

A edição v9 n2 de 2017 da *Signos do Consumo* apresenta uma discussão sobre a comunicação e o consumo no diálogo com os valores contemporâneos do compartilhamento e da colaboração, bem como as articulações das marcas e da publicidade, em contexto organizacionais e digitais. Ao todo, é composta por 9 artigos e 1 resenha de livro, escritos por autores de diversas universidades brasileiras, envolvendo as regiões Nordeste, Norte, Sudeste e Sul, cada região com 3, 2, 3 e 1 artigos, respectivamente. Esta diversidade de temáticas, centros de pesquisa e regiões segue a tradição desta revista de aglutinar a reflexão e a produção intelectual da área, cumprindo com sua função de promotora científica.

O primeiro texto, intitulado “Consumo colaborativo: perspectivas, olhares e abordagens para um conceito em construção”, de autoria de Ana Barros e Karla Patriota, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), discute as práticas de consumo e comunicação no âmbito das mídias digitais, na perspectiva da colaboração que se instaura em determinados contextos marcários. Por meio de levantamento bibliométrico no portal de dissertações e teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), as autoras investigam e nos oferecem um mapeamento acerca dos modos com que o tema vem sendo abordado pelos pesquisadores brasileiros no âmbito da pós-graduação.

Andréa Cristina Corcione e Maria Ogécia Drigo, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), São Paulo, apresentam o texto “Consumo/crédito: uma configuração desta relação pela publicidade”. O objetivo do artigo foi averiguar como a relação entre consumo e crédito é engendrada pela publicidade. Para isso, apresentam reflexões sobre consumo e crédito relacionadas à publicidade, bem como a análise de uma peça publicitária da campanha “Não tem preço”, criada para a MasterCard Brasil, no ano de 2010, aplicando, para tanto, estratégias analíticas advindas da semiótica peirciana. O cartão de crédito, ao propiciar o consumo do crédito, elimina o desejo de espera e, por meio da publicidade, promove a vivência de emoções e sentimentos ao fomentar sentidos e valores sociais profundos e identitários da sociedade brasileira, como no caso em análise, a família e o futebol.

“Mídias digitais na construção da imagem de marca: perspectivas experienciais a partir do *MasterChef Brasil*” é o artigo de Moisés Cardoso e de Amanda Leticia Assini, ambos da Universidade Regional de Blumenau (Furb). O texto tematiza o reality show *MasterChef Brasil* e o uso do microblog Twitter. Assim, tem como objetivo identificar as táticas usadas pelo referido programa para a construção da imagem de marca, sendo utilizado o método de pesquisa bibliográfico, juntamente com o documental, associado a abordagem qualitativa e posterior estudo de caso do perfil do *MasterChef Brasil*. A partir desta bricolagem de métodos e técnicas, foi possível constatar as táticas utilizadas pelo programa e confirmar a eficiência do Twitter enquanto ferramenta de interação entre as marcas e seus consumidores/fãs, além da compreensão acerca dos aspectos motivacionais de comunicação das empresas/marcas utilizados especificamente no Twitter para a construção da imagem de marca.

O quarto artigo, “‘Dona dessa beleza’: empoderamento feminino, corpos diferentes e inclusão no discurso publicitário da Avon”, de autoria de Leonardo Mozdzenski, Keliny Claudia da Silva e Liliana Barros Tavaras, todos da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), aborda o tema da beleza e do empoderamento feminino a partir da problematização acerca das concepções de corpo e corpo feminino. Utilizando-se da análise crítica do discurso, estudam o discurso publicitário da marca Avon na campanha “Dona dessa beleza”. A escolha da campanha justifica-se pela presença de corpos considerados “não hegemônicos”, tais como negros, transexuais, plus-size e portadores de deficiências. Além da análise da campanha, os autores incorporam ainda as

discussões acerca da inclusão, dos discursos da diferença e dos corpos não normativos, sempre na articulação com o papel da comunicação nestes contextos.

Marcelo da Silva, Gleicilene Pereira Setúbal, Kaiane da Conceição Costa e Mônica Rayanne Garces Ramos, da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), apresentam o texto “Relacionamentos corporativos nas redes sociais on-line: coabitação e respeito no caso – Me Gusta Picolés Artesanais”. Sob a égide da sociedade pós-moderna, o artigo apresenta a comunicação a partir dos riscos aos quais está imersa no contexto das redes sociais on-line, uma vez que, na atualidade, devemos lidar com públicos mais atentos, informados, céticos, ativos e insatisfeitos com os desconfortos e decepções que permeiam a relação com as organizações e suas marcas, principalmente no âmbito das práticas e experiências de consumo. Nesse cenário, os autores iluminam o posicionamento positivo da marca Me Gusta Picolés Artesanais, por ocasião da expulsão de um casal homossexual de seu estabelecimento em São Paulo, contemplando a reverberação que o caso gerou nas redes.

O texto “Cultura corporativa: determinante ou limitante estratégico para o *branding*”, de autoria de Martha Gabriel, do Programa de Pós-Graduação Tecnologias da Inteligência e Design Digital da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), e de Clotilde Perez, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), apresenta a discussão acerca da cultura corporativa e seus impactos, tanto como fomentadora das melhores condições para a gestão e a estética da marca corporativa quanto como força impeditiva de sua realização. A discussão também nos leva para a proposição de caminhos possíveis para a criação de condições favoráveis no ambiente organizacional pautadas no engajamento e na transformação social, aqui entendida como transformação das relações entre pessoas e estruturas corporativas.

O artigo “Fronteiras da religião: a comunicação no Instagram entre o Papa Francisco e as mulheres”, de autoria de Jociane Marchesan Oling Ruviano, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), propõe a análise qualitativa da comunicação do Papa Francisco nas mídias digitais, mais precisamente no aplicativo Instagram. Considerando seu conteúdo, seus objetivos, suas formas de abordagem e a relação com a fundamentação teórica elegida, a análise foi desenvolvida a partir de vídeos e fotos no perfil do papa “@franciscus” do aplicativo. Ao que se refere ao público estudado, fez-se um recorte para analisar a repercussão dessa comunicação entre as mulheres, observando e analisando alguns comentários de dois vídeos específicos. O aporte teórico obteve a contribuição epistemológica de Douglas Kellner, Henry Jenkins, Roberto Tietzmann. A metodologia empregada envolveu análise de conteúdo a partir de Laurence Bardin, Christian Laville e Jean Dionne. Os resultados iniciais apontam sinais de que o Papa Francisco atinge seus objetivos de publicização, obtendo suporte dos recursos digitais para expandir sua comunicação evangelizadora.

João Anzanello Carrascoza, professor da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP) e do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), apresenta o texto “Literatura e consumo: uma leitura do clássico *Vidas Secas*”. De acordo com o autor, assim como Benjamin se vale dos poemas de Baudelaire para investigar o surgimento da sociedade de massa, também propõe discutir o consumo e suas relações

com a cultura das mídias e da comunicação publicitária por meio de um romance, sendo que sua escolha recaiu sobre *Vidas Secas*, de Graciliano Ramos. Uma obra extremamente rentável para esta reflexão, como será possível conferir no artigo. Um ótimo exemplo da interdisciplinaridade, sempre muito profícua do consumo e da publicidade contemporânea.

Diogo Rógona Kawano, Ana Clara Amorim Jardim, Marcia Shimabukuro, Luan Matheus Gonçalves Rodrigues, do Instituto Feral do Amapá (Ifap), e Leandro Leonardo Batista, da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), apresentam os resultados do experimento sobre atenção visual, utilizando-se, para tanto, do equipamento *eye tracker*, instalado no laboratório do Departamento de Relações Pública (CRP). O artigo intitulado “Campanhas de combate ao *Aedes aegypti* na região amazônica: uma análise de atenção visual com o uso do *eye tracker*” se insere no contexto das pesquisas acerca da comunicação de risco em saúde pública, tendo como foco patologias brasileiras. Além de duas importantes doenças endêmicas presentes no Brasil (dengue e chikungunya), o país tem enfrentado nos últimos anos outro problema atrelado ao mosquito *Aedes aegypti*: o Zika vírus e uma de suas consequências, a microcefalia.

Nesse sentido, a comunicação de risco emerge enquanto estratégia fundamental para auxiliar no combate a essas doenças. Este último estudo tem o objetivo de analisar como as campanhas de combate ao mosquito *Aedes aegypti* veiculadas na região amazônica são percebidas pelos indivíduos-alvo. Para tanto, observou-se, com o auxílio do equipamento de rastreamento ocular (*eye tracker*), de que modo alguns elementos da campanha, como título do anúncio, imagens e textos, além da identificação dos anunciantes, foram capazes de atrair a atenção visual dos participantes escolhidos para o experimento. Os principais resultados mostram que a saliência dos elementos, associada à sua forma de disposição na campanha, foram capazes de modular a atenção visual dos participantes, evidenciando que: a metodologia do *eye tracking* se mostrou totalmente adequada para os estudos de comunicação de risco; há gargalos no processo de planejamento e criação desses conteúdos que impactam diretamente na atenção dada a eles. Trata-se de experimento pioneiro no âmbito dos estudos da comunicação no país, uma referência.

Esta edição da *Signos do Consumo* encerra-se com a resenha do livro *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*, de João Carrascoza, elaborada pelo doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), Renato Gonçalves. Sob o título “Um olhar prismático sobre a criação de narrativas publicitárias”, o autor sumariza o texto lançando luz sobre os processos criativos e suas rentabilidades na construção de mundos imaginativos que são disseminados pelo amplo e complexo ecossistema publicitário contemporâneo. Uma leitura singular e fiel às proposições do autor.

Desejamos aos nossos leitores, uma ótima leitura, no desejo de que os textos aqui selecionados sejam inspiradores de novas reflexões, pesquisas e publicações.

Abraço,

Clotilde Perez e Eneus Trindade

CONSUMO COLABORATIVO: PERSPECTIVAS, OLHARES E ABORDAGENS PARA UM CONCEITO EM CONSTRUÇÃO¹



artigo

Collaborative consumption: prospects, observations, and approaches for a concept in construction

Consumo colaborativo: perspectivas, observaciones y criterios para un concepto en construcción

Ana Cirne Paes de Barros

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, campus Natal, Rio Grande do Norte, Brasil.

Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, campus Cidade Alta. Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, sob orientação da professora doutora Karla Patriota.

E-mail: anapaesdebarros@gmail.com

Karla Regina Macena Pereira Patriota

Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, Brasil.

Pós-Doutorado pela University of Cambridge, doutora em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco. Professora Adjunta 4 do curso de Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.

E-mail: k.patriota@gmail.com

RESUMO Apesar de evidente nas práticas contemporâneas de consumo e comunicação, o que se convencionou chamar de “consumo colaborativo” ainda agrupa uma série de questionamentos e reflexões em torno de sua semântica. Este artigo, ancorado na perspectiva bibliométrica, analisa os trabalhos disponíveis no Portal de Periódicos da Capes/MEC e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações que contenham em sua proposta de pesquisa a expressão “consumo colaborativo” para investigar de que modo os pesquisadores brasileiros abordam o conceito e, em seguida, problematiza suas postulações.

PALAVRAS-CHAVE Consumo, Consumo colaborativo, Bibliometria.

ABSTRACT Despite being evident in consumption and communication practices in the contemporary time, the so-called “collaborative consumption” also includes a series of questions and reflections around its semantics. This article, anchored in bibliometric perspective, analyzes the papers available in the Capes/MEC Journal Database and the Brazilian Digital Library of Theses and Dissertations which contain in their research proposal the term “collaborative consumption” to investigate how the Brazilian researchers approach the concept and then discusses its postulations.

KEYWORDS Consumption, Collaborative consumption, Bibliometrics.

RESUMEN A pesar de evidente en las prácticas contemporâneas de consumo y comunicación, lo que se llama “consumo colaborativo” también incluye una serie de preguntas y reflexiones en torno a su semântica. Este artículo, anclado en una perspectiva bibliométrica, analiza los trabajos disponibles en el Portal Capes/MEC y en la Biblioteca Digital Brasileña de Tesis y Disertaciones que contienen en su propuesta de investigación el término “consumo colaborativo” para investigar cómo los investigadores brasileños se acercan al concepto y luego analiza sus postulados.

PALABRAS CLAVE Consumo, Consumo colaborativo, Bibliometría.

1. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 1 – Comunicação e consumo: cultura empreendedora e espaço biográfico, do 6º Encontro de GTs do Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon), realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2015 na cidade de São Paulo, SP. Após o evento, o artigo foi reformulado para esta publicação.

Como citar este artigo:

BARROS, A. C. P.; PATRIOTA, K. R. M. P. Consumo colaborativo: perspectivas, olhares e abordagens para um conceito em construção. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 4-15, jul./dez. 2017.

Submetido: 4 nov. 2016
Aprovado: 24 maio 2017

INTRODUÇÃO

A expressão “consumo colaborativo” vem sendo difundida nos últimos tempos como uma prática mais racional, menos degradante e mais sustentável. Tal associação se deve ao fato dessa forma de consumir implicar, na maioria das vezes, na utilização coletiva de um bem ou serviço ou no repasse e reutilização de produtos de segunda mão, o que amplia o tempo de vida dos bens.

Entre outros aspectos relevantes que convêm destacar, o fenômeno do consumo colaborativo está ambientado dentro da lógica do capitalismo contemporâneo, em um modelo de sociedade que atua em rede, marcadamente influenciada e dependente de recursos de tecnologia de informação e comunicação. Esses aspectos, é importante dizer, contribuíram para que tais experiências de consumo pudessem ser significativamente modificadas e ampliadas ao longo dos tempos.

Portanto, a efervescência do fenômeno, arriscamos dizer, é resultante de um cenário social complexo e multifacetado. Por outro lado, não é novo, nem tão recente, conforme é possível observar em algumas experiências antigas, vide os empréstimos e as formas de acesso às bibliotecas públicas.

Na atualidade, temos visto diversos exemplos de pessoas compartilhando espaços de suas residências ou meios de transporte como veículos e bicicletas, ou tendo acesso a roupas, brinquedos e livros apenas pelo tempo que estes objetos lhes são úteis. Também é usual presenciar trocas de serviços entre indivíduos de acordo com a habilidade e competência de cada um.

No entanto, apesar da evidência empírica de uma alteração nos processos mais tradicionais do consumo de bens e serviços, sobre o conceito em si, ainda recaem diversas ambiguidades principalmente quando confrontadas com as práticas dos indivíduos e das organizações que dizem praticar o “consumo colaborativo”.

A inexistência de uma definição mais precisa sobre o conceito dificulta a compreensão do próprio fenômeno em questão. Para além de uma abordagem especificamente semântica ou epistemológica, ter uma reflexão mais sólida e problematizada sobre os processos que vêm sendo praticados passa pelo estabelecimento de um conceito consolidado. Daí a necessidade de refletir sobre os termos tratados como sinônimos, sobre a forma pela qual a expressão é referenciada e, além disso, associá-la às práticas de consumo existentes.

Diante do exposto, esse trabalho se propõe a demonstrar o estado da arte do “consumo colaborativo”. Inicialmente, trazemos a abordagem de autores como Felson e Speath (1978), Ray Algar (2007), Botsman e Rogers (2011) e Belk (2013) sobre a expressão. Em seguida, catalogamos e analisamos como vêm sendo produzidos os trabalhos acadêmicos envolvendo o tema no Brasil. A intenção é compreender como se dá o campo das produções acadêmicas sobre o “consumo colaborativo” no país. Existe uma uniformidade conceitual a respeito do tema? Quantas publicações existem? A que áreas do conhecimento humano estão vinculadas estas publicações? Quando foram produzidos os trabalhos?

Ancorado na perspectiva bibliométrica, este estudo analisa os trabalhos disponíveis no Portal de Periódicos da Capes/MEC e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) que contenham em sua proposta de pesquisa a expressão “consumo colaborativo”. Pretendemos, com esse levantamento da produção contemporânea, traçar as primeiras pistas para a articulação e sistematização de um conceito sobre “consumo colaborativo”.

O CENÁRIO DO ESTUDO SOBRE “CONSUMO COLABORATIVO”²

A expressão “consumo colaborativo” foi utilizada, desde 1978, por Felson e Speath (1978), para se referir a jantares entre amigos ou à utilização de eletrônicos domésticos por um grupo de pessoas. Os autores conceituaram a expressão como: “Aqueles eventos nos quais uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços no processo de se engajar em atividades conjuntas com um ou mais indivíduos”³ (Ibidem, p. 614, tradução nossa).

Mais direcionados para os estudos de Administração e Marketing, Felson e Speath (1978) pareciam estar preocupados em alertar sobre a interdependência entre as pessoas e a consequente interlocução do comportamento do consumidor com diversos aspectos das suas redes de contato. Queriam, portanto, chamar atenção para o fato do consumo não estar vinculado apenas às inclinações pessoais.

Após essa referência, foi apenas em 2007 que Ray Algar, um analista de mercado, publicou artigo na revista *Leisure Report* sobre “consumo colaborativo”. A questão levantada pelo profissional era: o que acontece quando os consumidores começam a compartilhar conhecimento? Para Algar (2007), o “consumo colaborativo” era uma “prática de partilha, empréstimos comerciais, aluguel e trocas”, própria do século XXI. O autor entendia que, a partir desse processo, consumidores colaboravam on-line para trocar produtos e serviços. A ênfase de suas explanações se concentrava no estabelecimento de preços e nos descontos que os consumidores conseguiam quando se uniam.

Em 2011, Botsman e Rogers lançaram o livro *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Desde sua publicação, a obra e seus autores passaram a ser conhecidos como referências quando se trata do fenômeno aqui estudado, conforme será possível constatar na pesquisa bibliométrica. Conceituam o termo como “um novo mecanismo econômico e social promissor que começa a equilibrar as necessidades individuais com as das nossas comunidades e as do planeta” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 53).

Mais recentemente, o professor da York University no Canadá e especialista em estudos sobre compartilhamento⁴ Belk (2013, p. 3, tradução nossa) definiu “consumo colaborativo como: “pessoas coordenando a aquisição e distribuição de um recurso por uma taxa ou outra compensação”⁵.

Para o autor, o consumo colaborativo não deve ser entendido como Felson e Speath (1978) e Botsman e Rogers (2011) abordaram. Em relação à primeira dupla, o professor critica a utilização de uma definição muito ampla e não focada na aquisição e distribuição de recursos. Já em relação à segunda, contesta a amplitude de práticas entendidas como exemplos do conceito: partilha, troca, empréstimo, comércio, aluguel, doação e

2. Usaremos aspas quando mencionarmos *consumo colaborativo* neste texto porque acreditamos e defendemos que o termo ainda não define o seu conceito.

3. No original: “Those events in which one or more persons consume economic goods or services in the process of engaging in joint activities with one or more others.”

4. Todas as vezes que mencionarmos compartilhamento nas obras de Belk, estamos nos referindo à palavra em inglês *sharing*.

5. No original: “is people coordinating the acquisition and distribution of a resource for a fee or other compensation”.

compartilhamento. Seria, portanto, necessária a exclusão das atividades sem compensação, como as doações e o *couchsurfing*⁶, por exemplo.

A inexistência de consenso ou de abordagens teóricas mais consolidadas sobre o “consumo colaborativo”, somada à constatação empírica de haver certa confusão em relação ao significado do fenômeno, reforça a importância da realização de uma pesquisa bibliométrica, como desenvolveremos a seguir.

UMA INCURSÃO NOS TRABALHOS PUBLICADOS SOBRE “CONSUMO COLABORATIVO”

No período de 19 de abril a 5 de maio de 2016, realizamos uma busca pelo assunto (consumo colaborativo) no Portal de Periódicos da Capes/MEC⁷ e na BDTD.⁸ Esses dois ambientes virtuais foram escolhidos por serem as duas maiores bases de dados acadêmicos no Brasil. Mesmo cientes de que os dois repositórios não contemplam a totalidade dos trabalhos e pesquisas desenvolvidas, acreditamos ser possível analisar, por meio deles, boa parte dos estudos já realizados sobre o tema.

No Portal de Periódicos da Capes estavam listados 6 (seis) trabalhos relacionados ao tema. Na BDTD havia 3 (três), sendo que dois deles coincidiam com trabalhos já encontrados no Portal de Periódicos. Desse modo, coletamos para a análise 7 (sete) trabalhos resultantes da busca, os quais apontamos na Tabela 1:

Dentre os resultados encontrados, 3 (três) são artigos, 1 (um) é trabalho de conclusão de curso e 3 (três) são dissertações. Um dos artigos é o recorte de uma das dissertações também analisadas, isto é, são de autoria da mesma pessoa e contêm a mesma abordagem. A inexistência de teses a respeito do tema e a incipiente quantidade de trabalhos indicam que estamos nos primeiros passos das pesquisas que abarcam tal panorama de consumo. O que não significa, *a priori*, que os pesquisadores em questão não trouxeram contribuições inéditas e aprofundadas.

Na análise da produção em pauta podemos inferir que os autores estão mais preocupados em analisar iniciativas e casos específicos e, principalmente, em avaliar o crescimento do fenômeno no país. Parece ficar em segundo plano a problematização das suas práticas como um fenômeno nomeadamente de consumo e que, por isso, é multifacetado, dinâmico e de caráter social.

A área prioritária que origina os estudos sobre “consumo colaborativo” é a Administração e suas abordagens transdisciplinares (5 trabalhos): economia, contabilidade e gestão empresarial. Essas publicações reforçam uma abordagem de “como fazer”, isto é, como atender a demanda do público ou do mercado.

6. *Couchsurfing* é uma rede social que agrupa interessados em oferecer e usufruir de acomodações gratuitas em diversos países do mundo. Os membros recebem e se hospedam sem nenhuma troca monetária.

7. O Portal de Periódicos da Capes/MEC oferece ao pesquisador acesso a 37 mil publicações nacionais e internacionais em todas as áreas de conhecimento. Disponível em: <<https://goo.gl/86CQQ>>.

8. A Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) reúne todas as teses e dissertações defendidas no Brasil e por brasileiros no exterior. Disponível em: <<https://goo.gl/qRE0p9>>.

Tabela 1. Relação de trabalhos sobre “consumo colaborativo” encontrados no Portal de Periódicos da Capes e no BDTD.

	Título e Autor(a) do trabalho	Tipo	Ano	Área de concentração
1	O consumo colaborativo de transporte individual car sharring e o processo decisório do consumidor na cidade de São Paulo Autora: Regina da Silva Ornelas	Dissertação	2012	Economia, Administração e Contabilidade
2	Impactos do consumo colaborativo de veículos elétricos na cidade de São Paulo Autora: Regina da Silva Ornellas	Artigo	2013	Administração
3	La lógica espacial del intercambio de casas: una aproximación a las nuevas geografías de lo cotidiano en el turismo contemporáneo Autores: Antonio Paolo Russo e Alan Quaglieri Domínguez	Artigo	2014	Geografia e Ciências Sociais
4	Consumo colaborativo: tendência de construção de conhecimento de negócios no mercado digital de produtos usados Autores: Claudia Resem Paixão e Richard Perassi Luiz de Souza	Artigo	2015	Gestão e Conhecimento
5	Proposição de uma escala para mensuração do consumo colaborativo: compreendendo o compartilhamento de bens e a sua relação com os valores pessoais Autora: Helena Oliveira Dall Pizzol	Dissertação	2015	Administração
6	Las empresas de consumo colaborativo Autora: Natalia Santolaria Carceller	Trabalho de conclusão de curso	2015	Comunicação Audiovisual e Publicidade
7	Modelos de negócio na economia compartilhada: uma investigação multi-caso Autora: Ana Luisa Ilha Villanova	Dissertação	2015	Gestão Empresarial

Entre os trabalhos analisados, podemos catalogar um deles como “destoante” do conjunto de pesquisas encontradas. O artigo está categorizado como pertencente à área de Geografia, atrelada às Ciências Sociais. Nele, o “consumo colaborativo”, como o proposto pelo Airbnb⁹, é associado a um “novo conceito” de hospitalidade dentro de uma lógica espacial distinta do turismo tradicional.

A área de nosso maior interesse – comunicação e consumo – aparece apenas em um TCC,¹⁰ o que reforça a necessidade de os pesquisadores da área estarem atentos aos processos comunicacionais e à linguagem envolvida no “consumo colaborativo”.

Em três trabalhos utilizou-se o termo “consumo colaborativo” como sinônimo de “economia compartilhada” e de “prática de compartilhamento”. No primeiro não há a preocupação em conceituar os termos empregados. Parte-se do pressuposto de que o leitor os conhece. Apenas no trabalho “Modelos de negócio na economia compartilhada:

9. O Airbnb é uma plataforma on-line que viabiliza o aluguel de imóveis ou parte deles entre interessados do mundo inteiro. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/>>.

10. Muito embora tenhamos conhecimento de que outros trabalhos (também de conclusão de curso – inclusive na Universidade Federal de Pernambuco) foram defendidos com a temática.

uma investigação multicaso”, a autora explicita a compreensão de “consumo colaborativo” e “economia compartilhada” como sinônimos.

Mais do que um rigor epistemológico, tais constatações apresentam o conceito de “consumo colaborativo” como uma expressão ainda pouco questionada e, de antemão, referendada a partir do senso comum. Tal postura dos pesquisadores contribui para a supressão dos esclarecimentos acerca do conceito, mesmo se tratando de um trabalho que, explicitamente, se propõe a estudar o tema.

Além dessas primeiras evidências apontadas, nossa intenção ao fazer a busca nos repositórios era entender como a expressão “consumo colaborativo” está sendo utilizada na produção acadêmica. O que os pesquisadores entendem por “consumo colaborativo”? Como o definem? Para isso, analisamos cada trabalho como um todo, observando a sua área de origem e o seu respectivo lugar de fala, a abordagem geral, os propósitos do estudo, os subtemas tratados e as referências teóricas.

Por conseguinte, para maior compreensão a respeito da definição do termo, fizemos recortes nos trechos dos trabalhos que comportassem um esforço de conceituação do “consumo colaborativo”. Tal escolha foi feita porque entendemos que esses recortes – e não aqueles que expressam as condições, as caracterizações, as funções e os benefícios do que se convencionou chamar de “consumo colaborativo” – podem nos revelar mais diretamente se há (ou não) sintonia e homogeneidade em relação ao seu significado e de que modo isso ocorre.

