃO



Universidade
Metodista
de São Paulo



Universidade do Vale do Paraíba