Dois aspectos são ressaltados quando olhamos as definições de “consumo colaborativo” apresentadas nos trabalhos: a associação do conceito às práticas sustentáveis e a um maior nível de conscientização ou senso de responsabilidade por parte dos envolvidos na prática assim nomeada. Outro componente significativo está na emergência do compartilhamento e da troca – em vez da posse de bens. Vejamos a seguir cada um dos pontos aqui elencados mais detalhadamente.

Consumo consciente, responsável e sustentável

Não nos parece leviano afirmar que o principal alicerce estruturador dos trabalhos do nosso *corpus* é o entendimento de que o “consumo colaborativo” está diretamente relacionado à preocupação moderna com o bem comum e com o meio ambiente. Vários trechos ressaltam este aspecto: “No século XXI surge o consumo colaborativo, que é um movimento, criado nos Estados Unidos, que visa o *consumo consciente e a melhoria da qualidade de vida para as gerações atuais e futuras*” (ORNELLAS, 2012, p. 4, grifos nossos). Outro trabalho apresenta: “Se trata de viajeros expertos y conectados, proclives al *consumo responsable*” (RUSSO; DOMÍNGUEZ, 2014, s.p., grifo nosso).

Pois, entre outras ocorrências, há o processo de Consumo Colaborativo, que atua *positivamente na geração de emprego e renda*, revolucionando também as ações de consumo. [...] *Isso amplia o tempo de vida útil e a função social dos produtos e caracteriza um conjunto de ações positivas, com relação à responsabilidade socioambiental.* (PAIXÃO; SOUSA, 2015, p. 172, grifos nossos)

O novo modelo, ou padrão de consumo colaborativo, é baseado na colaboração em massa, *na valorização da sustentabilidade, da*

redução do hiperconsumo, do desperdício e da reutilização dos produtos. (PIZZOL, 2015, p. 18, grifos nossos)

Apunta a las nuevas tecnologías como factor clave para el desarrollo de lo que ella ve como un modelo socioeconómico en auge porque es a través de estas que comunidades y ciudades “*hacen más con menos*”: intercambian, alquilan, regalan, comparten y donan cosas a todas las escalas posibles, de la local a la mundial, pues internet no conoce límites. (CARCELLER, 2015, p. 4, grifos nossos)

Conforme exposto nos fragmentos aqui transcritos, a melhoria da qualidade de vida, sustentabilidade, consumo responsável, preocupação ambiental e social, redução de gastos e redução do próprio consumo são ideias ou termos constituintes do conceito de “consumo colaborativo” nos trabalhos do nosso *corpus*.

Tal compreensão fica evidente tanto quando são referendados outros autores para conceituar a expressão como também quando a construção do significado ocorre pelo próprio pesquisador. No entanto, nesse quesito, temos que demarcar a força da obra de Botsman e Rogers¹¹ (2011), nos estudos avaliados. Presentes em todos os materiais analisados, os autores são apresentados como autoridades no tema.

Também recorrente é a preocupação em contextualizar os prejuízos causados pelo consumo na contemporaneidade. O crescimento das cidades, o aumento do trânsito e da poluição, o excesso do consumo, a descartabilidade dos bens, a finitude dos recursos, são temas quase sempre presentes e antecedentes à apresentação do “consumo colaborativo”.

Parece-nos, portanto, que, no entender dos autores, o processo de mudança do consumo tradicional para o “consumo colaborativo” marcaria a transição de uma prática “vergonhosa” para outra “virtuosa”. Assim, o “consumerismo”¹² ocuparia o lugar do “consumismo”¹³, ou o “hiperconsumo”¹⁴ seria substituído pelo “autocontrole”, por “negócios mais justos” e “democráticos” e por relações que “não são obcecadas pelo material” – todos estes termos utilizados nos trabalhos analisados.

Um dos artigos afirma: “Assim, o desenvolvimento das atividades de consumo colaborativo, apesar de participar da atual cultura de mercado, se expressa como uma das tendências que equilibram ou ainda contrariam o consumismo” (PAIXÃO; SOUSA, 2015, p. 173).

Apesar da patente evidência da compreensão do “consumo colaborativo” como um fenômeno mais sustentável e crítico, há nos trabalhos a explicitação de uma prática de consumo sem julgamento de valor, conforme é possível perceber em alguns recortes: “[...] Consumo

11. Além da sua presença nos sete trabalhos, a obra exerce muita força na construção dos argumentos por parte dos pesquisadores e pode ser entendida como a maior referência no assunto do consumo colaborativo.

12. Conceito adotado para se opor ao termo consumismo. É entendido como um consumo que proporciona o equilíbrio entre produtores, distribuidores e consumidores.

13. Dá ideia de excesso de consumo.

14. De acordo com Lipovetsky (2007, p. 24), o hiperconsumo existe na perspectiva de uma felicidade, nomeada pelo autor de “paradoxal”. A sociedade atual pensaria, produziria e organizaria tudo, com vista à nossa maior felicidade e à medida que a produção gerasse consumo e riquezas, este mesmo consumo elevaria as nossas necessidades de consumir e promoveria a mercantilização das necessidades.

Colaborativo, em que pessoas estão *compartilhando produtos e serviços com suas comunidades através de escritórios, vizinhanças, condomínios, escola ou via Facebook.*” (ORNELAS, 2012, p. 51, grifo nosso).

Porém, o Consumo Colaborativo não se restringe às ações decorrentes da conscientização sobre a responsabilidade socioambiental, porque esse é primeiramente caracterizado pelo compartilhamento de informações, conhecimentos e produtos em processos que podem ser motivados por diversos interesses distintos. (PAIXÃO; SOUSA, 2015, p. 176, grifo nosso)

A delimitação do conceito de consumo colaborativo, de acordo com Belk (2007, 2013) passa pela necessidade de considerar *a aquisição e distribuição dos recursos durante as atividades entre os indivíduos.* A partir dessa premissa, o consumo colaborativo ocorre nos eventos coordenados entre os consumidores para a aquisição e distribuição de um recurso a partir de um valor ou outra forma de remuneração, como, por exemplo, *escambo, comércio e trocas que envolvam a compensação não-monetária.* (PIZZOL, 2015, p. 27, grifos nossos)

Como visto, é notório que existe, por parte dos autores, uma consciência das questões mais práticas e operacionais que estão inseridas no processo do que classificam como sendo o “consumo colaborativo”. No entanto, apesar dessas ponderações estarem presentes nos textos, uma análise geral nos permite compreender que eles parecem ter menor relevância ou destaque diante da exposição dos aspectos positivos, como mencionamos anteriormente.

Uma das razões para a associação entre “consumo colaborativo” e consumo responsável pode estar relacionada à potencialização do compartilhamento e da troca de bens em detrimento da posse, questão esta que será mais debatida no próximo tópico.

O compartilhamento e a troca como substitutos da posse

Também presente em quase todos os trabalhos analisados está a questão da posse do bem como algo que é atualizado e, conseqüentemente, revisto e substituído no “consumo colaborativo”. Entram em cena o compartilhamento e a troca como elementos quase inerentes à prática de consumo aqui analisada. Muito embora seja mister destacar: não é recente, nem exclusivo do tipo de consumo que estamos tratando – o compartilhamento como forma de consumir.

Vejamos alguns trechos que tratam dessa abordagem:

O Consumo Colaborativo é colocar um sistema em um lugar onde *pessoas podem compartilhar recursos sem sofrerem penalidades por isso, com liberdade ou sacrifício as suas vidas. O conceito de não ser dono ou não ter posse não é recente.* (ORNELLAS, 2012, p. 52, grifos nossos)

Nesse sentido, *o ato de consumir deixa de ser representado exclusivamente pela compra e posse de bens e abre espaço para novas possibilidades, como as iniciativas colaborativas, representadas por ações de trocas, empréstimos, aluguéis e outras formas de compartilhamento que permitem aos consumidores o acesso a um bem ou serviço apenas no tempo que julgam necessário.* (PIZZOL, 2015, p. 15, grifo nosso)

Rachel Botsman, una de las inspiradoras del movimiento de la economía colaborativa, a través de su libro *What's Mine is Yours*, explica

en su blog que se trata de un *nuevo modelo económico* que “describe un cambio en los valores del consumidor: de la posesión al acceso”. [...] Cañigüeral lo explica con palabras más didácticas en la página 25 de su libro *Vivir mejor con menos*, pero que coinciden con los conceptos de Botsman: *es un nuevo modelo económico que propone “compartir bienes frente a poseerlos, y focalizarse en poner en circulación todo aquello ya existente. Pasar de entender el consumo como propiedad a entender el consumo como acceso y uso”*. (CARCELLER, 2015, p. 4, grifos nossos)

Para Gansky (2010), economia compartilhada, ou *mesh*, é um sistema socioeconômico construído em torno do *compartilhamento de recursos humanos e físicos, o qual inclui a criação, produção, distribuição, comércio e consumo compartilhado de bens e serviços por pessoas e organizações*. Botsman e Rogers (2011) conceituam a economia compartilhada, ou consumo colaborativo, como um *conjunto de práticas comerciais que possibilitam o acesso a bens e serviços, sem que haja, necessariamente, a aquisição de um produto ou troca monetária entre as partes envolvidas*. Estas práticas são constituídas por transações como o *compartilhamento, empréstimo, aluguel, doação, trocas, e escambo*. (VILLANOVA, 2015, p. 8, grifos nossos)

A ideia do compartilhamento além de se mostrar como uma nova forma de consumir acaba por reforçar a compreensão do termo como algo “melhor”. Isto é, como um processo que afetará menos o mundo já que a produção de bens será minimizada e o ciclo de vida do produto ampliado.

Interessante observar também que, na maioria das vezes, a explanação sobre o compartilhamento em detrimento à posse no “consumo colaborativo” está relacionada a um cenário sem prejuízos para o consumidor. Isso significa que os trabalhos pesquisados retratam uma dinâmica que possibilitará ao indivíduo consumir quando for necessário e viver melhor com menos, sem que ele tenha desvantagens.

Tal posicionamento dos pesquisadores diante do conceito – tanto no que diz respeito ao “consumo colaborativo” como algo sustentável como no que se refere à ausência da posse do bem – corrobora a necessidade investigarmos as publicações em busca da construção de um conceito bem fundamentado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Agrupar e analisar trabalhos publicados sobre determinado tema não é suficiente para compreendê-lo como um todo. É evidente que também enriquece o conhecimento sobre algo olhar para o objeto de estudo e ter liberdade para fazer outras associações teóricas, independentes daquelas que são postuladas nos trabalhos já existentes. No entanto, fazer um recorte de como os pesquisadores tratam o “consumo colaborativo” nos permite iniciar algumas inferências a respeito do conceito que buscamos – o que pode ser muito interessante, especialmente porque temos o desafio de estruturar, nos próximos anos, uma tese de doutorado com tal perspectiva.

Nesse propósito de reunir as publicações do Portal de Periódicos da Capes/MEC e da BDTD, alguns aspectos nos chamaram atenção. Merecem destaque três deles: 1) a referência “base”, retratada na utilização e concordância dos pesquisadores com a obra *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo* (2011), presente em todos os trabalhos; 2) a relação de posse e compartilhamento com os bens

consumidos; 3) o tratamento do “consumo colaborativo” como uma prática sustentável, que visa minimizar os prejuízos do consumo excessivo.

A obra mencionada, como contextualizamos anteriormente, firma-se diante dos trabalhos sucessores analisados, como o estudo de maior força a respeito do tema. Seus preceitos são reproduzidos quase sem questionamentos nos artigos e dissertações estudadas. Para além do fato de a perspectiva adotada por Botsman e Rogers (2011) não ser a ideal, pelo menos a nosso ver, a fidelização à obra vem proporcionando um entendimento uníssono sobre o “consumo colaborativo”, quase “disciplinar”.

A respeito do segundo aspecto, é interessante refletir que a história do consumo nos remete à posse. Consideraríamos como “consumo” o ato a partir do qual um objeto se tornasse nosso ou por nós fosse consumido. No entanto, essa construção parece sofrer uma ruptura a partir do “consumo colaborativo”¹⁵. As mídias sociais digitais, privilegiam o acesso. Não é mais necessário ter algo, porque isso implica em custos, espaço físico e acúmulo de bens. Já o acesso via compartilhamento fazem referência a processos mais práticos, comuns e com boa conotação.

Sobre a crença do consumo colaborativo como um processo que beneficia a sociedade e o meio ambiente, nos perguntamos: será que o consumo em rede reforçou ou potencializou a sensibilidade das pessoas em relação ao bem comum e a sustentabilidade? Por que o consumo colaborativo é tão relacionado a esses aspectos mais humanísticos e ambientais?

Provavelmente as ferramentas tecnológicas não tenham alterado a percepção das pessoas em relação a esses temas, ou se o alterou, não ocorre de modo tão determinante como a princípio parece postular o pensamento genérico “agora que podem consumir colaborativamente, os indivíduos e empresas praticam o bem”.

Não entendemos que a comunicação em rede e o melhor acesso à internet proporcionaram um consumo mais ético. Acreditamos que as temáticas do “bem comum” são presentes nos exemplos de “consumo colaborativo” porque elas veem sendo discutidas há bastante tempo em outros âmbitos sociais. Soma-se a isso o fato de que as responsabilidades ambiental e social já foram impostas às empresas. Os consumidores, por sua vez, igualmente refletem sobre o processo de produção e distribuição daquilo que desejam consumir.

É evidente que nem todas as organizações e nem todos os indivíduos se preocupam com esses aspectos e agem assim. Mas imaginamos que a maior evidência nas práticas de consumo voltadas a minimizar a utilização de recursos naturais e o bem da sociedade estão mais relacionadas à facilidade de reunir pessoas com o mesmo interesse ou objetivo do que a um processo diretamente oriundo das condições do nomeado “consumo colaborativo”.

Assim, cremos que o “consumo colaborativo” que aflora com o favorecimento das redes sociais digitais, a princípio, não é sinônimo de uma maior consciência crítica do consumidor e das instâncias produtivas. Tampouco é uma condição para que determinada ação seja considerada como um tipo de consumo de essência colaborativa. Por outro lado, a maior circulação de informações e a maior facilidade para concretizar

15. Esta afirmação não significa que não havia práticas de empréstimos, doações e uso compartilhado anteriormente. Do mesmo modo que o consumo colaborativo sempre existiu – mesmo de modo diferente –, outras relações com o bem além da posse também sempre foram presentes em sociedades anteriores.

ações coletivas podem ter permitido a divulgação e a concretização de formas de consumo que antes eram tanto desconhecidas quanto inacessíveis para muitos. Dito de outra forma, não há como negar as potencialidades da comunicação digital em rede para fazer com que mais pessoas consumam produtos e serviços a partir da troca e/ou do compartilhamento e com melhorias para o ambiente.

Ademais, a relação que os pesquisadores de “consumo colaborativo” (aqui, minimamente representados pelo nosso recorte metodológico) fazem da sustentabilidade e do bem comum talvez esteja vinculada às pesquisas empíricas realizadas. Nestas, ao demonstrar as motivações e benefícios percebidos pelos entrevistados, fica explícito o interesse destes em contribuir para o bem-estar de pessoas e do mundo. Mas é importante destacar que estes não são os únicos aspectos que influenciam a participação em uma prática de “consumo colaborativo”. A praticidade e o preço também surgem como justificativas da inclusão dos indivíduos no processo.

Além disso, não há como deixar de ressaltar que tais discursos podem ser resultantes de uma estratégia das empresas que propõem o consumo colaborativo. Elas propagam que a sua oferta pode beneficiar a sociedade e o indivíduo como forma de atrair seu público.

Com efeito, ao recuperarmos o nosso intento primordial – o de pensarmos em um conceito de “consumo colaborativo” que verdadeiramente “dê conta” do seu caráter multifacetado –, talvez a maior parte dos aspectos aqui elencados não deva ser considerada. A construção semântica de um campo que visa conferir, de forma relevante, significação para um conceito ainda nebuloso e amorfo deve abordar, a nosso ver, entre outras coisas, as características gerais da prática, e não as motivações extrínsecas e intrínsecas, bem como os seus benefícios percebidos. Caso contrário, estaríamos delimitando uma prática à intenção subjetiva de um sujeito, sem nem ao certo sabemos se realmente é aquilo que o norteia quando pratica o “consumo colaborativo”, ou se é apenas uma estratégia discursiva para se isentar da eventual “culpa do consumo”. Assim, defendemos que o “consumo colaborativo” deve estar relacionado ao modo de consumir, e não à motivação que o engendra.

É preciso dizer, igualmente, que o entendimento mais “objetivo” (se assim podemos definir) sobre o “consumo colaborativo” também está presente nos trabalhos analisados, porém com menor ênfase. Demonstramos anteriormente trechos em que há menção ao “consumo colaborativo” como parte da ação em que uma ou mais pessoas consomem bens e serviços colaborativamente.

Tais questões apresentadas ao longo deste artigo apenas reforçam a necessidade de um maior tensionamento sobre a naturalização do conceito de “consumo colaborativo”. Também vemos como fundamental não perder de vista os processos sociais, políticos e econômicos que proporcionam o cenário atual e que interferem em sua formação. Com isso, queremos dizer que o tom mais afetivo a respeito do termo pode estar obscurecendo aspectos não tão aparentes no senso comum: a compreensão do “consumo colaborativo” como um processo resultante e inserido no capitalismo.

Assim, instiga-nos continuar a refletir se a forma como o consumo colaborativo é compreendido e tratado não está relacionado a um interesse de neutralizar os problemas mais típicos do capitalismo ou até mesmo de atribuir ao indivíduo a possibilidade ou responsabilidade de dissipar o “mal do mundo”. Isso porque, a partir do momento em que

enxergamos em qualquer pessoa a solução para os maiores problemas da sociedade – poluição, escassez de recursos naturais e falta de acesso aos bens – talvez estejamos legitimando a responsabilização dos sujeitos em detrimento dos maiores provocadores de tal cenário: grandes empresas e conglomerados.

Entendemos que essa pesquisa não se conclui com este trabalho. Continuar a observar o estado da arte da expressão nos desafia a buscar uma conceituação mais problematizada e consolidada. Mais do que isso, nos permitirá entender as alterações nas lógicas do consumo e investigar que processos e fatores contribuem e são relevantes na construção do cenário atual. A nosso ver, esforço de extrema relevância para a pesquisa no campo que entrelaça comunicação e consumo.

REFERÊNCIAS

- ALGAR, R. Collaborative Consumption. *Oxygen Consulting*, Brighton, 2007. Disponível em: <<https://goo.gl/W4e4sQ>>. Acesso em: 17 jul. 2016.
- BELK, R. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, Amsterdam, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2013.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. São Paulo: Bookman, 2011.
- CARCELLER, N. S. *Les empreses de Consum Col·laboratiu*. 2015. 94 f. Treball de Projecte, Bachelor Thesis (Comunicació Audiovisual i de Publicitat) – Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 2015.
- FELSON, M.; SPAETH, J. L. Community structure and collaborative consumption: a routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, Thousand Oaks, v. 21, n. 4, 1978.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*. Trad. de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- ORNELLAS, R. S. *O consumo colaborativo de transporte individual car sharing e o processo decisório do consumidor na cidade de São Paulo*. 2012. 151 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.
- _____. Impactos do consumo colaborativo de veículos elétricos na cidade de São Paulo. *Future Studies Research Journal*, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 33-62, jan./jun. 2013.
- PAIXÃO, C. R.; SOUSA, R. P. L. Consumo colaborativo: tendência de construção de conhecimento e negócios no mercado digital de produtos usados. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, João Pessoa, v. 5, n. 2, p. 170-185, jul./dez. 2015.
- PIZZOL, H. O. D. *Proposição de uma escala para mensuração do consumo colaborativo: compreendendo o compartilhamento de bens e a sua relação com os valores pessoais*. 2015. 166 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2015.
- RUSSO, A. P.; DOMÍNGUEZ, A. Q. La lógica espacial del intercambio de casas: una aproximación a las nuevas geografías de lo cotidiano en el turismo contemporáneo. *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Barcelona, v. XVIII, n. 483, s/p, jul. 2014.
- VILLANOVA, A. L. I. *Modelo de negócio na economia compartilhada: uma investigação multicaso*. 2015. 125 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação e Pesquisa, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2015.

CONSUMO/CRÉDITO: UMA CONFIGURAÇÃO DESSA RELAÇÃO PELA PUBLICIDADE

Consumption/credit: a configuration of this relationship
through advertising

Consumo/crédito: una configuración de esta relación desde la
publicidad



artigo

Andréa Cristina de C. B. Corcione

Universidade de Sorocaba, Sorocaba, Brasil.

Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba.

E-mail: andreacorcione@hotmail.com

Maria Ogécia Drigo

Universidade de Sorocaba, Sorocaba, Brasil.

Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; pós-doutora pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo e docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba.

E-mail: maria.drigo@prof.uniso.br

RESUMO Com o objetivo averiguar como a relação consumo/crédito é engendrada pela publicidade, apresentam-se reflexões sobre consumo e crédito, sobre publicidade e análise de uma peça publicitária de 2010 da campanha “Não tem preço”, para a MasterCard Brasil, aplicando estratégias advindas da semiótica peirciana. O cartão de crédito, ao propiciar o consumo de crédito, elimina o desejo de espera e, via publicidade, propicia a vivência de emoções e sentimentos ao propor sentidos e valores vinculados à família e ao futebol.

PALAVRAS-CHAVE Consumo, Crédito, Publicidade, Consumo de crédito.

ABSTRACT In order to verify how the consumption/credit relationship is engendered by advertising, we present reflections on consumption and credit; on advertising, and an analysis – from Peirce’s semiotics – of one advertising piece of the 2010 Master Card Brazil campaign *Não tem preço* (It is priceless). The credit card, by providing the credit consumption, eliminates the waiting desire and, via advertising, provides the experiencing of emotions and feelings by proposing meanings and values related to family and football.

KEYWORDS Consumption, Credit, Advertising, Credit consumption.

RESUMEN Con el objetivo de investigar como la relación consumo/crédito se engendra en la publicidad, se presentan reflexiones sobre consumo y crédito, sobre publicidad y análisis de una pieza publicitaria en 2010 de la campaña “No tiene precio”, para MasterCard Brasil, en la cual se aplican estrategias que vienen de la semiótica peirciana. La tarjeta de crédito, cuando propicia el consumo de crédito, elimina el deseo de espera y, vía publicidad, propicia también la vivencia de emociones y sentimientos cuando propone sentidos y valores vinculados a la familia y al fútbol.

PALABRAS CLAVE Consumo, Crédito, Publicidad, Consumo de crédito.

Como citar este artigo:

CORCIONE, A. C. C. B.; DRIGO, M. O. Consumo/crédito: uma configuração dessa relação pela publicidade. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 16-25, jul./dez. 2017.

Submetido: 21 ago. 2016

Aprovado: 21 nov. 2016

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como tema o consumo e o crédito e objetiva explicitar o que se caracteriza como consumo de crédito, bem como averiguar como a publicidade pode contribuir para propagar valores relacionados a tal modalidade de consumo. Para alcançar tais objetivos, tratamos de aspectos do consumo e do crédito, na perspectiva de Bauman (1998; 2010) e realizamos a análise semiótica de uma peça publicitária da campanha “Não tem preço”, para o Cartão MasterCard. A análise utiliza estratégias metodológicas advindas da gramática especulativa, um dos ramos da semiótica ou lógica desenvolvida por Charles Sanders Peirce, propostas por Santaella (2005).

As peças publicitárias são vistas como signos, por provocar efeitos nos possíveis intérpretes, tanto pelos seus aspectos qualitativos como pelos referenciais ou convencionais. Os aspectos qualitativos estão presentes nas cores, formas, texturas, no movimento ou nos jogos estabelecidos com tais elementos que fluem pelas imagens; os referenciais são as pistas latentes na imagem e que reportam o intérprete a coisas existentes, enquanto os aspectos convencionais, as regras ou as normas compartilhadas em uma cultura, estão impregnados nos aspectos qualitativos e referenciais.

Um signo “‘representa’ algo para a ideia que provoca ou modifica. [Ou seja], é um veículo que comunica à mente algo do exterior. O ‘representado’ é o seu objeto; o comunicado, a significação, a ideia que provoca, o seu interpretante” (PEIRCE, 1974, p. 99). Na análise, consideram-se fundamentos do signo os aspectos que capacitam qualquer objeto a ser signo: os qualitativos, os referenciais e os aspectos compartilhados culturalmente.

Conforme Santaella (2005), o primeiro olhar que devemos dirigir ao signo para análise de seus sistemas concretos é o contemplativo, que capta os aspectos qualitativos; o segundo, observacional, apanha as pistas, os aspectos referenciais, enquanto o terceiro tipo de olhar é aquele capaz de abstrair o geral do particular, extrair de um dado fenômeno aquilo que ele guarda em comum com todos os outros com que compõem uma classe geral. Com esses três tipos de olhar, pretendemos encontrar os valores que a publicidade propõe, com o consumo de crédito, para a peça publicitária selecionada da campanha “Não tem preço”, da MasterCard.

Iniciamos com reflexões sobre consumo e crédito.

SOBRE CONSUMO E CRÉDITO

Para Bauman (1998, p. 88), vivemos em uma sociedade em que seus membros são moldados para exercer o papel de consumidor: “A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel”. A sociedade moderna, na sua fase industrial, era uma sociedade de produtores e também de consumidores, assim como todas as pessoas consomem desde tempos imemoriais. No entanto, no atual estágio pós-moderno, sem tanta necessidade de mão-de-obra industrial em massa e de exércitos recrutados, preconiza-se que a vida não pode ser vivida de outra forma, que não a de ser consumidor. No entanto, essa maneira de viver é disfarçada, ou seja, mostra-se para os consumidores como um livre exercício da vontade. “Eles são os juízes, os críticos e os que escolhem” (Ibidem, p. 92). Os consumidores são, portanto, acumuladores de sensações e colecionadores de coisas e trocam “um bocado de segurança pela crescente remoção de restrições que tolhem o exercício da livre escolha, que gera os sentimentos amplamente difundidos de medo e ansiedade” (Ibidem, p. 92).

Nos moldes atuais e como compressora do tempo, a tecnologia requer que tudo seja “agora”, ou seja, impõe dificuldades para a sociedade, pois o consumo demanda tempo. Isso constitui preocupação para os que negociam os bens de consumo. Nas palavras de Bauman (1998, p. 90):

No que diz respeito a esta lógica, a satisfação do consumidor deveria ser instantânea e isso no duplo sentido. Obviamente, os bens consumidos deveriam satisfazer de imediato, sem exigir o aprendizado de quaisquer habilidades ou extensos fundamentos; mas a satisfação deveria também terminar – “num abrir e fechar de olhos”, isto é, no momento em que o tempo necessário para o consumo tivesse terminado.

Assim, fazer com que os consumidores não possam prestar atenção ou concentrar o desejo por muito tempo em qualquer objeto ou coisa desejada é uma das estratégias. Com isto, eles passam a ser “impacientes, impiedosos, indóceis e, acima de tudo, facilmente instigáveis”, bem como potencialmente capazes de perder o interesse facilmente. Desse modo, “a espera é retirada do querer e o querer da espera, a capacidade do consumo dos consumidores pode ser esticada muito além dos limites estabelecidos por quaisquer necessidades naturais ou adquiridas; também a durabilidade física dos objetos não é mais exigida” (Ibidem, p. 90). O cartão de crédito também é uma estratégia com potencial, segundo o mesmo autor, para eliminar o desejo da espera.

Os consumidores, para Bauman (1998, p. 91), “precisam ser mantidos acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante – e também, com efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta insatisfação”. Esse movimento não traduz mal-estar, mas promessa de bem-aventurança. O capitalismo, de acordo com o mesmo autor, é um sistema parasitário que prejudica seu hospedeiro, pois a função da oferta é criar mais demanda. Assim, se é fundamental evitar que as necessidades sejam satisfeitas, então os empréstimos também devem criar a necessidade de novos empréstimos. O cartão de crédito, como uma carta que possibilita a entrada no jogo – que livra a pessoa da exclusão – deve contribuir para a permanente necessidade de crédito, ou seja, para o consumo do crédito.

Conforme Bauman (2010, p. 28), “nos velhos tempos, felizmente passados e esquecidos, era preciso adiar a satisfação”. Este princípio, que tornou possível o advento do capitalismo moderno, como explica o autor, levou as pessoas a economizar, a abrir mão de alegrias e gastar com parcimônia. A caderneta de poupança tornou-se a possibilidade (real) de transformar sonhos em realidade.

Atualmente, não é mais necessário adiar a realização de desejos, pois os bancos asseguram que desejar algo e não ganhar o suficiente para adquiri-lo não é mais um problema. Os cartões de crédito, conforme Bauman (2010, p. 28), foram lançados há cerca de trinta anos, com o slogan: “Não adie a realização dos seus desejos”. Com eles veio, portanto, a promessa de administrar a satisfação das pessoas, dando-lhes as coisas assim que elas as desejassem.

No entanto, os cartões (os empréstimos) devem ser pagos. Não pensar no futuro, acumula problemas, uma vez que o pagamento dos cartões envolve juros. A pressa da satisfação transforma-se, portanto, para o consumidor, em punição. O “desfrute agora, pague depois”, para os bancos, tornou-se numa fonte de lucro. Os credores não têm pressa em reaver o dinheiro, pois oferecem mais crédito para pagar a velha dívida, que se transforma

numa nova dívida e assim sucessivamente. Os bancos credores, com os juros cobrados mensalmente, encontraram uma nova fonte de lucros. Os clientes que pagam seus empréstimos, ou que se recusam a gastar o que ainda não ganharam, são como um pesadelo, não têm utilidade alguma.

Para garantir seu lucro, assim como o de seus acionistas, bancos e empresas de cartão de crédito contam mais com o “serviço” continuado das dívidas do que com seu pronto pagamento. Para eles, o “devedor ideal” é aquele que jamais paga integralmente suas dívidas. Os indivíduos que têm uma caderneta de poupança e nenhum cartão de crédito são vistos como um desafio para as artes do marketing: “terras virgens”, clamados pela exploração lucrativa. Uma vez cultivadas (ou seja, incluídas no jogo dos empréstimos), não pode mais permitir que escapem, que entrem “em repouso”. Quem quiser quitar inteiramente seus débitos antes do prazo deve pagar pesados encargos. (BAUMAN, 2010, p. 30)

O objetivo dos bancos e empresas de cartão de crédito, para o mesmo autor, é constituir devedores e perpetuar a condição de endividado. Emprestar dinheiro cria dependência, talvez maior que de outras drogas, e a única possibilidade para se desintoxicar é chegar às raízes do problema. Contudo, nada foi feito pelas instituições financeiras e pelo Estado para tanto. As medidas do governo buscam recapitalizar os bancos, para deixá-los desenvolver suas atividades normais, principal responsável pela crise atual, que parece não ter solução tão imediatamente.

Mas, vejamos como a publicidade se interpõe entre o consumo e o crédito. Para tanto, tratamos da publicidade, considerando-se ideias de Rocha (1995) e Lipovetsky (2007) e, em seguida, realizamos análise semiótica de uma peça publicitária que tem como tema o consumo, via cartão de crédito.

A PUBLICIDADE E O CONSUMO DE CRÉDITO

Rocha (1995) considera que a publicidade é um instrumento que permite resgatar o humano ao produto industrial, que no seu processo de produção afastou-se dele, situando-o na sua última plataforma – uma espécie de altar de sacrifício, onde será finalmente imolado e destruído na vertigem do consumo. O consumo se dá no circuito das trocas sociais que são essencialmente simbólicas.

A publicidade, para o autor, constrói significados para os bens de consumo ao reproduzir ou revelar nossos valores e crenças. Sendo assim, a curiosidade e o fascínio pela publicidade tendem a crescer. O mundo que a publicidade constrói é parecido com a vida: “no entanto, completamente diferente, posto que sempre bem-sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a questão” (Ibidem, 1995, p. 25).

O mundo idealizado, mágico, de equilíbrio e de bem-estar é construído pela publicidade com representações que propiciam a vivência de sensações, emoções, que atingem a sociedade como um todo, transformando hábitos e, provavelmente, aumentando o consumo. Se não aumenta o consumo, de modo geral, ao menos aumenta o consumo da própria publicidade, uma vez que esta propaga estilos de vida e relações humanas; enquanto o produto vende somente para quem pode comprá-lo.

Ao projetar um estilo de vida, a publicidade insere o produto no cotidiano das pessoas, de outra forma, para além da sua existência enquanto tal. Dessa forma, realiza a mágica de incluir os produtos nas relações sociais. Ela narra feitos mágicos valendo-se de palavras, cores, movimentos, imagens

e outros recursos. Lá, nesse mito, nesse sonho, nesse conto de fadas não há solidão, doença ou opressão. Tudo flui. Tudo se resolve. Muitos anúncios são construídos com essa moldura, ou seja, apresenta-se um problema e sua solução. “Assim os anúncios podem ser tomados como mitos, como narrativas de modelos ideais do cotidiano” (Ibidem, p. 140).

Nosso cotidiano é invadido por informação publicitária, nas mais diferentes mídias. A publicidade, na perspectiva desse mesmo autor, é como o visto de saída da produção e o visto de entrada no consumo, mas, como existem diferentes objetos, as imagens traduzem impressões diversas, que podem ser conservadoras ou avançadas, na moda ou clássica, austera ou arrojada. Ao diferenciar, caracterizar e identificar um produto, a publicidade propõe especificidades relativas a sexo, idade, estilo de vida, trajetória pessoal e poder aquisitivo. Logo, segundo Rocha (1995), ela constrói mapas de orientação social que são captados pelos consumidores, independentemente da venda efetiva do produto. Os processos de recepção não podem ser evitados, como receptores vivemos em meio à publicidade.

A possibilidade de existência de uma vida paralela, como menciona Rocha, pode ser contestada. A publicidade, ao exibir valores e crenças que permeiam a sociedade, em certa medida, agregam significados aos bens de consumo, fazendo com que estes incorporem uma natureza *sígnica*. Assim, considerando-se que os objetos e os signos não estão em mundos separados, a existência de tal vida paralela se inviabiliza.

Nesse contexto, a publicidade adota uma nova roupagem e também uma nova maneira de fazer parte da vida das pessoas, sem dúvida. A nova roupagem está vinculada à força das imagens que consolidam grandes marcas, ou marcas-estrela planetárias. Lipovetsky (2007) explica que as campanhas publicitárias se distanciam da valorização repetitiva do produto, dando preferência ao espetacular, ao lúdico, ao humor, à surpresa e à sedução dos consumidores. A ideia de vender um produto, um modo de vida, um imaginário, ou valores que provoquem algum tipo de emoção, não é mais o foco das campanhas. As intenções da persuasão comercial já não são mais as mesmas; não basta inspirar confiança, fazer conhecer e memorizar um produto. A publicidade deve ser “espetacular e deslocada, onírica e cúmplice” (Ibidem, p. 96), ou seja, ela deve construir um jogo com o consumidor e alinhar-se “pelos princípios da moda (mudança, fantasia, sedução), que está em sintonia com o comprador emocional e reflexivo” (Ibidem, p. 96-97) do consumo atual.

Para o autor, a publicidade não cria um estilo de existência radicalmente novo, mas procura estabelecer uma relação de cumplicidade, jogar com o público, fazê-lo compartilhar um sistema, criar uma proximidade emocional.

Assim, o modelo clássico da publicidade, o *copy strategy*, cujo propósito era fixar uma mensagem na mente do consumidor e que, em geral, enfatizava os benefícios funcionais ou psicológicos de determinado produto já é inadequado. Tal modelo tinha como pressuposto um sujeito passivo, que daria a resposta esperada e conhecida pelo produtor da mensagem, ou seja, o consumidor era condicionado pela repetição de *slogans* simples e breves. Esse modelo não foi totalmente abolido e a lógica engendrada nesse modelo, se encontra agora em concorrência com novas possibilidades, que levam em conta o aparecimento de um consumidor educado para o consumo.

Nesse aspecto, a publicidade se libertou, portanto, da racionalidade argumentativa. Agora, enquanto criativa, ela se insere no território do imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem

barreiras. Desse modo, o consumidor não é enganado pela publicidade, mas encantado.

A publicidade está em alta, segundo Lipovetsky (2007), pois ela difunde valores e mensagens de sentido. Ela exalta o que é consenso, sem exercer o controle da cultura pelo poder da marca, ou seja, a publicidade, agora, “aparece mais como uma caixa de ressonância que como um agente de transformação social e cultural. Ela educava o consumidor, agora o reflete” (Ibidem, p.182).

Entre as concepções de publicidade, seguindo Lipovetsky (2007), consideramos que essa mídia é como uma “caixa de ressonância” que, metaforicamente, traduz o potencial de aumentar a duração ou a intensidade de sentidos e valores engendrados pela publicidade, quando buscam ser espetaculares, oníricas e cúmplices do consumidor/intérprete.

Para explicitar como a publicidade pode engendrar tais aspectos, aplicamos estratégias semióticas de análise, em uma das peças publicitárias da campanha “Não tem preço”, da MasterCard.

“FINALMENTE COMPLETAR SEU ÁLBUM... NÃO TEM PREÇO”

A campanha da MasterCard criada pela McCann-Erickson iniciou-se em 2005, seguindo o conceito criativo “Não tem preço”. Entre as peças dessa campanha, selecionamos a denominada “Figurinha”, veiculada em 2010.

Nos recortes realizados – partes que compõem a peça veiculada na TV e selecionada no YouTube – predominam os tons amarelo e verde, como pode se observar no painel composto com seis cenas da peça (Figura 1).



Figura 1. A peça “Figurinha” em seis recortes.

Fonte: Imagens elaboradas a partir da peça publicitária “Figurinha”. Disponível em: <<https://goo.gl/Sp1GkE>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

Conforme Farina (1990), a cor produz sensação de movimento, de expansão e de reflexão. No caso, o amarelo pode ser associado afetivamente ao conforto, à espontaneidade e à euforia, enquanto o verde, afetivamente, se vincula à serenidade, ao bem-estar, à tranquilidade. As cores mencionadas, não saturadas, sugerem expansividade tímida e serena. O som – suave e lento – que acompanha as imagens amarelo-esverdeadas contribuem para realçar laços de amizade, de amor e de admiração. O intérprete pode se envolver com tais aspectos qualitativos e os efeitos gerados podem estar vinculados à atmosfera de serenidade e afetividade.

Mas, um intérprete pode observar e simplesmente identificar a peça publicitária. A presença do rei do futebol, Pelé, reforça esse aspecto. No entanto, há outros aspectos referenciais que intensificam os vinculados aos qualitativos mencionados e, sendo assim, a peça publicitária pode gerar, predominantemente, efeitos emocionais. As cenas iniciais mostram o restaurante instalado em um casarão, em um bairro antigo, que em meio a tons amarelados exhibe, no seu interior, muitos retratos e um mobiliário clássico, com muita madeira. Esse material pode ser associado afetivamente à sabedoria que vem das simbologias de bosques sagrados. Entre povos antigos, como os romanos, por exemplo, o bosque sagrado ou a floresta, segundo Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 580), “é um centro de vida, uma reserva de frescor, de água e calor associados, como uma espécie de útero”.

Assim, o aspecto antigo e a madeira presentes no local sugerem requinte e aconchego, enquanto a grande quantidade de retratos valoriza a memória das pessoas, de um lugar, de um país. A peça pode propiciar efeitos emocionais que podem também estar relacionados ao passado e, mais especificamente, à trajetória do Brasil nos campeonatos mundiais de futebol (ver Figura 1).

Barthes (2006) enfatiza que toda a sutileza da fotografia está na certeza de que ela fala daquilo que foi, de um instante capturado no passado. Diante de uma foto, a consciência não toma necessariamente a via nostálgica da lembrança se as fotografias estão fora do tempo individual, mas a via da certeza. Assim, a essência da fotografia consiste em ratificar o que ela representa.

As fotos que cobrem parte das paredes do restaurante – retratos de jogadores dos campeonatos mundiais de futebol – constroem uma atmosfera que reaviva a identidade nacional, no caso, o afeto que leva o intérprete (ou espectador) a se interessar pela fotografia, o *studium*, nos dizeres de Barthes (2006).

Assim, a grande quantidade de retratos instaura uma atmosfera que incita o intérprete a reavivar as suas experiências com os campeonatos mundiais dos quais o Brasil participou (e venceu, principalmente), trazendo à tona emoções e sentimentos vinculados à identidade nacional, ou resquícios desta identidade, que se firmou também com o futebol.

Vejam os aspectos compartilhados culturalmente e que provocam novos efeitos no intérprete. Os tons verdes e amarelos, por sua vez, trazem à tona a bandeira brasileira (Figura 1), símbolo nacional, o que reforça os efeitos mencionados. Com a globalização, de modo geral as bandeiras passam a ser vistas como logomarcas, ou seja, se transformaram em logomarcas de consumo ou de uma forma de consumo. As bandeiras aparecem estampadas em camisetas, jaquetas, calças e em outros produtos que circulam em diferentes países. Segundo Orlandi (2002), o discurso no contexto pós-moderno tem necessidade de afirmar uma identidade. Com a peça – neste caso, com a presença da

bandeira –, o intérprete pode considerar que se afirma ou se (re)afirma a identidade nacional brasileira. A bandeira é símbolo de proteção e, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 119), a esse símbolo “acrescenta-se o valor do signo distintivo: bandeira de um senhor feudal, de um general, de um chefe de Estado, de um santo, de uma pátria etc.”.

A peça conjuga imagens e sons e é finalizada com a expressão: “Finalmente completar seu álbum... não tem preço”. Assim, em relação à produção, essa peça tem o diferencial de valer-se de recursos distintos da palavra. Não há predominância de um discurso persuasivo empreendido com o uso de palavras, mas um jogo com aspectos qualitativos – cor, forma, texturas, movimento, bem como aspectos indiciais e simbólicos que levam o intérprete a associá-los a afetos, emoções.

A cena final é permeada por um monólogo, com a voz *off* que afirma “não tem preço”. Esse discurso demonstra autoridade, poder e domínio. Quanto à modalidade, o discurso autoritário pode ser analisado em função de quatro elementos: distância, modalização, tensão e transparência. No elemento distância, o sujeito falante é exclusivo; na modalização há o uso do imperativo; na modalidade tensão há imposições à fala entre emissor e receptor; e, por fim, na modalidade transparência, o discurso deve ser compreendido de forma rápida e direta. Pelé, nessa peça, em meio a um discurso autoritário e transparente, traduz o apelo à autoridade, a fim de validar a afirmação: “Finalmente, completar seu álbum... não tem preço”.

Consideramos que a marca – no caso, a MasterCard – propõe o uso de cartões ou o consumo de crédito para “pagar” algo que não tem preço, ou seja, algo cujo valor não pode ser estimado em moeda corrente. Os laços afetivos entre pai e filho são reforçados com o auxílio da marca. Vale lembrar que a tendência de retomar os valores vinculados à família pode ser atribuída, de um lado, às transferências de funções, antes do Estado, para a comunidade e para a família, o que é favorecido pelo modelo neoliberal. De outro, à falência do estado de bem-estar social que, conforme Bauman (1998, p. 51), foi concebido como uma estratégia, na qual “os dispositivos da previdência eram então considerados uma rede de segurança, estendida pela comunidade como um todo, sobre cada um dos seus membros – a todos fornecendo a coragem para enfrentar o desafio da vida”. Desse modo, diante da “piora das condições de vida e [da] deterioração progressiva de um Estado teoricamente protetor das classes populares, haveria um ressurgimento da família” (GOLDANI, 1994, p. 304).

Nesse sentido, tal modalidade de consumo propicia compensações que estão muito além do que o consumo de bens materiais pode propiciar. Essa modalidade de transação tem o consentimento de Pelé e pode trazer para a vida das pessoas (dos consumidores) todas as emoções e sentimentos atrelados ao pertencimento à nação brasileira e, de modo especial, reverencia o futebol, que arrebatava todos os brasileiros. Vale ressaltar que no início do século XIX o futebol já havia se tornado o esporte nacional, pois, segundo Rosenfeld (2013, p. 88), “como espetáculo envolvia todos os círculos masculinos, inclusive as elites, as quais, nos grandes encontros futebolísticos, se irmanavam às massas em euforia festiva, na circunferência reboante do estádio”.

Vejamos os sentidos que a música pode agregar à marca e ao consumo de crédito. Os instrumentos utilizados levam o usuário/intérprete – caso o seu repertório inclua conhecimentos sobre música – a identificar um sintetizador fazendo o som de teclado e uma viola caipira. Fica muito claro que as relações apresentadas fundem-se: Pelé, primeiro do mundo;

futebol, paixão nacional; viola caipira, tradição brasileira; família, bem que não tem preço; e MasterCard para todas as outras coisas.

Os sentidos que a peça engendra, portanto, vêm da mistura de linguagens. A linguagem visual, a sonora e a verbal mesclam-se construindo uma ambiência em que o desejo se intensifica e se satisfaz rapidamente. No entanto, o tecido qualitativo construído, permeado pelos valores dos laços familiares trazidos à tona, bem como os relativos ao futebol enquanto símbolo da identidade nacional, pode contribuir para que o consumo de crédito, com o MasterCard, continue a reavivar e a realizar desejos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se somos moldados para o consumo, conforme enfatiza Bauman, então esse movimento instaura-se com uma ambiência permeada de valores atrelados às relações familiares e também ao futebol, enquanto componente da identidade nacional, no caso do envolvimento do intérprete com a peça analisada. Independentemente do fato de o intérprete vir a consumir crédito com o uso do cartão – entre as inúmeras experiências de interpretação, pois a peça insiste e persiste diante do intérprete por caminhar incessantemente por diversas mídias, e a mudança de hábito: o uso do cartão para realizar compras – há uma distância, um silêncio, um intervalo aberto para a contemplação, a ação e a reflexão.

Esse intervalo não constitui um universo paralelo, tal como menciona Rocha (1995). Ele está inserido no mesmo universo – o das coisas e dos efeitos que elas provocam, ou das relações que constroem com seus usuários, ou dos signos e dos seus efeitos. Sem contar que esse intervalo comporta também o resultado de experiências continuadas com o ato de compra, o ato de comprar com cartões, o hábito de não consumir, as experiências no âmbito familiar, ou as experiências com o futebol. Os possíveis interpretantes, ou os possíveis efeitos da peça publicitária, enquanto signo, elencados no processo interpretativo, vieram não só dos aspectos simbólicos que ela engendra, mas também dos qualitativos e referenciais. Os aspectos qualitativos podem levar o intérprete à contemplação, ou seja, provocam efeitos emocionais; os referenciais permitem a identificação, o reconhecimento do objeto; os aspectos simbólicos, por sua vez, inserem o intérprete na cultura que ele compartilha. Os aspectos simbólicos, nessa interpretação, retomam a experiência, o cotidiano, os aspectos sensoriais. São esses efeitos, colocados em cheque com sua experiência de vida, que permitem ao intérprete levar adiante suas escolhas.

O intérprete, portanto, inserido no mundo das coisas e dos signos – que não são estanques –, coloca-se então, com a interpretação, como um sujeito emancipado, capaz de avaliar o quanto as marcas, via publicidade, o reflete, sendo espetacular, onírica ou mesmo sua cúmplice. Ele sabe jogar ou situar-se no movimento das coisas e dos signos.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. *A câmara clara*. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BAUMAN, Z. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- _____. *Vida a crédito*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.
- FARINA, M. *A psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Blucher, 1990.

GOLDANI, A. M. Retratos de família em tempos de crise. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 2, p. 302-335, 1994.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

ORLANDI, E. *Língua e conhecimento linguístico: para uma história das ideias no Brasil*. São Paulo: Cortez, 2002.

PEIRCE, C. S. *Escritos coligidos*. São Paulo: Abril Cultural, 1974. v. XXXVI. (Coleção Os Pensadores).

ROCHA, E. P. G. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROSENFELD, A. *Negro, macumba e futebol*. São Paulo: Perspectiva, 2013.

SANTAELLA, L. *Matrizes da linguagem e pensamento*. São Paulo: Iluminuras, 2005.

MÍDIAS DIGITAIS NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE MARCA: PERSPECTIVAS EXPERIENCIAIS A PARTIR DO *MASTERCHEF BRASIL*

Digital media in building the brand image: experiential perspectives from *MasterChef Brazil*

La construcción de la imagen de una marca en los medios digitales: experiencias desde *MasterChef Brasil*

Moisés Cardoso

Universidade Regional de Blumenau, Santa Catarina, Brasil.

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Mestre em Desenvolvimento Regional, pós-graduado em Novas Mídias. Publicitário e jornalista, professor no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau e da Faculdade Metropolitana de Guaramirim.

E-mail: beiocardoso@gmail.com

Amanda Letícia Assini

Universidade Regional de Blumenau, Santa Catarina, Brasil.

Bacharel em Comunicação Social do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau.

E-mail: amandaassini@gmail.com

RESUMO Este artigo aborda o *reality show MasterChef Brasil* e o uso do *microblog Twitter*. Tem como objetivo identificar as táticas usadas pelo programa para a construção da imagem de marca. Para sua viabilidade, foi utilizado o método de pesquisa bibliográfico juntamente com o documental, com abordagem qualitativa e posterior estudo de caso do perfil do *MasterChef Brasil*. A partir deste perfil, puderam-se constatar as táticas utilizadas pelo objeto desta pesquisa e confirmar a eficiência do *Twitter* enquanto ferramenta de interação entre as marcas e seus fãs, além da compreensão dos aspectos motivacionais de comunicação das empresas nesta rede social, para construção da imagem de marca.

PALAVRAS-CHAVE Mídias digitais, Comunicação, *MasterChef Brasil*, Marca.

ABSTRACT This article addresses the reality show *MasterChef Brazil* and the use of Twitter. It aims to identify the tactics used by the show to build the brand image. For its viability, both bibliographic and documentary research methods were used, with a qualitative approach and later case study of the *MasterChef Brazil* profile. From it, we could verify the tactics used by the research object in question, confirm the effectiveness of Twitter as an interaction tool between the brands and their fans, and understand the motivational aspects of communication of the companies in this social network to build the brand image.

KEYWORDS Digital media, Communication, *MasterChef Brazil*, Brand.

RESUMEN Este texto aborda el *reality show MasterChef Brasil* y el uso del *microblog Twitter*. Su objetivo es identificar las tácticas utilizadas por el programa para construir la imagen de una marca. En el estudio se utilizó el método de investigación bibliográfico con el documental con enfoque cualitativo y posterior estudio de caso del perfil de *MasterChef Brasil*. Desde este perfil, se pudo observar las tácticas utilizadas por el objeto de investigación y confirmar la eficacia de *Twitter* como herramienta de interacción entre las marcas y sus aficionados, así como la comprensión de los aspectos motivacionales de la comunicación corporativa en esta red social, en la construcción de la imagen de marca.

PALABRAS CLAVE Medios digitales, Comunicación, *MasterChef Brasil*, Marca.

Como citar este artigo:

CARDOSO, M.; ASSINI, A. L. Mídias digitais na construção da imagem de marca: perspectivas experienciais a partir do *MasterChef Brasil*. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 26-38, jul./dez. 2017.

Submetido: 13 dez. 2016

Aprovado: 24 mar. 2017

INTRODUÇÃO

O surgimento da era digital proporcionou a possibilidade de difusão de informações de uma forma rápida e interativa. Nesse contexto, as redes sociais se destacam e possuem grande influência (RECUERO, 2012). Essa fase de digitalização altera consideravelmente as formas de consumo e de relacionamento que os clientes têm com as corporações. As mídias sociais se tornam indispensáveis quando permitem que consumidores influenciem outros com suas opiniões e experiências. Dessa forma, percebemos que seu uso não se limita apenas a divulgar a marca, mas também cria uma relação com os clientes (TELLES, 2010).

O *MasterChef Brasil* é um exemplo de como as organizações podem se inserir no mundo das mídias sociais. Ele utilizou-se de estratégias de interação e relacionamento com os espectadores durante toda a temporada, tornando-se um exemplo de atuação no *Twitter*. Entre os métodos utilizados, é indispensável lembrar que a revelação do resultado da segunda temporada foi anunciado primeiro na rede social e depois na própria televisão. O sucesso do programa no *Twitter* foi muito expressivo, situação esta que levou a conceituada autora Recuero (2015) a fazer uma análise do *reality show* utilizando as publicações que continham a tag “*MasterChefBrasil*” com o *software* Gephi, constatando que o programa possui uma grande quantidade de fãs e muitos influenciadores.

Nesse contexto, percebeu-se a oportunidade para a exploração e entendimento do uso do *Twitter* pelo *MasterChef Brasil* como objetivo na execução desta pesquisa. Os *tweets* analisados na investigação compreenderam as duas últimas semanas da segunda temporada, somando um total de 218 publicações, coletadas entre os dias 6 e 16 de setembro de 2015. Essas postagens geraram, até o dia 3 de novembro, 77.478 *retweets* e 154.314 *favorites*. Foram gerados um milhão de *tweets* apenas durante o episódio final (RECUERO, 2015).

Ao analisar os estudos realizados a respeito do uso do *Twitter* e das estratégias de comunicação, é possível identificar mais de 1.750 artigos científicos publicados em revistas indexadas, o que consolida a validade da pesquisa desenvolvida. Destacam-se nessa vertente os estudos de Kim, Lee e Park (2015); Primo (2012); Recuero (2015); Recuero e Zago (2010); Zago e Silva (2014), entre outros.

Acredita-se que essa investigação possa colaborar de certa forma com o desenvolvimento de estratégias comunicacionais dentro da plataforma midiática digital em prol de necessidades mercadológicas, como o caso abordado. Estruturou-se o artigo em cinco seções: Introdução, Marco Teórico, Metodologia, Apresentação e Discussão dos Resultados, e Considerações Finais.

MARCO TEÓRICO

Internet, mídias sociais e sua influência no consumo

Por meio das redes sociais, dos *e-commerces* e diversas outras plataformas digitais, os usuários têm acesso a tudo literalmente na palma de suas mãos. É possível fazer compras, pagar contas, chamar táxis, conferir as notícias do mundo e conversar com os próximos não apenas utilizando computadores, mas também através dos dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*.

Além de alterar os hábitos de compra dos bens materiais, a internet também modificou as formas de transmitir informações. Dalmonte (2015) apresenta três modalidades de consumo: compartilhado, individualizado, privado e compartilhado. Na última fase, o autor afirma que o consumo de informação se dá de forma privada, porém, segue-se do compartilhamento de opiniões em *sites* de redes sociais. Ou seja, os usuários estão sempre compartilhando o que pensam e desejam, bem como seus apontamentos sobre diversas questões com pessoas com as quais possuem algum tipo de conexão.

Outra forma de comunicação expressiva no universo on-line que influencia os hábitos de compra é o boca a boca eletrônico, que pode servir para convencer e influenciar o comportamento do consumidor (LARANJEIRA; CARDOSO; KUMM, 2016), em que usuários disseminam as informações no meio digital. Quanto mais se ouve a respeito de algo por parte de pessoas conhecidas e de confiança, maior é a probabilidade de compra ou aceitação da ideia (TERRA, 2011). O grande desafio para as marcas é realmente estar presente em pelo menos alguns dos micromomentos da rotina desse novo consumidor que está sempre conectado. É entender cada vez mais sobre o perfil de cada um e ser o mais relevante possível para conseguir oferecer alguma utilidade ou entretenimento no momento mais adequado (ARRUDA, 2015).

Telles (2010) chama atenção para algumas regras que as corporações devem seguir quando inseridas no meio digital. O autor lembra que não é possível controlar as conversações, mas é possível influenciá-las, e que é indispensável permitir que elas aconteçam, construir relacionamentos e responder às dúvidas dos clientes com honestidade. Essas regras nos mostram como o ambiente das mídias digitais prioriza e dá importância às conversações e interações entre os atores.

As táticas utilizadas pelas empresas só apresentam resultados quando utilizadas com boas estratégias, planejamento e pensamento humano. Ou seja, assim como os outros meios, a internet e as mídias sociais também requerem cuidados em seu uso (TELLES, 2010). As formas de compra e comunicação on-line são muito expressivas e entendemos que tendem a continuar crescendo. Dessa forma, é ideal que as empresas estejam cientes de sua importância e invistam no espaço virtual.

METODOLOGIA

Para investigar a eficiência do *Twitter* enquanto ferramenta para a construção da imagem de marca, utilizou-se o método de pesquisa de natureza básica, exploratória, com abordagem qualitativa e estudo de caso do perfil do *MasterChef Brasil* no *Twitter*.

Quanto aos procedimentos técnicos, o trabalho é referente a uma investigação documental juntamente com a bibliográfica a acerca dos temas: internet, mídias sociais e sua influência no consumo.

Durante o período analisado, que compreende os 11 dias entre 6 a 16 de setembro de 2015, foram enviadas 218 publicações pelo perfil do *MasterChef Brasil*. Estas, por sua vez, geraram 77.478 *retweets* e 154.314 *favorites* dos seguidores. A observação das características dessas postagens possibilitou a análise e a compreensão das táticas usadas pelo *MasterChef Brasil* para divulgar o programa no *site* de rede social *Twitter*.

Para realização da análise, foi feita a adaptação do construto metodológico científico elaborado por Nunomura (2013) para a realidade do atual objeto de estudo. Vale destacar que esse novo arranjo do

construto científico não é validado pelo autor. A pesquisa original, de título “A imprensa, o *Twitter* e as eleições de 2010 no Brasil”, teve como objetivo examinar o noticiário político e o *Twitter*, utilizando como estudo de caso as eleições presidenciais no Brasil em 2010. O trabalho discute se a rede social proporcionou aos eleitores novos meios de se comunicar sobre a política. O autor focou sua análise sobre os *trending topics* do Brasil, constatando os temas mais populares na campanha e comparou os dados observados com as principais notícias políticas divulgadas pelo jornal *Folha de S.Paulo* e pela revista *Veja*, tendo como objetivo conferir a hipótese de *agenda-setting* no contexto das redes sociais.

O primeiro passo da pesquisa do autor foi analisar a frequência com que a campanha eleitoral atingiu o status de *trending topics Brasil* (TTBr). Depois, foi feita a coleta de dados no site *TTBr.info*, somando 280 TTBr e extraíndo apenas os com conotação política, chegando ao total de 93. Em seguida, foi feita a organização do material nas categorias Pró-Dilma, Pró-Serra e Neutro.

Nesse sentido, esta pesquisa reconfigura o construto original para obter diferentes olhares sobre os dados da amostragem. Sendo assim, as publicações foram divididas em categorias, conforme seu conteúdo:

- a) *tweets* que citam marcas: nesta divisão estão as postagens que mencionam as marcas parceiras do programa, através da função “menção” e das *hashtags* do *Twitter*;
- b) *tweets* que citam participantes: nesta categoria estão incluídos os *tweets* que citam os participantes, também através de menções e *hashtags*;
- c) *tweets* que utilizam a *#MasterChefBR*: as publicações que compõem esta categoria são aquelas que utilizam a *hashtag* *MasterChefBR*;
- d) *tweets* que utilizam a *#MasterChefResponde*: nesta categoria, estão os *tweets* marcados com a *hashtag* *MasterChefResponde*, utilizada pelos usuários para fazer perguntas para a participante Jiang, que as respondeu no perfil do programa;
- e) *tweets* que convidam os seguidores da conta a interagirem com a página: esta categoria abrange as publicações que instigavam os seguidores do perfil do *MasterChef* a interagirem, através de *retweets*, *hashtags* ou menções.

A partir das informações listadas, podem-se compreender os métodos de pesquisa utilizados para a execução deste estudo. Considerando a presença de fatores externos, foi necessário tanto um estudo separado de cada categoria quanto um comparativo entre cada uma delas.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção dedica-se à análise das categorias, possibilitando entendimento da forma como a pesquisa foi construída. É importante ressaltar que, como as divisões foram pensadas analisando vários aspectos da comunicação e dos *tweets*, uma publicação pode pertencer a várias categorias. As divisões foram alinhadas conforme a quantidade de *tweets* enquadrados em suas características. No quadro a seguir, podemos conferir quantas publicações foram incluídas em cada uma dos conjuntos e quantas interações cada uma gerou no total, conforme o Quadro 1.

Analisando as postagens da página, no Quadro 2, podemos avaliar também que, durante o período de estudo, o dia em que a conta apresentou mais atividade foi o dia após a semifinal, 9 de setembro.

Quadro 1. Enumeração das categorias e interações geradas.

Categoria	N.º de Tweets	Retweets	Favorites
#MasterChefBR	136	58.950	105.400
Participantes	87	52.988	90.451
Marcas	85	47.747	77.708
Convidam à interação	58	8.096	26.105
#MasterChefResponde	41	8.584	16.439

Fonte: Dados elaborados pelos autores (2015).

Quadro 2. Enumeração de dias, tweets gerados e suas respectivas interações.

Dia	Tweets	RT's	Favorites
6 de setembro	3	62	388
7 de setembro	7	225	1.164
8 de setembro	37	5.474	15.569
9 de setembro	60	9.709	20.631
10 de setembro	13	212	1.203
11 de setembro	9	261	1.190
12 de setembro	5	204	895
13 de setembro	6	330	1.076
14 de setembro	8	559	1.794
15 de setembro	54	12.612	37.026
16 de setembro	16	47.830	73.578
Total	218	77.478	154.314

Fonte: Dados elaborados pelos autores (2015).

O Quadro 2 também indica que, apesar de 9 de setembro ter sido o dia que mais contabilizou tweets, a data que gerou mais interações entre retweets e favorites foi o dia depois da final, 16 de setembro. A seguir, é exposta a análise de cada categoria e suas peculiaridades, para maior compreensão da pesquisa.

#MasterChefBR

A hashtag MasterChefBR foi utilizada tanto pelo próprio perfil quanto por seus seguidores e outros usuários para comentar o programa. Essa categoria abrange os tweets enviados pela conta utilizando essa tag. No total, são contabilizadas 136 publicações (Quadro 3).

Quadro 3. Enumeração de dias, tweets e interações geradas na categoria #MasterChefBR.

Dia	Tweets	RTs	Favorites
6 de setembro	3	62	388
7 de setembro	7	225	1.164
8 de setembro	21	3.074	7.434
9 de setembro	16	958	3.507
10 de setembro	10	163	881
11 de setembro	8	212	968
12 de setembro	5	194	895
13 de setembro	6	330	1.076

(continua)

Quadro 3. Continuação.

Dia	<i>Tweets</i>	<i>RTs</i>	<i>Favorites</i>
14 de setembro	8	559	1.594
15 de setembro	41	9.984	28.543
16 de setembro	11	43.189	60.426
Total	136	58.950	105.400

Fonte: Dados elaborados pelos autores (2015).

Quanto ao conteúdo dos *tweets*, pode-se observar que, em sua grande maioria, as publicações tinham por objetivo apenas comentar ou informar sobre o programa, conforme o Quadro 4:

Quadro 4. Quantidade de publicações da categoria *#MasterChefBR* e seus objetivos.

Objetivo	Quantidade de <i>Tweets</i>
Informar/Comentar	78
Convidar a interagir	38
Convidar a assistir	15
Convidar a assistir e interagir	5

Fonte: Dados elaborados pelos autores (2015).

Avaliando as publicações, nota-se que a intenção do perfil foi divulgar uma imagem de cada participante – Raul, Jiang e Izabel – nos bastidores do programa e instigar os usuários e telespectadores a assistirem ao episódio.

Marcas

Esta categoria inclui os *tweets* que mencionam marcas através das *mentions*, que no total somam 85 *tweets*, 47.747 *retweets* e 77.708 *favorites*. O Quadro 5 demonstra a quantidade de *tweets* enviados e interações geradas por essa categoria em cada um dos dias de análise:

Quadro 5. Enumeração de dias, quantidade de *tweets* e interações geradas na categoria marcas.

Dia	<i>Tweets</i>	<i>RTs</i>	<i>Favorites</i>
6 de setembro	1	35	163
7 de setembro	5	193	997
8 de setembro	20	1.993	6.252
9 de setembro	9	772	2.865
10 de setembro	4	107	560
11 de setembro	4	210	851
12 de setembro	2	127	426
13 de setembro	4	219	772
14 de setembro	5	339	1.028
15 de setembro	25	4.219	14.519
16 de setembro	6	39.533	49.275
Total	85	47.747	77.708

Fonte: Dados elaborados pelos autores (2015).

Analisando a quantidade de *tweets* nos quais as marcas foram mencionadas, podemos afirmar que a *@BandTV*, sendo a emissora onde o programa é reproduzido, foi a marca mais citada, seguida da *@TIMBrasil*, que anunciou o vencedor do programa. Conforme o Quadro 6:

Quadro 6. Marcas e quantidade de menções na categoria.

Marca	Quantidade de menções
@BandTV	38 menções
@TIMBrasil	20 menções
@CifLimpadores	11 menções
@KnorrBrasil	5 menções
@familiaibis	2 menções
@HellmannsBrasil	2 menções
@portaldaband	2 menções
@BrahmaCerveja	1 menção
@cafejornal	1 menção

Fonte: Dados elaborados pelos autores (2015).

Sendo a Band TV a emissora que transmite o *MasterChef Brasil*, é de certa forma natural que seja a marca mais mencionada entre as apresentadas. Sendo assim, para maior aprofundamento desta pesquisa, é ideal desconsiderá-la e tomar como primeira marca mais citada a TIM Brasil, que obteve o segundo maior número de menções.

Tweets que convidam à interação

A presente seleção compreende as postagens que têm por objetivo gerar interação com os seguidores e fãs do *MasterChef*. Compreende 67 *tweets* que geraram, no total, 12.243 *retweets* e 38.693 *favorites* (Quadro 7).

Quadro 7. Enumeração de dias, *tweets* e interações que convida usuários para interações.

Dia	Tweets	RTs	Favorites
6 de setembro	0	0	0
7 de setembro	1	50	236
8 de setembro	19	2.274	7.076
9 de setembro	6	801	2.739
10 de setembro	5	105	618
11 de setembro	0	0	0
12 de setembro	2	106	397
13 de setembro	1	36	197
14 de setembro	4	286	803
15 de setembro	18	3.037	10.087
16 de setembro	2	1.401	3.952
Total	58	8.096	26.105

Fonte: Dados elaborados pelos autores (2015).

É importante ressaltar que nem sempre as respostas e interações foram buscadas através de perguntas. O perfil se utilizou também das *hashtags* para convidar seus fãs a participarem.

#MasterChefResponde

Os *tweets* citados com esta *tag* aparecem nesta divisão para análise por constituírem uma forma importante de comunicação do perfil com seu público, por meio de um participante. Estão contempladas 41 postagens, que geraram 8.584 *retweets* e 16.439 *favorites*. O *#MasterChefResponde* aconteceu após as eliminações no programa. Durante o período estudado, de 6 a 16 de setembro de 2015, a participante eliminada foi Jiang, que teve a oportunidade de responder perguntas a seus fãs e espectadores do programa (Quadro 8).

Quadro 8. Tipos de *tweets* enviados com a *#MasterChefResponde*.

Tipo de <i>tweet</i>	Quantidade	RT's	Favorites
Perguntas	35	7525	12627
Outros	6	1059	3714

Fonte: Dados elaborados pelos autores (2015).

Essa categoria mostra que o *MasterChef Brasil* apresentou uma grande preocupação em se comunicar com os telespectadores. Essa *hashtag* representou uma forma eficiente de gerar conversação com os usuários do *site*, visto que gerou diversas perguntas. A partir da análise individual das categorias de publicações, elas foram listadas conforme a quantidade de publicações que continham suas características, em ordem decrescente.

Em um primeiro momento, falaremos sobre a categoria que engloba os *tweets* com a *hashtag* *#MasterChefBR*. A classificação analisada foi a que gerou mais publicações, interações entre *retweets* e *favorites*. Esse *tagueamento* era utilizado tanto pelo próprio perfil quanto pelos usuários e seguidores. A utilização da *hashtag* para destacar as postagens relacionadas com o programa foi uma estratégia que trouxe benefícios para o *MasterChef*, pois possibilitou que os usuários acompanhassem tanto as notícias postadas pelo próprio perfil quanto os comentários postados por outros internautas, incluindo os comentaristas famosos que foram convidados para assistir ao episódio final. Entendemos, também, que seu uso motivou os fãs do perfil a enviarem *tweets* comentando o programa, pois sabiam que suas publicações teriam a visibilidade de outros participantes e do próprio perfil do *MasterChef* na rede social. Recuero e Zago (2010) confirmam a funcionalidade dessa função afirmando que seu uso pode promover uma organização das informações e a retomada de discussões. Ou seja, quando um usuário quiser acessar essa *hashtag* na busca do *Twitter*, encontrará os comentários feitos utilizando-a.

A categoria *#MasterChefBR* suscitou, no total, 58.950 *retweets*. Sendo essa divisão a que mais gerou esse tipo de interação, torna-se importante validar sua funcionalidade. Os *retweets* também são formas benéficas de comunicação no *Twitter*, pois é a funcionalidade que este *site* de rede social disponibiliza para compartilhamento de informações. Recuero (2012) afirma que essa função permite que as informações circulem entre várias redes sociais. Entendemos que os usuários podem ter várias conexões no *site*, formadas por grupos de pessoas que compartilham interesses comuns. Ao *retweetar* uma publicação com a *#MasterChefBR*, um indivíduo pode divulgar essa *tag* para outras redes sociais que se formaram por outro interesse em comum que não o programa, gerando curiosidade para que a pessoa confira à que *tagueamento* se refere e se interesse pelo seu conteúdo, passando assim a se interessar pelo programa

e a acompanhar o perfil no *Twitter*. Zago (2011) também afirma que perfis que possuem mais seguidores exercem uma influência maior, visto que suas publicações atingem mais usuários e, por consequência, mais redes. Com essa afirmação, vemos também como foi benéfica a estratégia utilizada pelo *MasterChef* quando convidou celebridades da internet para comentarem o programa ao vivo, durante a grande final, utilizando a *hashtag* à qual esta categoria se refere e conferindo visibilidade a ela.

A análise aponta também que a maioria dos *tweets* enquadrados nessa divisão tinha por objetivo transmitir informações sobre o programa. Muitas vezes, o perfil utilizou-se de uma comunicação casual, falando como se fosse um dos usuários. Este tipo de comunicação gera maior aceitação pelos usuários e faz que eles se relacionem com o perfil, sintam-se como amigos dele, conectados. Castro (2012) confirma que essa estratégia gera bons resultados, afirmando que é muito importante que as marcas se comportem como pessoas nas redes sociais.

Essa organização de *tweets* também gerou a maior quantidade de *favorites* dentre todas as citadas, sendo 105.400. Percebemos, ao avaliar os números apresentados por ela, que a quantidade de *favorites* é bastante maior do que a de *retweets*. Esse fato pode ter ocorrido pois, muitas vezes, o conteúdo postado agrada os internautas a ponto de curtirem a publicação, porém, eles não a consideram tão importante a ponto de compartilhá-la.

Seguiremos a análise com as considerações sobre a categoria “Participantes”. Em um *reality show*, os concorrentes são a representação dos telespectadores na televisão. Quando alguém assiste a um programa como o *MasterChef*, cria uma relação com os concorrentes e escolhe seu favorito, aquele pelo qual torce, com quem sofre e comemora. No período de análise, a participante mais citada pelo perfil foi a chinesa Jiang Pu, eliminada na semifinal. A mesma situação se refletiu no *site* como um todo. Maia e Flores (2015) apontam que em 8 de setembro, dia da eliminação de Jiang, 45% dos 551 mil *tweets* referentes ao *MasterChef* citavam a chinesa. Uma análise do programa no *Twitter* feita por Recuero (2015), na semana antes do dia 27 de agosto, utilizando o Gephi, também mostra que Jiang era uma das participantes mais faladas e estava fortemente relacionada aos termos “melhor” e “amo”.

A autora também ressalta que as associações com a cozinheira amadora mostraram que sua torcida relacionava seu nome a adjetivos e conceitos positivos. Percebe-se, então, que os telespectadores se sentiam conectados com Jiang de alguma forma e subentende-se que assistiriam ao programa para vê-la cozinhando. Recuero (2009) explica a existência desse laço quando afirma que, no *Twitter*, é possível formar uma rede de contatos sem haver reciprocidade nas interações. Essa rede de contatos, mesmo sem interações recíprocas, dá a seus autores o acesso a valores que não estariam disponíveis de outra forma. Podemos, também, fazer uma observação sob outro viés. Zago e Silva (2014) afirmam que, no *Twitter*, o usuário pode conectar-se a amigos e contatos que compartilhem informações que lhe interessam. Quem cria a cultura de uma marca são seus fãs. Essas informações possibilitam o entendimento de que, se o público tinha Jiang como sua participante favorita, o fato de deixá-la em evidência se torna benéfico para o perfil conseguir mais seguidores e mais interações.

Prosseguindo com a investigação, temos as considerações da categoria “marcas”, que compreendeu um total de 85 publicações. Ao investigarmos, percebemos que a *@BandTV* aparece em evidência. Essa característica pode ter sido pontuada devido ao fato de que a Band é a emissora que transmite a versão brasileira do *MasterChef*, desta forma, é importante

que seja fortemente mencionada e divulgada. Assim, torna-se relevante desconsiderá-la e aprofundar o estudo tendo como primeira marca mais citada a @TIMBrasil.

A empresa aparece em 20 dos 85 *tweets* enviados que se enquadram na categoria. Um fator que pode explicar o forte investimento da TIM nessa comunicação é o fato de que o setor de telefonia, em 2015, apresentou vários problemas relacionados à sua reputação. De acordo com Haidar (2015), diversos clientes fizeram reclamações sobre as operadoras em geral por terem sua navegação bloqueada ao atingirem o limite de seu pacote de dados. Esse fato a levou a ser notificada pelo Ministério da Justiça por indício de publicidade enganosa, visto que seu plano “TIM WhatsApp ilimitado” não apresentava as informações necessárias aos consumidores. O pacote faria parte de uma promoção com encerramento pré-determinado e este dado não estava sendo divulgado pela operadora. Dessa forma, o investimento em mídias sociais se mostra muito benéfico, pois pode gerar feedback dos clientes, além de proporcionar à marca uma presença em atividades cotidianas destes, como acessar os *sites* de rede social –atividade que já se tornou muito comum. Assim, cria-se com o usuário uma proximidade, atualmente muito almejada pelas empresas. Neste caso, envolvendo a TIM e o *MasterChef*, a forma como a marca foi citada tem características de conversação e diálogo.

Além de comunicar-se de uma forma diferenciada e aparecer repetidamente em um programa com uma quantidade significativa de fãs, a comunicação direcionada à TIM foi baseada em relacionamento. Dos vinte *tweets* que mencionam a empresa, apenas um mostrou trazer conteúdo publicitário. Castro (2012, p. 136) afirma que se percebe em marcas famosas como Apple e Coca-Cola um esforço em construir uma marca que gere identificação e atraia o consumidor para seu universo simbólico. Entendemos, no caso analisado, um uso da comunicação semelhante ao aplicado pelas empresas mencionadas pela autora. Uma das publicações que gerou mais resultados foi aquela em que Izabel Alvares é anunciada campeã do *MasterChef* (Figura 1).



Figura 1. *Tweet* que anuncia Izabel, a vencedora da competição.

A estratégia, além de mostrar um excelente uso do *Twitter* como ferramenta de comunicação, anunciando a resposta no *site* de rede social antes mesmo de anunciar no programa transmitido pela televisão, trouxe visibilidade para a TIM. Telles (2010, p. 154) confirma que estratégias bem pensadas como essa são fundamentais, afirmando que são elas, acompanhadas do planejamento e do pensamento, que farão a comunicação nas ferramentas funcionar.

O Quadro 1 nos mostrou que a quantidade de publicações e interações se relaciona. Quanto mais postagens se enquadram na categoria, mais interações foram geradas. Entretanto, nas duas últimas classificações, esse padrão se inverte. A divisão *#MasterChefResponde* apesar de apresentar 41 publicações – menos do que a categoria composta por *tweets* que convidam à interação, que correspondem a 58 postagens – trouxe mais *retweets*: 488 a mais do que a outra categoria. Esse padrão pode ser explicado, pois na categoria mais retweetada estão as respostas deixadas pela participante Jiang aos leitores do perfil. Além de ser a favorita na competição, conforme apresentado anteriormente (RECUERO, 2015), Jiang Pu é chinesa e, apesar de um português muito bem articulado, apresenta pequenas dificuldades na fala e na escrita.

Avaliando as duas categorias como um todo, percebe-se uma grande preocupação do perfil em gerar respostas e interações. Terra (2011) nos mostra como esse tipo de comunicação é importante para as marcas. A autora afirma que o travamento de diálogos e conversações, juntamente com o compartilhamento de conteúdos, é um dos grandes pilares das mídias sociais. Telles (2010, p. 160), por sua vez, concorda e afirma que prestar atenção nas opiniões expostas nas comunidades em comentários, com objetivo de satisfazer necessidades e interagir com usuários, é a base do *marketing* de relacionamento nas mídias sociais. Terra (2011) ainda explica que, ao atuar no meio digital, as organizações precisam se preocupar com questões como conteúdos interativos, ambientes colaborativos, confiança, atualização e diálogo. A autora também lembra que as mídias sociais são sobre relacionamentos e construção de redes e debates.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo possibilitou a verificação da usabilidade do *Twitter* como ferramenta publicitária para a construção da imagem de marca. A partir do objeto de pesquisa, foram analisadas 218 publicações em um período de 11 dias, de 6 a 16 de setembro de 2015, cujos conteúdos foram categorizados e analisados conforme suas características. Além das cinco categorias do construto, foi investigada a quantidade de interações geradas por elas.

Inicialmente observamos o levantamento e a categorização do conteúdo publicado pelo *MasterChef Brasil* no período de pesquisa. O levantamento foi realizado totalizando 218 *tweets* que geraram 77.478 *retweets* e 154.314 *favorites*. Essas publicações, por sua vez, foram categorizadas, resultando em cinco divisões: Marcas, Participantes, *MasterChefBR*, *MasterChefResponde* e Convite à interação. Essas categorias permitiram a execução da análise que permeia este estudo e a realização dos demais objetivos apresentados.

O segundo objetivo se referiu à compreensão dos aspectos motivacionais de comunicação das empresas no *Twitter*. Por meio da categorização e análise, percebemos diversos fatores que

levam as empresas a se comunicarem com seus clientes através do *microblog*: criação de identidade para a marca, divulgação, criação de relacionamento com os fãs, motivação de clientes a comentar positivamente, interação com os usuários do *site*.

O terceiro objetivo pôde ser comprovado ao analisar o uso do *microblog Twitter* como ferramenta de interação entre marcas e fãs em tempo real, e assim concluímos sua crescente eficiência. Na noite da final, a *hashtag MasterChef Brasil* gerou mais de 1,8 milhão de interações, o que comprova que o perfil utilizou-se muito bem desta ferramenta para a comunicação. Além disso, percebemos que o *MasterChef Brasil* proporcionou uma experiência nova aos usuários e telespectadores ao anunciar o vencedor da competição em primeira mão no *Twitter*. Essa atitude fez com que a ferramenta fosse vista com mais credibilidade. O *tweet* em questão, por sua vez, resultou em uma interação jamais vista no país e foi comparado diversas vezes com a ação da Samsung no *Oscar*, ao criar a maior *selfie* de todos os tempos.

O objetivo geral deste trabalho de conclusão consistiu em avaliar a eficiência do *Twitter* como ferramenta criadora da imagem de marca através do estudo de caso do perfil do *MasterChef*. Concluímos, analisando os dados expostos, que a ferramenta pode ser muito benéfica para estes fins, pois viabiliza várias formas de inserção das marcas no universo dos fãs, criando diálogos, relacionamentos e gerando feedbacks por parte dos clientes, além, é claro, de tornar possível a divulgação de uma marca, serviço ou empresa.

Recomendam-se, para pesquisas posteriores, que sejam avaliados todos os *tweets* enviados pela conta, pois possibilitariam um estudo ainda mais completo das táticas utilizadas. Outra pesquisa interessante cruzaria as publicações do perfil *MasterChef Brasil* com um perfil do exterior, como o *MasterChef Austrália*, por exemplo. Dessa forma, o pesquisador poderia compreender o objetivo não só do Brasil, mas de outros países ao utilizar o *Twitter* para comunicação de marca.

REFERÊNCIAS

- ARRUDA, G. As novas tecnologias e as novas pessoas. *Meio & Mensagem*: Proxima, São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/p6Zles>>. Acesso em: 17 out. 2015.
- CASTRO, G. G. S. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. *Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v. 14, n. 2, p. 133-140, mai./ago. 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/KNvKer>>. Acesso em: 22 out. 2015.
- DALMONTE, E. F. Novos cenários comunicacionais no contexto das mídias interativas: o espalhamento midiático. *Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia*, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 99-114, 2015.
- HAIDAR, D. Operadoras de celular bloqueiam internet quando pacote atinge limite. *Jornal Hoje*, Rio de Janeiro, 24 fev. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/bwNtX3>>. Acesso em: 13 out. 2015.
- KIM, J.; LEE, Y. O.; PARK, H. W. Delineating the complex use of a political podcast in South Korea by hybrid web indicators: the case of the Nakkomsu Twitter network. *Technological Forecasting and Social Change*, Amsterdam, v. 110, p. 42-50, 2015.
- LARANGEIRA, A. N.; CARDOSO, M.; KUMM, A. A. Interações temporais na era da convergência: perspectivas das gerações Y e Z nas redes sociais digitais. *Educação, Cultura e Comunicação*, São Paulo, v. 7, n. 14, p. 139-153, 2016.
- NUNOMURA, E. A imprensa, o Twitter e as eleições de 2010 no Brasil. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 36, n. 1, p. 103-126, 2013.
- PRIMO, A. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede. *Contemporanea: Revista de Comunicação e Cultura*, Salvador, v. 10, n. 3, p. 618-641, 2012.

RECUERO, R. A rede é mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social. *Raquel Recuero: Artigos Publicados*, Pelotas, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/is3N1M>>. Acesso em: 13 out. 2015.

_____. #MasterChefBrasil: dados da última semana no Twitter. *Raquel Recuero: Artigos Publicados*, Pelotas, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/Sf6yXD>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

_____. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R.; ZAGO, G. “RT, por favor”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. *Revista Fronteiras*, São Leopoldo, v. 12, n. 2, p. 69-81, 2010.

TELLES, A. *A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas*. São Paulo: M.Books, 2010.

TERRA, C. F. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas. In: CONGRESSO ABRAPCORP, 5., 2011, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Abrapcorp, 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/D1ZxYB>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

ZAGO, G. S.; SILVA, A. L. M. Sites de rede social e economia da atenção: circulação e consumo de informações no Facebook e no Twitter. *Vozes e Diálogo*, Itajaí, v. 13, n. 1, p. 5-17, 2014.

ZAGO, G. S. Informações jornalísticas no Twitter: redes sociais e filtros de informações. *Comunicologia: Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília*, Brasília, v. 4, n. 1, p. 58-73, 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/ZHtwVo>>. Acesso em: 16 out. 2015.

“DONA DESSA BELEZA”: EMPODERAMENTO FEMININO, CORPOS DIFERENTES E INCLUSÃO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA AVON



artigo

“She owns this beauty”: female empowerment, different bodies, and inclusion in the Avon advertising discourse

“Dueña de esta belleza”: empoderamiento femenino, cuerpos diferentes e inclusión en el discurso publicitario de Avon

Leonardo Mozdzinski

Universidade Federal do Pernambuco, Pernambuco, Brasil.

Doutor em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Pernambuco (UFPE), doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE. Integrante do Grupo de Pesquisa As narrativas da publicidade híbrida e os novos papéis do consumidor, coordenado pelo prof. dr. Rogério Covaleski.

E-mail: leo_moz@yahoo.com.br

Keliny Cláudia da Silva

Universidade Federal do Pernambuco, Pernambuco, Brasil.

Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Pernambuco. Integrante do Grupo de Pesquisa As narrativas da publicidade híbrida e os novos papéis do consumidor, coordenado pelo prof. dr. Rogério Covaleski.

E-mail: kelinyclaudia@gmail.com

Liliana Barros Tavares

COM acessibilidade comunicacional, Pernambuco, Brasil.

Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Pernambuco. Audiodescritora e Gestora da COM acessibilidade comunicacional (Recife/PE).

E-mail: comacessibilidade@gmail.com

RESUMO Nesta pesquisa, objetivamos investigar os “discursos da diferença” que emergem no domínio publicitário e trazem representações de corpos diferentes. Para tanto, adotamos os princípios da Análise Crítica do Discurso para examinar a campanha publicitária “Dona dessa beleza”, da Avon, protagonizada por corpos não hegemônicos – negros, transexuais, *plus size* e com deficiências –, e que também se encontra disponível em uma versão com acessibilidade. As discussões teóricas sobre o empoderamento feminino, o corpo não normativo e a inclusão social baseiam-se em Fairclough, McRobbie, Hoff, León, entre outros.

PALAVRAS-CHAVE Publicidade, Empoderamento feminino, Corpos diferentes, Inclusão, Beleza.

ABSTRACT In this research we aim to investigate the “discourses of difference” that emerge in the advertising realm and bring representations of different bodies. To do so, we have adopted the principles of Critical Discourse Analysis to examine Avon’s advertising campaign “She owns this beauty”, featuring non-hegemonic bodies – black, transsexual, plus size, and disabled – and which is also available in a version with accessibility. The theoretical discussions on female empowerment, non-normative body, and social inclusion are based on Fairclough, McRobbie, Hoff, León, among others.

KEYWORDS Advertising, Female empowerment, Different bodies, Inclusion, Beauty.

Como citar este artigo:

MOZDZENSKI, L.; SILVA, K. C.; TAVARES, L. B. “Dona dessa beleza”: empoderamento feminino, corpos diferentes e inclusão no discurso publicitário da Avon. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 39-54, jul./dez. 2017.

Submetido: 14 dez. 2016
Aprovado: 5 abr. 2017

RESUMEN En este estudio, pretendemos investigar los “discursos de la diferencia” que surgen en el campo publicitario y aportan representaciones de diferentes cuerpos. Para ello, hemos adoptado los principios del Análisis Crítico del Discurso para examinar la publicidad de Avon “Dueña de esta belleza”, con cuerpos no hegemónicos —negro, transexual, *plus size* y discapacitados— y que también está disponible en una versión con accesibilidad. Las discusiones teóricas sobre el empoderamiento femenino, el cuerpo no normativo y la inclusión social se basan en Fairclough, McRobbie, Hoff, León, entre otros.

PALABRAS CLAVE Publicidad, Empoderamiento femenino, Cuerpos diferentes, Inclusión, Belleza.

DING DONG, AVON CHAMA: DE BRINDE A SUCESSO DE VENDAS

A beleza é a jornada, o empoderamento é o destino.

Slogan da Avon norte-americana¹

Eram os anos 1960 e, aqui no Brasil, a cena começava a ficar cada vez mais frequente. Donas de casa da classe média recebiam periodicamente em suas residências as promotoras de venda de cosméticos de uma empresa norte-americana com crescente penetração em nossos lares. A Avon comercializava perfumes, xampus, cremes rinses, sabonetes, bálsamos, loções e hidratantes corporais – tudo vendido de porta em porta por sorridentes e bem arrumadas representantes, com perfil não muito diferente de suas clientes. A fórmula foi um sucesso.

O clássico slogan “Ding Dong, Avon chama” (originalmente, “*Ding Dong, Avon calls*”) captava exatamente esse “momento mágico” em que os produtos da Avon chegavam a milhares de domicílios pelas mãos do “amável serviço pessoal da Revendedora Avon”, com promessas de beleza e deleites aromáticos (Figura 1). O *jingle* divulgado nas rádios nos anos 1970 também seguia esse mesmo mote:

Ding Dong, Ding Dong, Avon chama!
 Dê as boas-vindas à sua revendedora Avon (Avon!)
 Ela tem pra você sugestivas fragrâncias
 Para a sua intuição feminina escolher
 [Voz em off] Avon, fragrâncias maravilhosas!
 Experimente-as antes de comprar, no conforto do lar,
 com a ajuda de sua revendedora Avon.
 [Som de campainha] Avon chama! (AVON... 2016)

Essa bem-sucedida estratégia de venda direta de cosméticos foi, no entanto, fruto do acaso. Como revela o *site* da empresa², tudo começou com um “quase fracasso”. David Hall McConnell – então um vendedor de livros e enciclopédias em Nova York, com 28 anos de idade – teve uma engenhosa ideia para que seus compradores em potencial não lhe batessem a porta na cara. Ele passou a oferecer como brinde um vidro de perfume para os clientes que concordassem em ouvir sua apresentação até o final.

1. Disponível em: <<https://goo.gl/2KaV3T>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

2. Disponível em: <<https://goo.gl/PkG8g>>. Acesso em: 24 nov. 2016.



Figura 1. Anúncios antigos dos produtos Avon em revistas femininas brasileiras (anos 1960).
Fonte: Blog *Anos Dourados*.³

McConnell começou a notar, entretanto, que os perfumes acabavam despertando uma reação bem mais positiva que livros ou enciclopédias. E assim, em 1886, é fundada a empresa California Perfume Company (CPC), especializada na venda em domicílio de fragrâncias como rosa branca, violeta, lírio, jacinto e heliotrópio. O próprio David McConnell criava os perfumes e concomitantemente desempenhava as funções de contador, despachante e *office boy*. Para auxiliá-lo na distribuição, o empresário convocou uma amiga, Persis Foster Eames Albee, uma viúva de 50 anos, para ser a primeira revendedora dos seus perfumes.

Miss Albee – como ficou posteriormente conhecida – não economizava esforços na divulgação dos produtos, percorrendo inúmeras cidades norte-americanas de trem ou mesmo a cavalo. Foi ela quem de fato estabeleceu e disseminou a marca em todo território ianque. Em menos de dez anos, Albee havia conseguido recrutar cerca de 25 mil mulheres para revender seus cosméticos. E com isso, a CPC tornou-se diretamente responsável por instituir um novo papel para as mulheres na sociedade e na economia do país.

Nunca é demais lembrar que, até então, a única ocupação socialmente aceitável para a mulher era ser dona de casa. Vale salientar, inclusive, que as mulheres sequer possuíam direito a voto naquela época – o que só viria a ocorrer em 1920. Dessa maneira, Miss Albee e suas “discípulas” tornam-se referências importantes sobre o novo modelo feminino de comportamento da “mulher moderna”, motivando-a a exercer uma atividade comercial autônoma e independente de seus maridos.

O nome Avon só surge mesmo em 1939, inspirado na cidade de Stratford-upon-Avon, onde nasceu o escritor inglês William Shakespeare, de quem McConnell era admirador. A partir dos anos 1950, a Avon decide ampliar seus negócios para o mercado internacional e rapidamente obtém uma grande aceitação do público feminino nos cinco continentes. Em 1972, as vendas da empresa conseguem alcançar pela primeira vez o montante de 1 bilhão de dólares, com aproximadamente 600 mil revendedoras da

3. Disponível em: <<https://goo.gl/VJ5Iax>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

marca. No final da década de 1970, é ultrapassada a marca de 2 bilhões de dólares em vendas, e as revendedoras dos produtos Avon totalizam, então, em torno de 1 milhão de mulheres ao redor do mundo.

Nas décadas seguintes, a Avon passa a diversificar seu portfólio, comercializando de bijuterias a relógios, de roupas a artigos para a casa, de livros a produtos infantis. E, de modo pioneiro na indústria dos cosméticos, em 1996 a empresa dá início à venda de suas mercadorias pela internet. O crescente sucesso da Avon, no entanto, não se deu apenas na esfera mercadológica. Cada vez mais, foi sendo possível observar iniciativas e projetos sociais de valorização das mulheres.

Ainda nos anos 1980, por exemplo, teve início a primeira Avon International Women's Marathon, evento que integrava o tradicional International Running Circuit. Essa ação, inclusive, contribuiu de forma decisiva para que a maratona feminina fosse oficializada como esporte olímpico em 1984, nos Jogos de Los Angeles. Além do incentivo às atividades desportivas, outra plataforma bastante cara à Avon é o combate à violência doméstica. Em 2000, foi criada uma campanha global chamada "Let's talk" – tendo à frente as tenistas Venus e Serena Williams – justamente para dar visibilidade a esse assunto. E em 2004, a campanha "Speak out against domestic violence" trouxe a atriz mexicana Salma Hayek como porta-voz da Avon Foundation for Women, rechaçando qualquer atitude no ambiente doméstico que provocasse lesão, morte ou sofrimento físico, psicológico e sexual contra a mulher.⁴

Outra frente em que a Avon é bastante atuante diz respeito ao combate ao câncer de mama, com sua campanha global "Avon breast cancer crusade". Chamada no Brasil de "Avon contra o câncer de mama", essa iniciativa tem como finalidade arrecadar fundos para desenvolver ações que proponham reduzir a mortalidade feminina provocada pela doença, incentivando o diagnóstico precoce e a prevenção. A campanha "Avon breast cancer crusade" é, inclusive, a responsável pela criação, em 1992, do *pin* com fita rosa, que se tornou um símbolo mundial da causa, sobretudo durante o chamado "Outubro rosa".

Com uma agenda tão voltada para as demandas femininas, não é de surpreender um posicionamento cada vez mais assertivo nas campanhas da Avon acerca da importância do papel da mulher na sociedade. Esse compromisso é reiterado em diversos momentos no *site* da empresa, como constatamos no seguinte excerto, ressaltando o empoderamento feminino:

A Avon acredita no poder e potencial que a beleza tem para transformar vidas. Nosso conceito de beleza é mais profundo: um caminho para *empoderar mulheres*, o qual conta com os consumidores de nossos produtos, nossos seis milhões de revendedores, em várias partes do mundo, e nossos mais de 30 mil funcionários, em diversos países, os quais trabalham juntos por esse propósito. Nossos funcionários celebram cada ideia colocada em prática, pois sabem que são agentes de mudança. Assim, colaboram com a missão de transformar o mundo em um lugar melhor para as mulheres e compartilham essa missão. (TRABALHO..., [20??], n.p., grifo no original)

Mas como um conceito sociopolítico tão sofisticado e cheio de nuances ideológicas como "empoderamento" passou a operar no discurso publicitário da Avon como um influente *slogan* aparentemente engajado?

4. Disponível em: <<https://goo.gl/xuSUZ5>>. Acesso em: 26 nov. 2016.

E mais: como é que, a partir dessa questão, podemos refletir sobre a própria construção identitária da mulher e a representação da beleza feminina na publicidade? É sobre isso que iremos discutir a seguir.

O DISCURSO DO EMPODERAMENTO: UMA ANÁLISE CRÍTICA

De acordo com Deneulin e Shahani (2009), o termo “empoderamento” (*empowerment*) é usado nas Ciências Sociais, nos Estudos Culturais, na Economia e na Psicologia, como o processo através do qual os sujeitos, individualmente ou agrupados socialmente, ampliam a capacidade de gerir suas próprias vidas em função do modo como desenvolvem o seu entendimento acerca de suas potencialidades e de sua participação na sociedade. No entanto, mais do que aumentar a autonomia e o poder pessoais, o empoderamento envolve uma tomada de consciência coletiva por grupos minoritários e/ou marginalizados contra a opressão social das elites e a dependência política.

Para entendermos como e por que se dá a transposição de um termo tão significativo quanto “empoderamento” para o discurso publicitário e empresarial da Avon, iremos recorrer aos princípios teórico-metodológicos da Análise Crítica do Discurso (ACD). É importante esclarecermos logo de início que a ACD é aqui compreendida como o estudo das relações dialéticas entre as diversas semioses que compõem qualquer discurso a partir dos processos sociais em que ele está inserido. Ou seja, constituem objeto de investigação da ACD não só textos verbais (orais e escritos), mas também imagens, sons/música, gestos/performances corporais, e assim por diante. Segundo Fairclough (2012, p. 308):

Esta vertente da ACD está baseada em uma visão de semiose como a parte irreduzível dos processos sociais materiais. A semiose inclui todas as formas de construção de sentidos – imagens, linguagem corporal e a própria língua. Vemos a vida social como uma rede interconectada de práticas sociais de diversos tipos (econômicas, políticas, culturais, entre outras), todas com um elemento semiótico. A concepção de práticas sociais nos permite combinar as perspectivas de estrutura e de ação – uma prática é, por um lado, uma maneira relativamente permanente de agir na sociedade, determinada por sua posição dentro da rede de práticas estruturada; e, por outro, um domínio de ação social e interação que reproduz estruturas, podendo transformá-las. Todas são práticas de produção, arenas dentro das quais a vida social é produzida, seja ela econômica, política, cultural, ou cotidiana.

Ainda de acordo com Fairclough (2012), as análises realizadas com base nos preceitos da ACD devem levar em conta os seguintes elementos: atividade produtiva, meios de produção, relações sociais, identidades sociais, valores culturais, consciência e as semioses integrantes do discurso. A ACD considera que todos esses elementos se relacionam de forma dialética, uma vez que consistem em noções diferentes, mas não totalmente separadas e distintas. É imprescindível, pois, que esses elementos sejam contemplados globalmente de forma transdisciplinar pelas pesquisas realizadas sob as premissas da ACD.

Dessa maneira, seguindo essa proposta crítica, adotaremos os moldes da “concepção tridimensional do discurso” elaborada por Fairclough (2016). Em sua abordagem, o autor propõe que o discurso seja analisado

em três níveis distintos, mas intrinsecamente interdependentes, conforme o esquema a seguir (Figura 2):

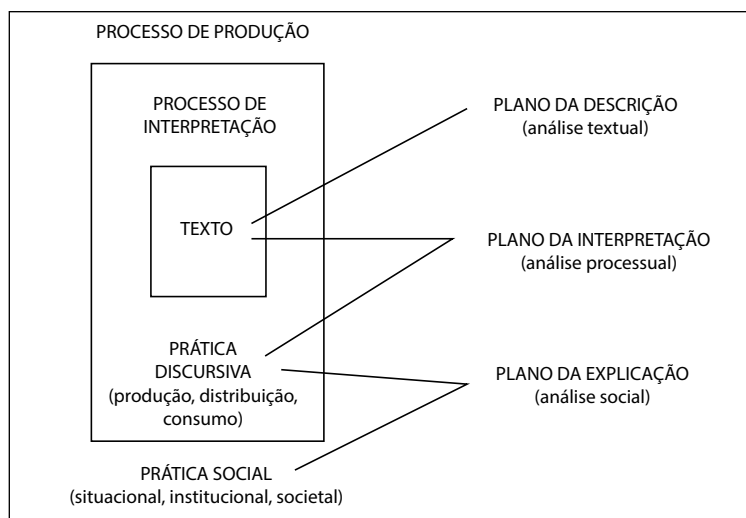


Figura 2. Concepção tridimensional do discurso de Fairclough.

Fonte: Adaptado de Fairclough (2016, p. 105).

Esses três níveis de análise podem ser assim compreendidos:

- a *análise dos textos* falados e escritos, que se compõe do estudo do vocabulário, da gramática, da coesão e da estrutura textual;
- a *análise das práticas discursivas*, em que se examina a “força” dos enunciados, isto é, a intertextualidade, a construção de sentidos, a coerência dos textos etc.;
- a *análise do discurso como práticas sociais*, em que são abordados os contextos culturais, socioeconômicos e ideológicos, enquadrando e moldando os textos e as práticas.

Partindo desses preceitos, podemos agora retomar a interpretação da noção de “empoderamento”, tal como vem sendo utilizada nos discursos da Avon. De início, é possível constatar a recorrente associação do termo à independência financeira da mulher (indivíduo, e não grupo social) – a qual, aliás, não é mais chamada revendedora, e sim, eufemisticamente, uma “executiva de vendas”⁵. É o que averiguamos já na própria definição do termo, assim como se encontra expresso no *site* da empresa: “EM. PO.DE.RA.MEN.TO: É a capacidade do indivíduo realizar, por si mesmo, as mudanças necessárias para evoluir e se fortalecer. Para levar a vida da forma que escolher” (PALAVRAS... [20??], n.p.).

Como advém dessa definição, pode-se concluir que Avon entende o empoderamento como uma ação individual, particular, algo bastante distinto do conceito sociológico do termo, abordado no início desta seção. Isso não é casual ou fortuito. Antes, essa perspectiva integra uma noção mais ampla sobre a “comodificação do feminismo” na contemporaneidade, como defende McRobbie (2004). Consoante a autora, podemos observar hoje em dia a progressiva incorporação das concepções feministas ao ideário capitalista, reconstruindo a identidade da feminista contemporânea. Isto é, “feminista” não representa mais

5. Disponível em: <<https://goo.gl/fsB744>>. Acesso em: 27 nov. 2016.

um posicionamento político-ideológico e passa a ser visto meramente como uma opção de consumo e de “estilo de vida”. A noção é confinada à personificação de mulheres bem-sucedidas na sociedade (Figura 3):



Figura 3 – Site da Avon [detalhe].

Fonte: Avon⁶.

McRobbie (2004, p. 257) denomina esse processo como “individualização feminina”. Consiste, em outras palavras, em um fenômeno no qual ocorre a substituição do discurso do engajamento e da militância coletiva pelo discurso das decisões pessoais. A justificativa, por não ser bem-sucedida, é desarticulada do contexto sociocultural e imputada à mulher como indivíduo. Douglas (2002) argumenta que, em decorrência desse ponto de vista, naturaliza-se a ideia de que os obstáculos a serem superados pelas mulheres na tentativa de harmonizar família e trabalho são, na realidade, desafios individuais. Ou seja, devem ser enfrentados e vencidos essencialmente por meio de uma organização particular eficiente, por escolhas pessoais sensatas e com uma postura autoconfiante, sem nenhuma intervenção do fator social.

Isso fica bastante claro no discurso da Avon ao propagar que a empresa “quer que as mulheres possam ter mais escolhas e garantir que elas tomem as próprias decisões e sejam protagonistas de suas próprias histórias” (PALAVRAS... [20??], n.p.), ou ainda que o “pilare fundamental para o empoderamento da mulher é conquistar a independência financeira” (PALAVRAS... [20??], n.p.). Os efeitos de sentidos produzidos a partir da imagem da Revendedora Avon constante na Figura 3 reiteram essa percepção. Trata-se de uma mulher branca, magra, com cabelos lisos e brilhantes, muito bem maquiada, com uma aparência geral de “jovem bem-sucedida”. Ela olha para cima com um sorriso largo, como se estivesse vendo/imaginando um futuro radiante à sua frente. A disposição cromática em vários tons de azul e a estruturação plástica do anúncio bastante equilibrada reforçam a noção de estabilidade, harmonia e um certo requinte da composição.

Esse cenário construído pela Avon acerca do empoderamento fomenta o agenciamento feminino individual, a autonomia econômica e o poder de emancipação majoritariamente através do consumo. Constitui um modelo de conquista da independência e da liberdade por meio das preferências de cada mulher, no papel de consumidoras e integrantes do mercado de trabalho. Desse modo, seu “poder de escolha” não está

6. Disponível em: <<https://goo.gl/bspS7h>>. Acesso em: 28 nov. 2016.

mais relacionado ao direito ao aborto ou ao controle sobre a reprodução, mas sim ao seu livre-arbítrio na hora de adquirir um novo automóvel ou preferir comprar sapatos e perfumes de uma certa grife.

Tyler (2005, p. 37, tradução nossa) denomina essa postura como “narcisismo como liberação”, uma vez que estimula as mulheres “a se autocompensarem em razão da desigualdade sexual e das dificuldades vivenciadas ao tentarem equilibrar as prioridades do trabalho e da maternidade, através do consumo de velas aromáticas e sais de banho”. Esse empoderamento promovido pela Avon teria, dessa maneira, pouca ou nenhuma correspondência com o empoderamento tradicionalmente defendido pelas feministas:

Para nós, feministas, o empoderamento de mulheres é o processo da conquista da autonomia, da autodeterminação. E trata-se, para nós, ao mesmo tempo, de um instrumento/meio e um fim em si próprio. O empoderamento das mulheres implica, para nós, na libertação das mulheres das amarras da opressão de gênero, da opressão patriarcal. Para as feministas latino-americanas, em especial, o objetivo maior do empoderamento das mulheres é questionar, desestabilizar e, por fim, acabar com a ordem patriarcal que sustenta a opressão de gênero. Isso não quer dizer que não queiramos também acabar com a pobreza, com as guerras, etc. Mas para nós o objetivo maior do “empoderamento” é destruir a ordem patriarcal vigente nas sociedades contemporâneas, além de assumirmos maior controle sobre “nossos corpos, nossas vidas”. (SARDENBERG, 2006, p. 2)

León (2001, p. 96) também nos traz o seguinte esclarecimento sobre a questão:

Uma das contradições fundamentais do uso do termo “empoderamento” se expressa no debate entre o empoderamento individual e o coletivo. Para aqueles que o usam na perspectiva individual, com ênfase nos processos cognitivos, o empoderamento se circunscreve ao sentido que os indivíduos se autoconferem. Tomam-no num sentido de domínio e controle individual, de controle pessoal. É “fazer as coisas por si mesmo”, “ter êxito sem a ajuda dos outros”. Esta é uma visão individualista, que chega a assinalar como prioritários os sujeitos independentes e autônomos com um sentido de domínio de si mesmos, e desconhece as relações entre as estruturas de poder e as práticas da vida cotidiana de indivíduos e grupos, além de desconectar as pessoas do amplo contexto sociopolítico, histórico, do solidário, do que representa a cooperação e o que significa preocupar-se com o outro.

Isso significa dizer então que o discurso publicitário veiculado pela Avon acerca do empoderamento feminino é, no fim das contas, um engodo? Um mero embuste para camuflar a velha ideologia do “capitalismo libertador”, do “trabalhar para vencer na vida”?

Em parte, sim. Por outro lado, a Avon vem produzindo no Brasil uma série de peças publicitárias que fogem a essa configuração do empoderamento via independência financeira – algo herdado diretamente do discurso empresarial norte-americano, como se constata no *site* da Avon nos Estados Unidos.⁷ Em particular, nos chamou atenção o comercial intitulado “Dona dessa beleza” – ou “#DonaDessaBeleza” –, publicado

7. Disponível em: <<https://goo.gl/PkG8g>>. Acesso em: 28 nov. 2016.

através da plataforma de vídeos do YouTube e nas redes sociais da Avon, em novembro de 2016, e atualmente com mais de quatro milhões de visualizações.⁸ Além de promover a visibilidade de mulheres com as mais variadas características e bem diferentes das modelos típicas dos anúncios de cosméticos, o filme também foi lançado em versão acessível para pessoas com deficiência auditiva e visual⁹ (Figura 4).



Figura 4. Filme publicitário “Dona dessa beleza”, da Avon (2016).

Fonte: Canal da Avon Brasil no YouTube.¹⁰

Vale frisar que, conforme Fairclough (2012), uma das missões da Análise Crítica do Discurso consiste em identificar não apenas os problemas relacionados a práticas sociais e culturais (“apreciação negativa”), mas também as possibilidades de resolução dos obstáculos (“apreciação positiva”). Dessa maneira, é possível observarmos que essa peça publicitária constitui um ótimo exemplo de um “ponto fora da curva”, escapando da noção capitalista e individualista de empoderamento usada habitualmente pela Avon, bem como dos clichês que pululam nos comerciais de perfumes e produtos de beleza femininos.

As duas seções a seguir serão dedicadas, pois, à análise dos elementos diferenciais desse comercial, sob a ótica da ACD.

REGIMES DE VISIBILIDADE DO CORPO DIFERENTE NA PUBLICIDADE

Na contemporaneidade, a temática da diferença tem-se tornado recorrente na mídia, seja na representação do fazer artístico, seja na reivindicação da práxis jornalística. Cada vez mais, nos dias de hoje, a diferença é percebida, discursivizada e instalada nos domínios midiáticos, construindo sentidos e deslocando outros tantos. Na comunicação publicitária, em especial, percebe-se que há estrategicamente uma tendência a acolher esse tema em seus discursos, adaptando-se a um panorama social favorável a convocações voltadas à aceitação da diversidade e das mais variadas identidades.

Assim, representações de corpos diferentes começam a se fazer presentes no domínio publicitário – ainda que de modo tímido – a partir

8. Disponível em: <<https://goo.gl/pOrhKZ>>. Acesso em: 28 nov. 2016.

9. Disponível em: <<https://goo.gl/IYIddK>>. Acesso em: 28 nov. 2016.

10. Disponível em: <<https://goo.gl/pOrhKZ>>. Acesso em: 28 nov. 2016.

de discussões sobre preconceito, inclusão, aceitação e acessibilidade. Segundo Hoff (2012), caracterizam-se como *corpos diferentes* aqueles que fogem ao padrão estético naturalizado pela mídia, tais como o corpo envelhecido, o corpo obeso, o corpo doente, o corpo com deficiência etc. Essas corporeidades vêm sendo marginalizadas por décadas, sendo excluídas social e midiaticamente, e tendo o seu regime de visibilidade limitado a valores de inferioridade, como fragilidade e incapacidade.

Recentemente, contudo, o panorama midiático contemporâneo tende a fortalecer os corpos diferentes, a partir de discursos que encorajam os sujeitos a assumirem seus corpos e identidades. Sendo assim, os discursos da diferença tornam-se visíveis, principalmente no ambiente on-line, onde os chamados “influenciadores digitais” utilizam a sua própria identidade, investida e revestida de poder, a fim de desmistificar e desconstruir estigmas direcionados aos corpos diferentes. Como consequência, incentivam outros indivíduos a se aceitarem e se reconhecerem pertencentes ao meio social. Concebemos aqui o *discurso da diferença* como aquele que configura um convite a estéticas corporais não hegemônicas, não normativas, ou seja, aos corpos diferentes.

Retomando então o citado vídeo da campanha “Dona dessa beleza” da Avon (Figura 4), é possível notar a construção de um novo sentido para empoderamento feminino. Esse significado, cabe enfatizar, é bastante distinto do empregado nas comunicações publicitárias tradicionais da empresa – que ultimamente vem buscando, aliás, um reposicionamento de sua marca¹¹. Isso advém de uma tendência mercadológica de as marcas se comprometerem subjetivamente cada vez mais com seu público-alvo. Elas utilizam seu lugar de fala no espaço midiático para promover mensagens e causas que dialogam com valores socialmente responsáveis.

É nesse sentido que a Avon demonstra crescente interesse em representações sociais minoritárias e/ou marginalizadas – tanto pela mídia quanto pela sociedade – como é o caso, por exemplo, de mulheres transexuais, *plus size* e *rappers* negras. Na campanha “Dona dessa beleza”, a empresa reforça seu propósito de embelezar corpos de todos os biótipos e transformar vidas, empoderando mulheres. Vale frisar novamente que o empoderamento aqui não diz mais respeito ao “narcisismo como liberação”, criticado por Tyler (2005). Antes, busca expressar a postura da Avon em favor do respeito feminino, valorizando as múltiplas faces da beleza.

A campanha foi criada e produzida pela agência Matuto, e protagonizada por um elenco inclusivo, composto por seis influenciadoras digitais: Kessidy Reis (*rapper* negra), MC Linn da Quebrada (transexual), Terezinha Guilhermina (com deficiência visual), Samanta Quadrado (com síndrome de Down), Bee Reis (*plus size*) e Pri Camomila (com deficiência auditiva). Inicialmente, as personagens são apresentadas individualmente, dançando ao som da música “Não fica na reta” da *rapper* Kessidy Reis, uma das personagens do anúncio. As mulheres seguem seu próprio ritmo, maquiam-se e interagem com a câmera. Transparecem confiança em suas atitudes, conforto com o próprio corpo e elevada autoestima. Ao final, as personagens se unem e dançam em conjunto, explicitando ainda mais as diferentes belezas.

11. Antes mesmo da campanha “Dona dessa beleza”, a Avon já havia chamado a *rapper* e cantora negra Karol Conka para estrelar o comercial do rímel “Big and Define”. Disponível em: <<https://goo.gl/HJQOqU>>. Acesso em: 13 dez. 2016.

O cenário mimetiza um camarim no *backstage*, contribuindo para a produção de uma campanha descontraída e sem demarcações de limites, permitindo ao consumidor inferir que as modelos tiveram liberdade na escolha dos seus movimentos corporais. Isto é, investiram sua personalidade no anúncio. É possível perceber ao longo do comercial que as mulheres flagrantemente diferem uma das outras e escapam ao estereótipo da modelo esquelética e “glamourosa” dos anúncios habituais de cosméticos. Algumas dançam mais expressivamente, outras de forma mais contida. Algumas se maquiam de maneira mais intensa, enquanto outras escolhem tons mais suaves de maquiagem. A marca demonstra interesse exatamente nessa multiplicidade de formas, gostos, cores, atitudes etc.

Outro aspecto que se destaca nesse filme publicitário é a trilha sonora. Além do ritmo dançante e alto-astrol, a letra da música traduz o objetivo comunicacional da campanha, cuja essência é valorizar as diversas belezas através do empoderamento feminino. O *rap* da Kessidy Reis carrega em si um discurso de denúncia e resistência, evidenciando o direito de escolha que cada pessoa possui no que diz respeito ao seu próprio corpo, seja no modo de se vestir, seja no modo de se comportar e se relacionar.¹²

Um *frame* do comercial que conquista a atenção do público é o painel de fundo onde a *rapper* Kessidy dança. Nele, algumas expressões estão escritas e, em sua maioria, são frases de ordem que demarcam posicionamentos sociais com intuito de reivindicar a liberdade de cada um se manifestar. Entre as frases, algumas se destacam: “Respeita as minas”, “Deixa ela falar”, “Deixa as gordas em paz”, “Visibilidade importa” e “Minha pele preta é meu manto de coragem” (Figura 5). Constata-se que são pensamentos que englobam outras reflexões tão atuais e necessárias quanto o empoderamento feminino, como a gordofobia e o racismo.



Figura 5. Frame do filme publicitário “Dona dessa beleza”, da Avon (2016).

Fonte: Canal da Avon Brasil no YouTube.¹³

Fica evidente, pois, que a Avon se posiciona favoravelmente à diversidade dos corpos na sociedade e a sua visibilidade midiática. Afasta-se, assim, da perspectiva individualista/capitalista do empoderamento como

12. “Você não tem o direito de falar como eu devo me vestir, como eu devo me portar./ Você não tem o direito de falar como eu devo, devo, nem porque eu devo, devo”.

13. Disponível em: <<https://goo.gl/pOrhKZ>>. Acesso em: 28 nov. 2016.

sinônimo apenas de independência financeira, que ainda persiste em outros momentos do discurso da empresa, como vimos anteriormente. Embora seja uma ação ousada e surpreendente, a marca, na verdade, vem seguindo uma tendência da comunicação publicitária, caracterizada pelo interesse pela defesa de “causas sociais”, como reflete Covaleski (2015b). Para o autor, as marcas que discursam carregando consigo valores éticos cativam o público, despertando seu interesse e conquistando sua aprovação:

Essas atitudes cujo discurso, invariavelmente, vem carregado de valores éticos têm chamado a atenção dos cidadãos, que estão ansiosos por ações que tragam resultados efetivos à sociedade. Quando isso ocorre, tornam-se adeptos das causas defendidas e admiradores das marcas que as defendem, e mais dispostos a consumir determinadas marcas por meio dos valores que elas propagam. (Ibidem, p. 4)

Esse movimento de obter a aprovação do público por meio de ações cada vez mais inclusivas se mostra ainda mais evidente na campanha “Dona dessa beleza”, pois, além de trazer representações de corpos femininos diferentes, a Avon disponibilizou uma versão acessível do filme publicitário. Nessa versão, há recursos que facilitam a compreensão do anúncio para quem possui alguma deficiência – como audiodescrição e Libras –, já que o intuito da marca é dialogar com todas as mulheres.

Em parceria com a associação Mais Diferenças – que trabalha com práticas e políticas inclusivas – a Avon deixa claro que a acessibilidade e a inclusão devem ser enaltecidas como valores que revelam e propõe outras formas de beleza. É sobre esse tema que iremos tratar a seguir.

ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO NA PUBLICIDADE

Considerando-se que 23,9% da população brasileira possui algum tipo de deficiência, e que 18,6% desse montante é composto por pessoas com deficiência visual – maior número entre as deficiências, de acordo com o Censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) –, pode-se compreender a crescente necessidade de tornar os conteúdos imagéticos acessíveis ao maior universo possível de pessoas. Isso se aplica especialmente aos conteúdos de fácil e amplo alcance massivo, como os veiculados na televisão e na internet.

Da mesma forma, há uma expectativa de que as pessoas com deficiência auditiva – 5,1% da população com deficiência – possam compreender os conteúdos falados nos canais midiáticos. Esse grupo pode ser dividido entre as pessoas que falam a língua brasileira de sinais (Libras) e aquelas que leem legendas para surdos e ensurdecidos (LSE). Os surdos congênitos ou os que ficaram surdos muito cedo geralmente falam Libras. Os ensurdecidos, que têm surdez adquirida depois da alfabetização em português ou da aquisição da fala nessa língua, e ainda os que receberam o implante coclear¹⁴, preferem a LSE. Mas como qualquer recorte de uma população, essa generalização é apenas didática para que possamos perceber a dimensão da complexidade e da diversidade do segmento das pessoas com deficiência auditiva.

14. O implante coclear consiste em um dispositivo eletrônico, implantado parcialmente, que tem como finalidade proporcionar aos usuários uma sensação auditiva similar à fisiológica.

Peças publicitárias com algum tipo de acessibilidade são relativamente recentes. No ramo dos cosméticos, em particular, a empresa Natura foi responsável por lançar, em 2008, o primeiro comercial veiculado na televisão com audiodescrição (AD)¹⁵ e com legendas, para anunciar a linha de produtos Natura Mamãe e Bebê¹⁶. Naquela época, a notícia foi dada no *site* de maior acesso por pessoas com deficiência visual – o Bengala Legal¹⁷ – e comemorada como forte prova de que a audiodescrição na TV era uma realidade possível de ser praticada.

Apenas em julho de 2010 a AD teve a sua primeira exibição em um programa na televisão brasileira: o seriado mexicano *Chaves*, transmitido aqui pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT)¹⁸. Isso ocorreu devido à Portaria nº 188/2010 do Ministério das Comunicações, que entrou em vigor no dia 24 de março de 2010¹⁹, regulando a exibição da AD na TV, mas com prazo demasiadamente estendido, sob o pretexto de que era preciso formar profissionais para atender à cadeia produtiva. Essa norma instituiu um padrão de acréscimo de duas horas semanais de audiodescrição a cada dois anos. Espera-se que em 2034 tenham-se 24 horas da programação televisiva com AD. A inserção dos comerciais com audiodescrição irá preencher a lacuna silenciosa que surge entre os programas já acessíveis.

As políticas de inclusão relativas à acessibilidade comunicacional ganharam mais força com a nova Lei Brasileira de Inclusão (LBI) – Lei Federal nº 13.146, datada de 6 de julho de 2015²⁰ –, tornando obrigatória a implantação das tecnologias assistivas em anúncios publicitários em qualquer veículo de comunicação (BRASIL, 2015)²¹. Ainda não há um recurso que permita que a Libras seja exibida individualmente na TV, o que faz com que haja resistência para a sua adoção de forma aberta. Já em relação aos conteúdos on-line, constata-se que a tendência é criar duas peças publicitárias: uma com e a outra sem as acessibilidades.

É justamente o que ocorre com a campanha “Dona dessa beleza”, da Avon. Dessa forma, a fim de que possamos fazer algumas reflexões sobre esse filme publicitário, passaremos a investigar a seguir a versão com acessibilidade da peça²², levando-se em consideração as instruções do *Guia para produções audiovisuais acessíveis* (NAVES et al., 2016), do Ministério da Cultura e da Secretaria do Audiovisual.

Inicialmente, podemos verificar que o anúncio, além de buscar dar acesso às pessoas com deficiência visual e auditiva, as coloca em cena

15. “Audiodescrição: é a narração, em língua portuguesa, integrada ao som original da obra audiovisual, contendo descrições de sons e elementos visuais e quaisquer informações adicionais que sejam relevantes para possibilitar a melhor compreensão desta por pessoas com deficiência visual e intelectual” (BRASIL, 2006).

16. Disponível em: <<https://goo.gl/XNinAo>>. Acesso em 11 dez. 2016.

17. Disponível em: <<https://goo.gl/OmQQIC>>. Acesso em: 11 dez. 2016.

18. Disponível em: <<https://goo.gl/Zv2voy>>. Acesso em: 12 dez. 2016.

19. Disponível em: <<https://goo.gl/Hzw67j>>. Acesso em: 11 dez. 2016.

20. Disponível em: <<https://goo.gl/J3cVSx>>. Acesso em: 11 dez. 2016.

21. O termo “tecnologias assistivas” é usado para identificar o conjunto de recursos e serviços que contribuem para proporcionar ou ampliar habilidades funcionais de pessoas com deficiência e, consequentemente, promover sua independência e inclusão social. Observe-se, em especial, o art. 69, §1º, da LBI.

22. Disponível em: <<https://goo.gl/4YWDf6>>. Acesso em: 12 dez. 2016.

como protagonistas. Uma das personagens não só aparece como uma consumidora dos produtos Avon, mas também atua como profissional da acessibilidade durante o comercial. Isto é, trata-se de uma mulher surda que integra o elenco das modelos e sinaliza a música ao longo da peça. Essa estratégia aproxima as outras pessoas surdas, por ser uma comunicação na língua mãe, sem mediação.

Outro aspecto significativo a ser salientado é que a opção de legenda está disponível somente na versão regular do filme publicitário, que não contém audiodescrição ou Libras. Em outras palavras, os ensurdecidos assistem ao filme regular e não ao acessível. Haveria aí um deslocamento de um grupo de pessoas com deficiência que assistiria ao filme igualmente às pessoas sem deficiência. Segundo o conceito do “desenho universal” (CARLETTO; CAMBIAGHI, [200-?]), isso consiste de fato em um dado positivo, já que qualquer pessoa deveria poder acessar os mesmos ambientes e conteúdos. Na peça regular, as legendas explicitam a letra da música; já na peça acessível, a letra fica em segundo plano para as pessoas cegas, pois o volume da trilha sonora da AD a encobre.

Retomando agora a postura crítica que é o norte analítico deste artigo, também podemos levantar alguns questionamentos particularmente no que diz respeito à acessibilidade. Em primeiro lugar, é possível indagarmos se a audiodescrição não poderia ter sido realizada utilizando-se uma voz feminina como narradora. Será que haveria outro impacto para as mulheres cegas ouvir uma mulher falando em vez de uma voz masculina?

Note-se que, tal como já discutimos anteriormente, o principal mote da peça é o empoderamento das mulheres. É de causar um certo estranhamento o fato de um comercial protagonizado exclusivamente por um elenco feminino ter uma voz masculina narrando frases de ordem como “se aceite”, “se liberte”, “seja #DonaDessaBeleza”. Soa bem contraditório que, no fim das contas, (a voz de) um homem é quem supostamente tenha que empoderar essas mulheres, ditando-lhes como ser e como agir.

Ainda sobre a audiodescrição, também é possível criticá-la no que se refere ao relato das características físicas das personagens que integram o filme publicitário. A AD deixou de enfatizar os diferentes *looks*, restringindo-se a nomear as protagonistas. Novamente o narrador masculino é responsável por adjetivações no mínimo bastante subjetivas, como “dança provocante”, “linda mulher”, “belas tranças” etc. É provável que as pessoas com deficiência visual façam perguntas como: “como será essa trans?”, “o que tem a mulher cega de linda?”, “como estão vestidas?” e assim por diante.

Apesar dessas ressalvas, nunca é demais salientar a importância e a necessidade cada vez maior de iniciativas como essa da Avon. Muito mais do que mero cumprimento de uma formalidade legal, o caráter inclusivo dessa peça publicitária tem como principal mérito a naturalização da imagem de pessoas com deficiência na mídia e na sociedade, bem como a viabilização do acesso e da melhor compreensão dos conteúdos midiáticos por esses usuários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: QUEM É A #DONADESSABELEZA?

Na contemporaneidade, a publicidade integra um complexo e importante sistema simbólico de práticas sociais e discursivas, responsável por criar e/ou manter – e, não raro, redefinir – subjetividades, afetividades

e modelos de comportamento dos membros de uma comunidade. Nesse sentido, Covalleski (2015a, p. 64) argumenta que “permeando o cotidiano humano, as narrativas são recorrentemente empregadas pela publicidade para contar-nos histórias que nos emocionem, engajem-nos, levem-nos a experiências sensoriais variadas”.

Ao analisarmos criticamente a campanha “Dona dessa beleza” da Avon, essa constatação acerca do discurso publicitário revelou-se bastante manifesta e inequívoca. Mais do que um simples reflexo de uma realidade cada vez mais diversificada como a que vivemos, a peça é responsável por construir mundos, histórias e representações identitárias que passam longe dos clichês publicitários de produtos cosméticos (com suas modelos lânguidas, famélicas e *sexys*) e fazem o espectador refletir, questionar valores, se indagar, se emocionar. É praticamente impossível permanecer incólume ou indiferente diante de uma propaganda tão impactante – mas, ao mesmo tempo, simples e direta – como essa.

Buscamos então, ao longo deste artigo, mostrar o percurso traçado pela Avon até chegar a esse novo posicionamento. Partimos do momento em que a empresa tinha como principal política a valorização do esforço individual de suas revendedoras como forma de se “empoderarem” – o que era/é, na verdade, um processo de “individualização feminina” – até o momento atual, em que campanhas como a “Dona dessa beleza” têm efetivamente como propósito o reconhecimento do amplo e multifário público feminino.

Se as críticas aqui arroladas evidenciam a existência ainda de elementos contraditórios ou mesmo de decisões desacertadas no discurso publicitário, também foi possível constatar uma série de boas ideias e excelentes encaminhamentos no que se refere à inclusão social e ao respeito aos/às consumidores/as. Já é um ótimo começo para prestigiar e promover a visibilidade de *todas* as mulheres – negras, gordas, trans, com deficiências etc. – que são, de fato, as donas dessa beleza plural e admirável.

REFERÊNCIAS

- AVON chama: rádio 1970 Brasil. 0’37”. YouTube. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/tQbXRi>>. Acesso em: 23 nov. 2016.
- BRASIL. Portaria nº 188, de 24 de março de 2010. Altera a redação do subitem 3.3 e do item 7 da Norma Complementar nº 1/2006 – Recursos de acessibilidade, para pessoas com deficiência, na programação veiculada os serviços de radiodifusão de sons e imagens e de retransmissão da televisão, aprovada pela Portaria nº 310, de 27 de junho de 2006. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 28 jun. 2006.
- _____. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 7 jul. 2015. Seção 1. p. 2.
- CARLETTO, A. C.; CAMBIAGHI, S. *Desenho universal: um conceito para todos*. [200-?]. Disponível em: <<https://goo.gl/FdLqRh>>. Acesso em: 12 dez. 2016.
- COVALESKI, R. Narrativa como estratégia publicitária para ações de responsabilidade social e de políticas de consumo sustentável. In: COLÓQUIO NARRATIVA, MÍDIA E COGNIÇÃO, 2015, Porto. *Anais...* Porto: Universidade Católica Portuguesa, 2015a. p. 60-69.
- _____. Responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade: causas sociais no Cannes Lions Innovation Festival 2015. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: UFRJ, 2015b. Disponível em: <<https://goo.gl/crUDjl>>. Acesso em: 28 nov. 2016.
- DENEULIN, S.; SHAHANI, L. *An introduction to the human development and capability approach: freedom and agency*. Sterling: Earthscan, 2009.
- DOUGLAS, S. J. Manufacturing postfeminism. In *These Times*, Chicago, 26 Apr. 2002. Disponível em: <<https://goo.gl/t23EU9>>. Acesso em: 28 nov. 2016.

FAIRCLOUGH, N. Análise Crítica do Discurso como método em pesquisa social e científica. *Linha D'Água*, São Paulo, n. 25, v. 2, p. 307-329, 2012.

_____. *Discurso e mudança social*. 2. ed. Trad. de Izabel Magalhães. Brasília: UnB, 2016.

HOFF, T. M. C. Produção de sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do consumo. In: ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. (Orgs.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 145-161.

LEÓN, M. El empoderamiento de las mujeres: encuentro de primer y tercer mundos en los estudios de género. *La Ventana: Revista de Estudios de Género*, Guadalajara, v. 2, n. 13, p. 94-106, 2001.

MCROBBIE, A. Postfeminism and popular culture: Bridget Jones and the new gender regime. *Feminist Media Studies*, Thousand Oaks, v. 4, n. 3, p. 255-264, 2004.

NAVES, S. B. et al. (Orgs.). *Guia para produções audiovisuais acessíveis*. Brasília, DF: Ministério da Cultura, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/1kfoiP>>. Acesso em: 12 dez. 2016.

PALAVRAS para conhecer e inspirar. [20??]. Disponível em: <<https://goo.gl/bspS7h>>. Acesso em: 27 nov. 2016.

SARDENBERG, C. M. B. Conceituando “empoderamento” na perspectiva feminista. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL: TRILHAS DO EMPODERAMENTO DE MULHERES, 1., 2006, Salvador. *Anais eletrônicos...* Salvador: UFBA, 2006. Disponível em: <<https://goo.gl/3OBb-PZ>>. Acesso em: 28 nov. 2016.

TRABALHO inspirador, empoderando mulheres. [20??]. Disponível em: <<https://goo.gl/0ikvJt>>. Acesso em: 26 nov. 2016.

TYLER, I. Who put the “Me” in feminism? The sexual politics of narcissism. *Feminist Theory*, Thousand Oaks, v. 6, n. 1, p. 25-44, Apr. 2005.

RELACIONAMENTOS CORPORATIVOS E REDES SOCIAIS ON-LINE EM UM MUNDO DE CONSUMIDORES: COABITAÇÃO E RESPEITO NO CASO ME GUSTA PICOLÉS ARTESANAIS

Corporate relationships and online social networks in a consumer world: cohabitation and respect in the case Me Gusta Picolés Artesanais

Relacionamientos organizacionales y redes sociales en línea en un mundo de consumidores: cohabitación y respeto en el caso Me Gusta Picolés Artesanais

Marcelo Pereira da Silva

Universidade Estadual Paulista de Bauru, São Paulo, Brasil.

Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. Pesquisador de pós-doutorado em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista de Bauru.

E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

Gleicilene Pereira Setúbal

Universidade Federal do Maranhão, Maranhão, Brasil.

Graduanda no curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão.

E-mail: gleyci.setubal@gmail.com

Kaiane da Conceição Costa

Universidade Federal do Maranhão, Maranhão, Brasil.

Graduanda no curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão.

E-mail: kayannecosta@gmail.com

Mônica Rayanne Garces Ramos

Universidade Federal do Maranhão, Maranhão, Brasil.

Graduanda no curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão.

E-mail: monicagramos5@gmail.com

RESUMO Sob a égide da sociedade pós-moderna, este artigo apresenta a comunicação a partir dos riscos aos quais está imersa no contexto das redes sociais on-line, posto que hoje deve lidar com públicos mais alertas, céticos, ativos e insatisfeitos com os desconfortos e decepções que permeiam a relação com as organizações no que tange às práticas e experiências de consumo. Nesse cenário, jogamos luz sobre o posicionamento positivo da marca Me Gusta Picolés Artesanais, por meio de um estudo de caso após um casal homossexual em 2015 ser expulso do estabelecimento em São Paulo e a reverberação que o caso gerou na ágora virtual.

PALAVRAS-CHAVE Comunicação, Relacionamento, Redes sociais on-line, Me Gusta Picolés Artesanais, Consumo.

ABSTRACT Under the aegis of a postmodern society, this article presents communication under the perspective of the risks it is submitted to in the context of online social networks, considering it must deal today with audiences that are more alert, skeptical, active, and unsatisfied with the discomforts and disappointments that permeate the relationship with corporations regarding

Como citar este artigo:

SILVA, M. P.; SETÚBAL, G. P.; COSTA, K. C.; RAMOS, M. R. G. Relacionamentos corporativos e redes sociais on-line em um mundo de consumidores: coabitação e respeito no caso Me Gusta Picolés Artesanais. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 55-67, jul./dez. 2017.

Submetido: 26 dez. 2016
Aprovado: 2 maio 2017

consumption practices and experiences. In this scenario, we highlight the positive positioning taken by the “Me Gusta Picolés Artesanais” trademark through a case study after a homosexual couple was thrown out from its store in São Paulo in 2015 and the repercussion generated by the case in the virtual agora.

KEYWORDS Communication, Relationship, Online social networks, Me Gusta Picolés Artesanais, Consumer.

RESUMEN Bajo la égida de la sociedad posmoderna, este texto presenta la comunicación a partir de los riesgos a los cuales está inmersa en el contexto de las redes sociales en línea, ya que hoy debe lidiar con públicos más céticos, activos e insatisfechos con las decepciones que permean la relación con las organizaciones en lo que se refiere a las prácticas y experiencias de consumo. En esta perspectiva, analizamos el posicionamiento de la marca Me Gusta Picolés Artesanais en un estudio de caso, después que una pareja homosexual en 2015 fue expulsada del establecimiento de la empresa en São Paulo y la repercusión que el caso generó en el mundo virtual.

PALABRAS CLAVE Comunicación, Relacionamiento, Redes sociales en línea, Me Gusta Picolés Artesanais, Consumo.

INTRODUÇÃO

Na sociedade pós-moderna – dependente e permeada pela tecnologia –, em que os públicos utilizam as redes sociais on-line e o aparato tecnológico que está à sua disposição, se destaca a comunicação de risco, que se difere das outras pelo fato de, através dela, se produzir uma comunicação de mão dupla, em que o fluxo das mensagens e informações entre o emissor e receptor são facilitadas, tornando mais eficiente a participação e a manifestação dos *stakeholders*.

A capacidade de expressão e compartilhamento entre os sujeitos potencializou-se no cenário tecnológico atual. Com isso, a velocidade na troca de informações proporciona maior facilidade na exposição de críticas, injúrias e difamação das organizações na *web*. As empresas precisam compreender o perfil do seu consumidor e, portanto, pautar suas ações em uma comunicação transparente, dialogal e dialógica, primando por relacionamentos duradouros e saudáveis com seus públicos-chave.

O princípio de atender, respeitar e ouvir deve ser prioridade, visto que estabelecer, manter e aprimorar as relações entre as organizações e seus clientes deve gerar benefícios para todos, sobretudo, a possibilidade da convivência no, muitas vezes selvagem, *modus operandi* do sistema capitalista de concorrência.

Semprini (2006) defende que as relações com os públicos estratégicos constituem o elemento basilar da comunicação da marca; portanto, a atenção e o respeito às mediações e manifestações crescem de modo vertiginoso, sobretudo na ágora virtual. As marcas devem investir tempo para nutrir, reafirmar e reforçar o relacionamento com seus interlocutores.

Nesse sentido, nosso artigo aborda o posicionamento da empresa Me Gusta Picolés Artesanais, em 2015, após um casal homossexual ser expulso do estabelecimento dela em São Paulo, levantando questionamentos a respeito da importância das corporações adotarem relacionamentos mais abertos, honestos e pessoais com os seus públicos no contexto de uma sociedade que é essencialmente plural. Ademais, coloca na ribalta a coabitação e a convivência respeitosa como um dos desafios para uma vida social menos norteadas por conflitualidade, ódio e desrespeito.

A SOCIEDADE PÓS-MODERNA: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Os avanços tecnológicos nos proporciona, em tese, o aproveitamento do tempo para a realização de atividades que levam à melhoria da qualidade de vida da sociedade, tornaria os indivíduos mais solidários e proativos, preparados para lidar com eventuais situações de risco, dilemas e controvérsias.

Entretanto, justamente o fato dos homens terem obtido desenvolvimento material, levou-os a diminuir como pessoas – no sentido humano –, haja vista que muitas vezes apenas levam em conta o que pode vir a lhe garantir algum tipo de retorno. Bauman (2007) afirma que a sociedade se tornou líquida em todos os campos e que a denominada “Era da liquidez” faz com que os valores diluam-se como a água que escorre em nossas mãos.

É possível que o imediatismo social seja responsável pela inconstância, já que o ser humano vive em busca do que “está pronto” e que poderá garantir satisfação instantânea; os objetos se tornam mais valorosos que os homens, então a luta é para ser aceito pelos demais, a boa imagem é fulcral para uma boa posição social. A vida na sociedade líquido-moderna “é como uma versão perniciososa da dança nas cadeiras, cujo prêmio é a garantia temporária de ser excluído das fileiras dos destruídos e evitar ser jogado no lixo” (BAUMAN, 2007, p. 10).

Diante disso, Bauman salienta que as instituições sofrem certo “derretimento” para dar lugar aos objetivos individuais que são guiados pelo desenrolar do mundo capitalista, onde se tem a falsa sensação de liberdade, as crenças são desmontadas e remodeladas em alta velocidade; não há um caráter reflexivo, a vida corrida e a premissa de que tudo precisa ser vivido – e rápido – não permite reflexões sobre as ações individuais e coletivas.

A intolerância dos públicos diante de tudo aquilo que de alguma forma consideram como desvio de conduta – ou que destoa dos padrões – é reprovado, cabendo ressignificar-se para atender aos “estatutos” sociais; isso não é diferente na relação entre os consumidores e as corporações. A sociedade que em diversas ocasiões lutou por liberdade tornou-se prisioneira de novos dogmas guiados pelo consumismo. Lipovetsky (2007, p. 38) afirma que entramos na fase do capitalismo chamada de hiperconsumo, na qual:

nasce um terceiro tipo de Homo consumericus, voraz, móvel, flexível, liberto das antigas culturas de classe, imprevisível nos seus gostos e nas suas compras e sedento de experiências emocionais e de (mais) bem-estar, de marcas, de autenticidade, de imediatividade, de comunicação. Tudo se passa como se, doravante, o consumo funcionasse como um império sem tempos mortos cujos contornos são infinitos. Mas estes prazeres privados originam uma felicidade paradoxal: nunca o indivíduo contemporâneo atingiu tal grau de abandono.

Sobre isso, Baudrillard (2008, p. 15) destaca o “espetáculo permanente da celebração do objeto na publicidade e as centenas de mensagens diárias” veiculadas nos diferentes veículos. Essa celebração da vida pela publicidade veiculada nos *Media* não é uma simples relação entre “meios manipuladores e dóceis audiências” (CANCLINI, 2010, p. 59), mas de sujeitos ativos que participam de um processo de negociação.

A obsolescência programada tornou-se a essência da sociedade de consumo e da consumolatria. O consumismo espreita os sujeitos na

medida em que a sociedade de consumidores inferioriza a durabilidade, equiparando os termos “velho” e “defasado”, impróprios para seguir sendo utilizados, ou seja, são destinados à lata de lixo. A reduzida expectativa de vida de um produto faz parte das estratégias de *marketing* no cálculo dos lucros e no envolvimento do consumidor, o que ocorre, segundo Bauman (2008, p. 31), mediante a “apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem)”.

É nesse contexto que as organizações duelam por fatias de mercado e tentam gerir a comunicação, considerando que os públicos têm voz ativa, espaço para expressar decepções e reverberar o que julgam como práticas equivocadas e inaceitáveis das corporações. Essa é uma realidade com a qual as organizações devem lidar.

A COMUNICAÇÃO DE RISCO NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA

A comunicação de risco foi o termo utilizado por Marchiori e Lourenço (2012), ao referenciar Beck (2007), no qual trata de um movimento teórico da década de 1980 em que se consegue identificar indícios de uma nova transformação na sociedade por conta de alguns eventos e incidentes trágicos que ocorreram no período, mas também por questões ligadas aos riscos à saúde e ao meio ambiente. Desse ponto, a sociedade desperta e passa a se preocupar com as questões que a envolvem; em prol disso, a comunicação de risco se desenvolve com a finalidade de proteger os cidadãos, tanto de riscos tecnológicos e naturais como dos artificiais.

Para Beck (2007 apud MARCHIORI; LOURENÇO, 2012, p. 3), os riscos estão relacionados com os eventos negativos – e/ou insólitos – vivenciados pelas pessoas diante das mudanças e demandas sociais; tais riscos são inerentes aos seres humanos e presentes onde existem ações humanas. Portanto, a função da comunicação de risco é estabelecer uma visão ampliada dos riscos que a sociedade está sendo submetida.

Falar em comunicação de risco é compreendê-la como um processo estratégico das organizações, cuja finalidade trabalha os riscos, a fim de evitar que se tornem algo maior e prejudicial aos atingidos pelo acontecimento, ou seja, que se materializem e se transformem em possíveis crises. Entender esse processo é primar pela diferenciação dos relacionamentos, construindo uma interação entre a organização e seus públicos. (MARCHIORI; LOURENÇO, 2012, p. 1)

A comunicação de risco permite uma comunicação de mão dupla, em que o fluxo das mensagens e das informações entre o emissor e receptor são facilitadas, tornando mais fácil a participação e a interatividade. As organizações precisam adotar uma postura “aberta” e transparente, favorecendo laços de confiança e credibilidade de seus públicos, que estão cada vez mais atentos, céticos e exigentes em relação às suas atitudes, defende Marchiori e Lourenço (2012); nessa mesma linha, Rinaldi (2010) afirma que a comunicação de risco deve ser adotada pelas organizações como processo estratégico enleado à governança corporativa.

É certo que a sociedade, hoje, se informa rapidamente sobre determinado assunto, fato ou notícia, mesmo que involuntariamente; a informação é considerada como fator mais que relevante nas situações de risco, em especial nas catástrofes. Os sujeitos sentem a necessidade de informação. Credibilidade e confiança são peças-chave que contribuem para o comprometimento e aceitação do público por parte de uma

organização. Quanto menos as pessoas desconhecem uma informação, mais tendem a se preocupar com os riscos e passam a percebê-los bem maiores do que são, assim, pessoas mal informadas são mais inseguras, desconfiadas e menos receptivas à comunicação.

Rinaldi (2010) acredita que a comunicação de risco contribui com a gestão corporativa pelo fato de melhorar a governabilidade, as relações entre as partes interessadas (públicos de interesse), e proporcionar mais transparência às ações e discursos organizacionais. Isso é crucial para a administração das marcas em uma sociedade conectada por meio das mídias digitais. A tecnologia e o potencial das redes sociais virtuais desenharam um quadro relevante nesse contexto da informação defendido por Marchiori e Lourenço (2012), indo ao encontro do que Gonçalves e Silva (2014, p. 85-86) pontuam, já que a interatividade possibilitada pelas mídias sociais digitais proporciona uma nova possibilidade de relacionamento, “diminuindo as distâncias entre os interlocutores, potencializando cada ator e, conseqüentemente, contribuindo para um processo comunicacional mais horizontalizado”.

INTERNET E PRÁTICAS DE CONSUMO: ALINHAVANDO UNIVERSOS

A Internet tornou possível a ampliação do âmbito comunicacional, que deixou de ser unidirecional (via única), como o caso da televisão, e tornou-se multidirecional. O consumidor não somente recebe passivamente produtos, informações e serviços, mas ganha espaço para avaliar, externar sua opinião e compartilhá-la com milhares de usuários. Hoje mais de um bilhão de pessoas acessam sites de relacionamento e, de acordo com pesquisa da Nielsen (PESQUISA..., 2012) – provedora global de informações –, 68% dos usuários usam as redes sociais para avaliar produtos e serviços. Cabe destacar que atualmente, de acordo com Kotler, Kartajaja e Setiawan (2010), há mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais, posto que os consumidores acreditam mais uns nos outros do que no discurso das empresas.

Apesar de todas as possibilidades para auxiliar a criação de uma imagem positiva para as organizações ou pessoa pública que a Internet oferece, a ideia de que é um lugar sem regras inibe investimentos no setor de mídias digitais; isso ocorre porque:

Diante desse cenário, o temor, por parte das organizações, de receber opiniões negativas e possivelmente de sofrer prejuízos à reputação corporativa tende a aumentar, devido, sobretudo, ao foco mercadológico e à ausência de capacitação para relacionamento no uso das redes. (VERGILI, 2014, p. 12)

Investir em mídias digitais possibilita não apenas um meio de propagandar produtos, serviços e eventos, mas de criar relacionamento com o consumidor; seu comportamento convida as organizações a uma comunicação mais voltada aos princípios e políticas de relações públicas. Antes de realizar uma compra, o usuário recorre às redes sociais virtuais para medir a reputação da empresa, haja vista que existe uma gama de sites de opinião¹ que funcionam como termômetro para o comprador saber se o produto/serviço oferecido é de qualidade

1. Como o *Reclame Aqui*, que é considerada uma das maiores plataformas de reclamação e pesquisa do consumidor brasileiro.

ou se os problemas apresentados por consumidores são, amiúde, resolvidos pelas organizações.

A análise/avaliação feita por outros clientes pode ser determinante para a escolha da marca, por isso, é necessário que os profissionais que lidam diretamente com o público nas mídias digitais estejam alinhados com o posicionamento da empresa, pois:

As redes são dinâmicas, envolvem diferentes sujeitos e cosmovisões, extrapolam em amplitude a vivência presencial, transcendem barreiras geográficas e culturais e aumentam o potencial da informação, permitindo a construção de um perfil público e o envolvimento com uma lista de usuário, para criar, fortalecer vínculos, estabelecer inúmeras conexões por meio do aparato tecnológico. (GONÇALVES; SILVA, 2014, p. 87)

A mesma Internet que oferece uma série de vantagens apresenta enormes riscos à reputação empresarial. Como símbolo da pós-modernidade, por conectar o mundo instantaneamente, dar voz e expressividade à liberdade de expressão e ao código do consumidor – que foi promulgado em 1990 (BRASIL, 1990), visando estabelecer normas de proteção e defesa do consumidor –, qualquer erro pode tomar grandes proporções, desarranjando a imagem e reputação construídas em anos de trabalho.

RELAÇÕES PÚBLICAS, IDENTIDADE, IMAGEM, REPUTAÇÃO E RELACIONAMENTO

A identidade e os valores de uma empresa mostram seu diferencial enquanto organização e servem como carta de apresentação aos públicos de interesse. A representação dessa identidade, unida ao impacto causado em seus públicos, gera o que chamamos de imagem corporativa. A reputação de uma organização, por sua vez, está diretamente ligada à sua imagem no mercado e é construída a partir do momento em que suas práticas condizem com o discurso apregoado em seus valores, fazendo com que seus ideais sejam demonstrados na prática, por meio da qual a comunicação empresa-públicos se torna transparente e dialogal, dando maior segurança e credibilidade aos públicos envolvidos.

Segundo Argentini referenciado por Vergili (2014, p. 56), a reputação é algo mais duradouro, que “[...] se diferencia de imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser simplesmente uma percepção em um determinado período”. Além disso, para Vergili (2014), a reputação pode ser entendida como um conjunto de atributos favoráveis, dada a corporação ou pessoa por segmentos de públicos, considerando-a idônea, ética e digna de crédito no desempenho de suas atividades e na colocação em prática de sua retórica. É uma condição os gestores relembrem o público de interesse das virtudes da marca.

Com base nessa reflexão, uma empresa pode possuir várias imagens presentes em cada segmento da sociedade. O que uma organização faz para resolver o problema apresentado pelo consumidor torna-se mais importante do que o próprio problema; assim, a imagem e reputação de uma corporação dependem, primordialmente, da maneira como ela se porta perante as situações polêmicas e conflituosas. Reconhecer a relevância que cada indivíduo possui – e deixá-lo ciente disso – é fundamental para toda corporação, pois tendo a confiança de seus

públicos e transmitindo-lhes segurança, o enfrentamento da crise pode se solucionar com menos dificuldade ou, até mesmo, gerar um saldo positivo em termos de imagem e reputação.

Para isso, torna-se crucial que a empresa esteja preparada para lidar com esse tipo de acontecimento, tenha planejamento prévio, bem como possua profissionais que saibam orientar os envolvidos a como se portar diante da imprensa e demais canais de divulgação de notícias; caso contrário, as consequências podem ser desastrosas para a organização, facilitando a exposição da marca de modo negativo.

Dentre os canais de divulgação de notícias da atualidade, destacamos as redes sociais digitais. Com o avanço da Internet e a consolidação da globalização, a disseminação de notícias acontece em tempo real, instantâneo e é determinante na formação da opinião pública. Ao mesmo tempo, o mundo on-line aparelha o usuário de tal modo que:

A possibilidade de um processo de troca fluido e uma interação de “igual para igual” tem estimulado o surgimento de plataformas virtuais voltadas aos interesses do consumidor, nas quais as organizações não têm outra saída, ou respondem às reclamações veiculadas em posts, ou arcam com o ônus decorrente da exposição negativa de sua marca para um número altíssimo de usuários. (GONÇALVES; SILVA, 2014, p. 89)

A nova ecologia da comunicação que a tecnologia engendra, em conjunto com a emergência de redes sociais conectadas, permitiu o aprimoramento dos sistemas de mensuração de reputação corporativa adquirida ao longo do tempo. A oportunidade de se verificar as opiniões de diversos usuários que, em algum momento, já interagiram com a empresa, possibilitou o cruzamento de informações e, conseqüentemente, uma estimativa do comportamento do usuário em relação à empresa.

A capacidade de diálogo entre os sujeitos potencializou-se no cenário tecnológico atual. Com isso, a velocidade na troca de informações proporciona maior facilidade na exposição de críticas, injúrias e difamação das organizações na *web*. Ademais, acreditamos que o ambiente virtual ampliou a dificuldade de gestão do relacionamento com os *stakeholders* pelo fato de assumirem o papel de usuários-mídia, ou seja, produtores de conteúdo e não apenas receptores de mensagens.

Desse modo, admitir os erros e saber lidar com as reclamações, quando o fato tem fundamento, é imprescindível nesse ambiente, até para evitar reverberações e possíveis danos à imagem/reputação corporativas.

A relação com os públicos é muito relevante, posto que eles constroem a imagem da marca, sendo que as organizações dependem deles para garantir sua sobrevivência em um mercado competitivo. Diante desse aspecto, as relações públicas tornam-se emergentes por possuírem como função-base o estreitamento dos relacionamentos entre empresa e públicos de interesse, além de manterem o diálogo contínuo, fortalecendo o laço afetivo e o respeito às demandas dos públicos. Ademais, “a gestão da reputação, nos dias de hoje, requer ampla abordagem para o monitoramento de mídia, sem que a marca seja encarada apenas do prisma dos veículos de informação tradicionais e da perspectiva do controle dado pela publicidade” (VERGILI, 2014, p. 59).

As redes sociais permitem, ainda, o agravamento de crises de reputação, uma vez que permitem a divulgação, compartilhamento e replicabilidade de notícias referentes a qualquer deslize da organização. As corporações precisam estar preparadas para lidar com a situação pós-

ocorrido, ou mesmo preparar-se previamente com um plano estratégico, prevendo possíveis “ataques” à determinada ação ou posicionamento.

Se uma empresa tem atitudes equivocadas e questionáveis, suas estatísticas de reputação caem rapidamente e só um realinhamento das estratégias corporativas pode fazê-la se recuperar. O posicionamento da organização é fulcral para a manutenção de sua reputação ou seu desarranjo, como verificamos no caso Me Gusta Picolés Artesanais.

RELACIONAMENTOS CORPORATIVOS E REDES SOCIAIS ON-LINE: O CASO ME GUSTA PICOLÉS ARTESANAIS

As redes sociais virtuais são as primeiras a anunciarem – e replicarem –, antes de qualquer outro meio, as percepções dos *stakeholders*, em especial dos clientes, no que tange às experiências de consumo. Percepções estas relacionadas à prestação de atendimento ou à qualidade – e problemas – de determinado produto; o mundo on-line constitui um ambiente em que o consumidor tem seu espaço de expressão e coloca sua opinião sem ressalvas.

Portanto, entendemos as páginas de relacionamento como uma central de atendimento ao cliente que funcionam 24 horas por dia; elas são fundamentais para a organização, pois os consumidores as utilizam como “palanque” para reclamar, acusar e avaliar os serviços prestados, a qualidade dos produtos e a rapidez no acompanhamento e solução dos problemas que surgem no binômio organização/consumidor.

Tendo em vista que as empresas devem estar inseridas e fazer parte dos nichos em que seu público/consumidor se encontra, elas se lançam em um ambiente extremamente interativo, criativo e produtivo, mas, ao mesmo tempo, composto por um sistema que provoca insegurança, desrespeito e intolerância.

Na esteira desse pensamento, apresentamos o caso que ocorreu em uma loja do ramo de sorvetes artesanais, a Me Gusta; a empresa atua no setor alimentício há menos de três anos, com venda de picolés artesanais inspirados nas paletas mexicanas, na cidade de São Paulo. No domingo, 8 de março de 2015, o jornalista Raul Perez e seu namorado foram expulsos da paletteria nos Jardins, área nobre de São Paulo, porque estavam se beijando dentro do estabelecimento.

Supostamente incomodado com o beijo, um casal heterossexual queixou-se a funcionários da Me Gusta Picolés Artesanais e um dos seguranças teria mandado os jovens saírem do local sob o pretexto de que “era um ambiente familiar” (IRAHETA, 2015). Após o ocorrido, um dos jovens – Raul – providenciou uma denúncia ao Centro de Combate à Homofobia, vinculado à Prefeitura de São Paulo e publicou seu relato no seu perfil pessoal do Facebook.

Nos Jardins, fui expulso de uma paletteria (rs) por beijar meu namorado. O segurança disse que aquele era um ambiente familiar. Só mais um domingo nos Brasis. (COMENTÁRIO..., 2015a)

O post, como era de se esperar, gerou indignação pelo suposto ato preconceituoso do segurança, porém, inicialmente, o caso ficou restrito apenas aos amigos que acompanhavam o perfil do jornalista e aos consumidores que presenciaram a cena no estabelecimento. A situação ganhou foco quando a empresa Me Gusta se pronunciou, no dia seguinte, utilizando a mesma rede social digital, como podemos constatar:

Este é um pedido oficial de desculpas. [...] estamos profundamente tristes e perplexos com o ocorrido. Queremos nos retratar publicamente com o casal. Por eles terem passado pela degradante situação [...]. A culpa não é exclusiva do funcionário. Não é também só do outro casal que se sentiu incomodado. A culpa é da Me Gusta. Trabalhamos com pessoas. Não só com picolés! Devemos saber da conduta das pessoas que empregamos em nosso estabelecimento. Devemos orientar e situar nossos funcionários no século XXI. Devemos investir em debate e treinamento pessoal para que essa situação nunca chegue a existir. Devemos focar nossa comunicação na tolerância e falar abertamente de amor ao próximo e humanidade. (RESPOSTA..., 2015)

O pedido de desculpa emitido pela paleteria mostrou um posicionamento que, pela linguagem utilizada, carrega aspectos humanos, de sensibilidade, colocando a marca no mesmo “nível” de seu público; mas fez mais: assumiu o erro pelo incômodo ocorrido. Uma posição avessa poderia gerar possíveis conflitos com os *stakeholders* da marca e outros públicos de afinidade, como os grupos de pressão, os ativistas ligados aos direitos humanos, das minorias e dos homossexuais.

A resposta imediata, o discurso direto, a empatia exposta e a “emoção” que povoa o discurso da Me Gusta, provocaram uma repercussão positiva com os usuários/mídia que acompanharam a publicação. O post, considerando os dados atuais, rendeu 3.844 compartilhamentos, 21.205 curtidas. Por meio de seu posicionamento, a marca alcançou uma amplitude maior de públicos, os quais podem ter construído uma percepção favorável dela.

Deu vontade de conhecer a loja e os produtos só pelo lindo posicionamento da marca perante o ocorrido. Lindo. (COMENTÁRIO..., 2015b)

Nem conheço a Me Gusta, mas pela humildade com que retratou já merece meu respeito. Espero que isso ultrapasse as redes sociais. (COMENTÁRIO..., 2015c)

Em virtude do ocorrido, em 14 de março de 2015 a Me Gusta deu início ao evento Me Gusta Toda Forma de AMOR. A intenção do evento, analisando a posição da marca, seria mais um pedido oficial e público de desculpas da marca; a proposta parece ter sido bem recebida e 1,1 mil de usuários/mídia prometeram comparecer ao evento. Essa questão corrobora a fragilidade das marcas na pós-modernidade (SEMPRINI, 2006) e o papel ativo do consumidor conectado, bem como dos públicos de afinidade aos temas publicitários, crises e conflitos decorrentes das relações de consumo.

As empresas devem estar cientes que seu público não mais se satisfaz em apenas ter o produto – ou serviço – e consumi-lo em seguida. O público carece entrar em relacionamento com a corporação, haja vista que, apesar da extroversão peculiar ao brasileiro, a falta de capacitação nas/das organizações, assim como a necessidade urgente de resultados fazem com que os funcionários – que deveriam ser embaixadores da marca – ajam, muitas vezes, de forma robótica, despreparada e, até, rude.

O posicionamento e a abordagem escolhida pela corporação devem ser o tipo de posicionamento que os *stakeholders* aparentam querer na prática das organizações. É necessário pensar além de estratégias e ações de caráter social e de sustentabilidade, é preciso voltar ao básico, oferecer coisas simples para que o cliente se sinta especial, respeitado

e cuidado. É preciso investir em capacitação, abrindo mão da margem de lucro “agora”. O princípio de atender com excelência tem que estar em primeiro lugar, também de respeitar, ser tolerante e administrar as diferenças na pluralidade social em que estamos inseridos.

O caso Me Gusta vai ao encontro do que defende Vergili (2014) e Gonçalves e Silva (2014), visto que adotar uma relação de interação de “igual para igual” com o consumidor significa entender que esse contato, se realizado por meio de uma comunicação excelente, aproximando o consumidor, ouvindo suas críticas e negociando sentidos, pode gerar sujeitos mais dispostos a replicar as ações/reações das marcas, tanto positivas como negativas. Mais ativos mediante as mudanças tecnológicas, o consumidor está mais consciente de seu papel, não aceita ser ludibriado nem a intolerância em relação às minorias e convida à valorização do ser humano em seu sentido mais amplo.

Todas as corporações estão vulneráveis à crise, seja ocasionada por motivos simples ou por catástrofes, posto que

As redes sociais disseminam notícias tão rapidamente que chega a ser inacreditável, e quem as comanda é um sujeito capaz de produzir enunciações que podem colocar em xeque o planejamento e as estratégias desenvolvidos durante anos, assim como a imagem e reputação das organizações. (GOLLNER, 2015, p. 93)

O discurso pessoal e a sensibilidade da Me Gusta – ainda que no nível discursivo – evidenciam um posicionamento diferenciado, pautado em uma comunicação que reforça o atendimento com boas práticas: empatia, cordialidade, atitudes prestativas, busca por soluções e coragem para assumir os riscos advindos do fato de assumir, publicamente, seu erro.

As corporações precisam estabelecer vínculos com seus clientes, não apenas para gerarem lucro, mas para tornar os públicos mais satisfeitos, o que poderá fomentar uma reputação referenciada, ancorada em valores de uma marca que sabe escutar e se relacionar com os consumidores, engajando-se em suas preferências, idiosincrasias, decepções e opiniões. Para isso, é relevante o estabelecimento de práticas para atuar no atendimento ao público: mais que isso, as organizações devem ter um posicionamento honesto e sincero sobre temas polêmicos, atuando com verdade, respeito e abertura.

Uma comunicação organizacional voltada para o estabelecimento de relacionamentos duradouros e respeitosos com os públicos de interesse pode gerar relevância social, construir e manter uma boa reputação para as corporações no contexto de uma sociedade complexa, frágil e volátil como a pós-moderna: reconhecimento, relacionamento, relevância e reputação são uma condição *sine qua non* na gestão das organizações e de suas marcas, tanto no mundo on-line quanto no off-line.

O universo vislumbrado pelas marcas (pro)põe ao sujeito esquematizações signílicas organizadas e atraentes, sugere sistemas simbólicos que o levam a pensar o mundo, considerando sua fragilidade e pluralidade (SEMPRINI, 2006); nesse contexto, o discurso da Me Gusta traz à ribalta noções de coerência e unidade a partir de experiências discrepantes e contraditórias; ensina-nos sobre quem somos, mais que isso: nos auxilia a assumir os erros que cometemos e a agir com verdade e honestidade, algo impensável em uma sociedade perpassada pela corrupção e interesses escusos.

A empresa Me Gusta mostra-se aberta à convivência e avessa à intolerância de seu funcionário – o que pode afetar o tecido social; considerando o cenário que desenhamos, a Me Gusta levou a efeito uma comunicação de risco, apresentou atitudes coerentes com as indignações geradas pelo inconveniente em sua loja e fez com que a marca tivesse mais visibilidade, valorização e respeito depois do ocorrido.

Além de prezar por um relacionamento mais pessoal com seus públicos, o caso Me Gusta pode ter contribuído com a positivação da sua reputação e fez ser valorizada por sua atuação diante da atitude preconceituosa do casal heterossexual que estava na loja e de seu funcionário; longe de qualquer julgamento que dicotomize a questão em “certo” ou “errado”, cremos que um dos maiores desafios da sociedade pós-moderna reside na administração das conflitualidades e na escolha da coabitação e da compaixão como pilares para a construção de um mundo mais justo e respeitoso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há um esforço por parte de administradores e gestores da comunicação no fomento de engajamento do consumidor em relação às marcas; assim, não seria demasiado, a nosso ver, que considerassem os arranjos e modalidades de subjetivação emergentes dentro dos sistemas de coletividade como as redes sociais da Internet, as quais estão enleadas de visões de mundo que se materializam em ideologias e categorias de pensamento significativas para a constituição da identidade corporativa e o delineamento da missão da empresa enquanto mediação sociocultural.

O caso Me Gusta Picolés Artesanais lança luz sobre a exposição das marcas no contexto da amplificação dos espaços de expressão e do potencial de replicabilidade das redes sociais digitais. A empresa poderia ter evitado o percalço, mas ela, diferentemente do que ocorre amiúde, trouxe à tona sua ciência em relação ao erro que cometeu e conseguiu, de certa forma, levar ao público algo que ele deseja: ser ouvido, respeitado e valorizado na sua diferença.

É necessário que as organizações invistam cada vez mais na excelência da comunicação, desenvolva planos de engajamento de clientes, ouvidorias, pesquisas etc., meios que as interliguem a seus públicos de interesse e aos públicos de afinidade. Fulcral que tenham uma imagem corporativa pautada na verdade e em práticas que levem em consideração as demandas de seus consumidores – e públicos de pressão –, posto que eles devem ser ouvidos e compreendidos, tornando-se uma marca (re) conhecida por escutar seus públicos e preocupada com suas preferências, opiniões, orientações e visões de mundo.

Semprini (2006) defende que é inegável a influência das marcas na vida dos sujeitos; todavia, paradoxalmente, elas encontram-se mais expostas aos “ventos” do ecossistema virtual, ficando sujeitas à fragilização e à vulnerabilidade, próprias da pós-modernidade.

As empresas devem fazer com o que o consumidor perceba a exclusividade com que é tratado e reforçar o atendimento com boas práticas, como empatia, cordialidade, atitudes prestativas e soluções. A gestão das conflitualidades que surgem na ágora virtual ajuda as organizações na construção de identidades mais coerentes, equilibrando o discurso e a *práxis*. Muitas vezes, a árvore da informação e seus frondosos ramos da transmissão escamoteiam a floresta da comunicação

e das alteridades. O discurso de resposta da Me Gusta corrobora esse pensamento: o outro não pode ser apenas o outro, mas o outro igual a nós, digno de respeito e amor.

Na esteira de Canclini (2010, p. 70), pensamos que a atividade de consumo pode levar o sujeito a uma participação mais ativa nas decisões ligadas à política corporativa; para tanto, há necessidade de articulação entre consumo e exercício da cidadania, que requer uma oferta diversificada de bens – signos/objetos –, informação pluridimensional e verossímil sobre a qualidade de produtos, objetos e serviços e uma participação mais democrática dos sujeitos.

Se essas ações fizerem parte da *práxis* das organizações, os consumidores acenderiam à condição de cidadãos; assim, teríamos uma concepção de mercado para além da ideia de permuta de mercadorias, adentrando a uma noção de consumo como prática sociocultural interativa que movimenta um universo no qual o valor mercantil passa a habitar o plano social, cultural e interativo, não apenas o “objeto físico”.

Em um mundo perpassado pela fragilidade, as marcas devem levar em conta que o fácil acesso às várias plataformas de mídia tornou o público “mais empoderado para desafiar políticas corporativas” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 85). Assim, as diversas formas de participação ativa do público, por meio de “comunidades de marcas”, fiscalizando o comportamento organizacional, bem como observando e denunciando as empresas que não agem em conformidade com o interesse de seus consumidores, são pilares da cultura da propagabilidade erigida com as redes sociais da Internet.

Destarte, Bauman (2008, p. 8) pondera que as sociedades constituem fábricas de significações, “sementeiras da vida com sentido”. Como as sociedades, as organizações igualmente são um viveiro de significações; portanto, podem ancorar sob o medo ou sobre a confiança, o que é sempre uma escolha e comporta uma decisão. O sentido do medo do outro ou da confiança nele depende da ruptura da ética da competitividade e a implantação, *ipso facto*, da noção de solidariedade e compaixão ao universo das marcas, tanto no mundo off-line quanto no on-line. Coabitar é preciso, sobretudo, em uma sociedade plural e caleidoscópica, ainda que isso traga alguns dissabores.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. A *sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Z. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- _____. *Vida para consumo: transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 12 set. 1990. Seção 1, p. 1. Suplemento. Disponível em: <<https://goo.gl/P7nUD>>. Acesso em: 11 dez. 2014.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: URFJ, 2010.
- COMENTÁRIO usuário Facebook. *Me Gusta Picolés Artesanais*. [S.l.], 2015. Facebook. Disponível em: <<https://goo.gl/3KfXp6>>. Acesso em: 18 abr. 2015a.
- COMENTÁRIO usuário Facebook. *Me Gusta Picolés Artesanais*. [S.l.], 2015. Facebook. Disponível em: <<https://goo.gl/3KfXp6>>. Acesso em: 18 abr. 2015b.
- COMENTÁRIO usuário Facebook. *Me Gusta Picolés Artesanais*. [S.l.], 2015. Facebook. Disponível em: <<https://goo.gl/3KfXp6>>. Acesso em: 18 abr. 2015c.

GOLLNER, A. P. Páginas de fãs, anúncios direcionados e outras soluções do Facebook a serviço da comunicação organizacional digital. In: GOULART, E. E. *Mídias sociais: uma contribuição de análise*. Porto Alegre: Edipucrs, 2015.

GONÇALVES, E. M.; SILVA, M. A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção. In: GOULART, E. E. *Mídias sociais: uma contribuição de análise*. Porto Alegre: Edipucrs, 2014.

IRAHETA, D. Paeteria pede desculpas após funcionário expulsar casal gay da loja na zona nobre de São Paulo. *HuffPost Brasil*, São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/qUMjnR>>. Acesso em: 18 abr. 2015.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAIA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARCHIORI, M.; LOURENÇO, M. R. A prática da comunicação de risco nas organizações. *Facesi em Revista*, Ibiporã, ano 4, v. 4, 2012.

PESQUISA global sobre mídias sociais. *Nielsen*, Cotia, 1 ago. 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/rPF1mt>>. Acesso em: 18 abr. 2015.

RESPOSTA Me Gusta. *Me Gusta Picolés Artesanais*. [S.l.], 2015. Facebook. Disponível em: <<https://goo.gl/3KfXp6>>. Acesso em: 30 set. 2015.

RINALDI, A. *A importância da comunicação de risco para as organizações*. São Paulo: Sicurezza, 2010.

SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

VERGILI, R. *Relações públicas, mercado e redes sociais*. 1. ed. São Paulo: Summus, 2014.

CULTURA CORPORATIVA: DETERMINANTE OU LIMITANTE ESTRATÉGICO PARA O BRANDING

Corporate culture: determinant or strategic limitation for Branding

Cultura corporativa: determinante o limitante estratégico para el Branding

Martha Gabriel

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Professora do Programa de Pós-Graduação Tecnologias da Inteligência e Design Digital da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Doutora em Artes pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Email: martha@martha.com.br

Clotilde Perez

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Professora Titular de Publicidade e Consumo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Fundadora da Casa Semio.

Email: cloperez@terra.com.br

RESUMO Este artigo busca apresentar o conceito de cultura corporativa, bem como demonstrar sua essencialidade nas estratégias de branding. Por ser determinante do êxito do branding, a cultura corporativa pode favorecer os caminhos estratégicos, mas também pode inviabilizá-los, necessitando, portanto, de intervenções e ajustes para sua exequibilidade. A metodologia aqui proposta é a dos “3Es”, uma adaptação da metodologia de engajamento e transformação social: educação, estrutura e estímulo, centrando na educação os melhores esforços, como fundamento essencial da estrutura e do estímulo.

PALAVRAS-CHAVE Cultura corporativa, Branding, Engajamento.

ABSTRACT This article aims to present the concept of corporate culture, as well as to demonstrate its essentiality in branding strategies. As it is a determining factor of the success of branding, corporate culture can favor strategic paths, but it can also make them unfeasible, necessitating, therefore, interventions and adjustments for their feasibility. The methodology proposed here is the “3Es”, an adaptation of the methodology of engagement and social transformation: education, structure and stimulus, focusing on education the best efforts, as the essential foundation of structure and stimulation.

KEYWORDS Corporate culture, Branding, Engagement.

RESUMEN Este artículo busca presentar el concepto de cultura corporativa, así como demostrar su esencialidad en las estrategias de branding. Por ser un determinante del éxito del branding, la cultura corporativa puede favorecer los caminos estratégicos, pero también puede inviabilizarlos, necesitándose, por lo tanto, de intervenciones y ajustes para su viabilidad. La metodología aquí propuesta es la de los “3Es”, una adaptación de la metodología de compromiso y transformación social: educación, estructura y estímulo, centrándose en la educación los mejores esfuerzos, como fundamento esencial de la estructura y del estímulo.

PALABRAS CLAVE Cultura corporativa, Branding, Compromiso.

Como citar este artigo:

GABRIEL, M.; PEREZ, C. Cultura corporativa: determinante ou limitante estratégico para o branding. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 68-79, jul./dez. 2017.

Submetido: 01 jun. 2017
Aprovado: 30 jun. 2017

Com a penetração e disseminação das tecnologias digitais no cotidiano das pessoas, temos experimentado uma sobrecarga informacional decorrente da popularização e fragmentação das plataformas de publicação e compartilhamento de conteúdos. As marcas hoje enfrentam concorrência não apenas de outras marcas com seus produtos, informações e significações, mas também, e principalmente, dos conteúdos postados pelos próprios consumidores, seus amigos e famílias, clubes, grupos de estudo, escolas, blogs, mídias sociais etc. O excesso de informação nos causa precariedade de atenção – esse fenômeno, muito estudado em diversas regionalidades científicas, intensifica-se e torna-se foco de estudo nas áreas da comunicação e marketing com o título de Economia da Atenção (DAVENPORT; BECK, 2001). Nesse sentido, estamos diante do fato de que a coisa mais valiosa hoje seja a atenção do consumidor/cliente (e não mais apenas a audiência) e, para conquistá-la, é preciso ser mais relevante e atrativo do que “todo o resto junto”. Dessa forma, relevância tem se tornado um “mantra” em todos os ambientes – da vida pessoal ao mundo dos negócios, pois ela funciona como um ímã de atenção.

Nesse contexto, um dos maiores desafios para as marcas passa a ser a conquista da atenção dos seus públicos para engajá-los (linguagem do marketing) ou para construir vínculos de sentidos (linguagem semiótica e comunicacional). Engajar é envolver, é trazer o outro para o mesmo caminho que estou e, no caso, para o universo sógnico da marca (PEREZ, 2016). Para que isso aconteça, é necessário primeiramente que consigamos chamar a sua atenção para despertar nele o envolvimento e a ação que desejamos.

Vários fatores podem contribuir para o engajamento dos diversos públicos de uma organização (tanto externos quanto internos), como estratégias de conteúdo, *storytelling*, *branded content*, *advertisement* e *branding*. No entanto, o pilar fundamental para garantir diferenciação e dotar os produtos de significado para alcançar relevância é o *branding*, que deve estar em todas as demais estratégias de engajamento, pois sem ele, conteúdo e *storytelling* perdem o sentido e sua força estratégica para a organização. Por meio do *branding*, conseguimos orquestrar e fortalecer a voz corporativa em todas as suas dimensões para que a marca e seus valores ecoem de forma consistente e coerente sem causar dissonâncias e diminuindo a dispersão.

No entanto, para que o *branding* consiga funcionar para o público externo, é necessário que ele funcione, antes de mais nada, para o público interno, caso contrário, não se consegue um fluxo estratégico coerente e sustentável para engajar verdadeiramente as pessoas. Da mesma forma que um ser humano não consegue agir adequadamente no mundo quando algum dos seus órgãos internos tem problemas, uma organização tem sua performance prejudicada quando as suas partes internas não estão alinhadas com as estratégias externas. Por menor que seja a disfunção interna, ela pode afetar de forma significativa o funcionamento do corpo como um todo. Por exemplo, se alguém estiver com uma simples dor de cabeça, provavelmente não conseguirá trabalhar ou se divertir como deveria. Uma unha lascada ou encravada desvia nossa atenção e atuação no mundo, prejudicando nossos pensamentos e atividades, portanto, para conseguirmos engajamento dos públicos externos por meio do *branding*, precisamos conquistar engajamento dos públicos internos, que são fortemente influenciados pela cultura corporativa, como veremos a seguir.

CULTURA: COMPREENSÃO E DEFINIÇÕES

Cultura é um conceito extremamente complexo e impossível de ser definido de forma única sem caminhar para a redução. No entanto, Geertz (1989) apresenta um conceito muito rentável às nossas reflexões: “a cultura é uma teia de significados tecida pelo homem. Essa teia orienta a existência humana. Trata-se de um sistema de símbolos que interage com os sistemas de símbolos de cada indivíduo numa interação recíproca”. Tal definição, mais semiótica do que antropológica, oferece a nós a riqueza “da teia de significados”, que traz a complexidade e a cotidianidade como princípios fundadores da cultura. Também traz a perspectiva da construção: não está pronta, mas vai sendo construída e consolidada com o tempo. No contexto deste trabalho, cultura refere-se ao “modo de vida” de um grupo particular de pessoas, seus costumes, língua e crenças gerais, em uma determinada época e seus significados. Em outras palavras, a cultura é aquilo que nos une em nossas crenças, em nossos costumes e modos de fazer as coisas, em nossos valores sociais, que se manifestam em tramas de significações sempre em crescimento, princípio peirceano fundamental (PEIRCE, 1977). Como nos apresenta Santaella (2003, p. 29-30), cultura é mistura, referindo-se ao amálgama característico da chamada cultura contemporânea. Também faz menção ao livro *Culturas híbridas* de Canclini (1990) como referência aos estudos sociológicos da cultura nos dias atuais. Mas a chamada breve definição útil de cultura é realmente definitiva “cultura é a parte do ambiente que é feita pelo homem (SANTAELLA, 2003, p. 31).

De modo sintético, podemos entender que enquanto a genética é propagada por meio de hereditariedade, a cultura é transmitida pela aprendizagem. Um comportamento de grupo que se repete em qualquer lugar do planeta é biológico; se não se repete, é aprendido e, portanto, cultural. A cultura funciona como um filtro pré-estabelecido para o que desejamos ou rejeitamos, o que acreditamos ou desconfiamos, o que vemos ou deixarmos de ver, atuando como uma lente pela qual enxergamos o mundo e tentamos entendê-lo para agir. A cultura influencia nossas percepções, uma vez que a percepção está limitada a tudo que nós estamos preparados para perceber (SANTAELLA, 2011). Nossas lentes culturais são únicas, pois são construídas por meio das nossas experiências individuais ou coletivas ao longo da vida, nossas redes de significados. Diferentes interpretações de mundo geram diferentes sentimentos e comportamentos nos indivíduos, portanto, culturas distintas possuem modos diferentes de pensar, atuar e se emocionar. Como exemplo, a Figura 1 mostra a diferença das cores associadas a cada sentimento em diversas culturas – culturas distintas geram sentimentos distintos para a mesma cor.

Ainda que tenhamos realizado um breve percurso sobre os sentidos da cultura, o que nos interessa nesta reflexão é a cultura organizacional e, nesse aspecto, podemos concluir que:

- a) A cultura é um forte determinante de como pensamos, percebemos, nos comportamos e agimos.
- b) Por ser aprendida, e não uma característica biológica herdada, a cultura pode ser reaprendida e modificada.
- c) O princípio semiótico da cultura impõe seu crescimento constante.

A importância estratégica da cultura corporativa

Quando pensamos em qualquer tipo de estratégia, temos como objetivo alcançar algum resultado desejado. Considerando-se que a

cultura influencia profundamente nossos comportamentos e ações, sendo que estes, por sua vez, determinam os nossos resultados, podemos dizer que a cultura tem um papel importante no resultado que alcançamos ou deixamos de alcançar. Culturas que valorizam prioritariamente a educação, por exemplo, obtêm resultados distintos de culturas que valorizam mais os esportes ou a estética. Culturas que priorizam a sustentabilidade ou a felicidade geram ações e soluções diferentes das culturas que valorizam mais o resultado financeiro.

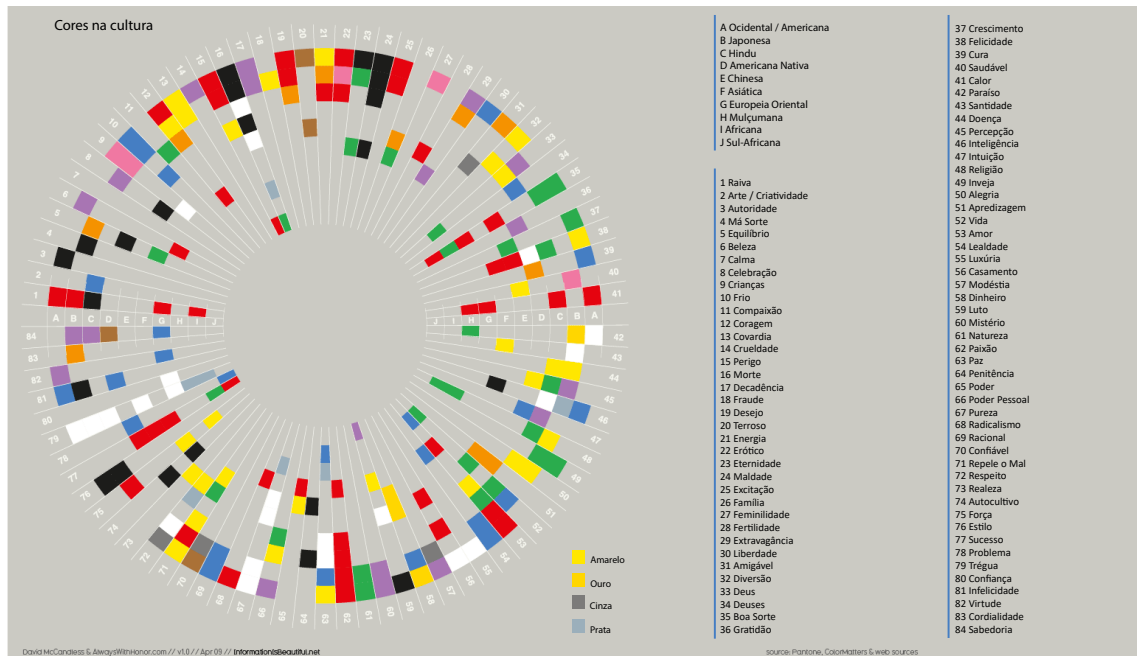


Figura 1. Mapa do significado das cores em diversas culturas.

Fonte: Colors (2016)

Quando uma ação estratégica é proposta em um grupo de pessoas, ela tem pouca ou nenhuma chance de se realizar se não for ressonante com a cultura desse grupo: se as pessoas não acreditam que algo é importante, não existe motivação para fazê-lo, ou pior, se acreditam que algo é errado ou desnecessário, provavelmente irão combatê-lo. Por outro lado, se a estratégia abraçar e enredar os valores da cultura, ela funciona como um catalisador para o processo, impulsionando-o. Edgard Schain, professor de psicologia do Massachusetts Institute of Technology (MIT), ilustra esse comportamento por meio da frase “A cultura determina e limita a estratégia” (SCHAIN, 2009). Peter Drucker, considerado o pai da administração moderna, frequentemente argumentava que a cultura de uma organização venceria qualquer tentativa de se criar uma estratégia que fosse incompatível com ela. Em outras palavras, a cultura sempre vence a estratégia – seja em gestão, marketing, *branding*, inovação etc. Não se consegue resultados quando trabalhamos contra a cultura. Consequentemente, a cultura é um fator essencial para qualquer tipo de resultado, o que a torna estrategicamente importante. A Figura 2 ilustra o alinhamento necessário entre cultura e estratégia para se alcançar resultados.

Branding e cultura corporativa

Vimos que a cultura determina valores, crenças, percepções e significados que se manifestam por meio da comunicação, dos comportamentos e atitudes das pessoas. Assim também acontece na cultura corporativa, ainda

que dentro de um ambiente mais restrito e controlado – a organização. Por sua vez, considerando-se que o *branding* é uma disciplina estratégica que está intimamente ligada a valores, crenças, percepções e significados, que devem ser transmitidos por meio de comunicação e atuação (comportamento) das marcas, podemos argumentar que as estratégias de *branding* das organizações são profundamente dependentes da sua cultura corporativa. Um exemplo que ilustra essa relação entre *branding* e cultura corporativa é o caso da ação de comunicação d’O Boticário no dia dos namorados em 2015 (Figura 3), que foca na igualdade de gêneros: o filme destaca valores praticados na cultura interna da organização (e que fazem parte da sua governança corporativa) que, por sua vez, reforça o posicionamento e o *branding* estratégicos, favorecendo-os.

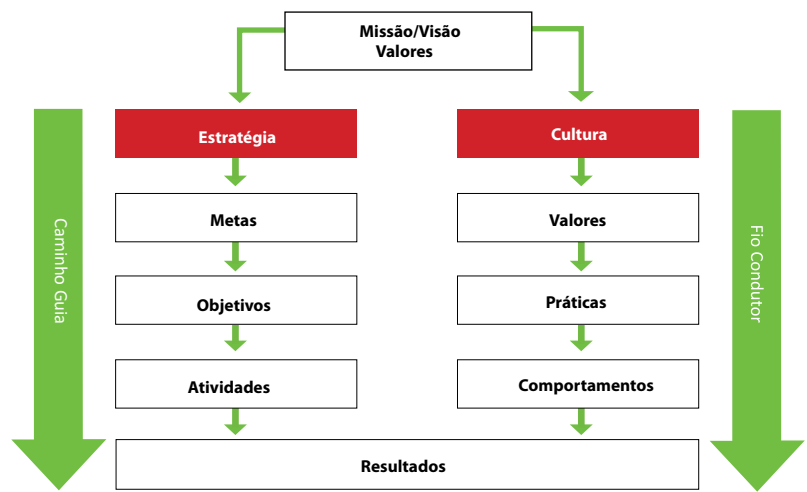


Figura 2. Alinhamento entre os elementos da estratégia e da cultura para alcançar resultados.

Fonte: Torben (2013).

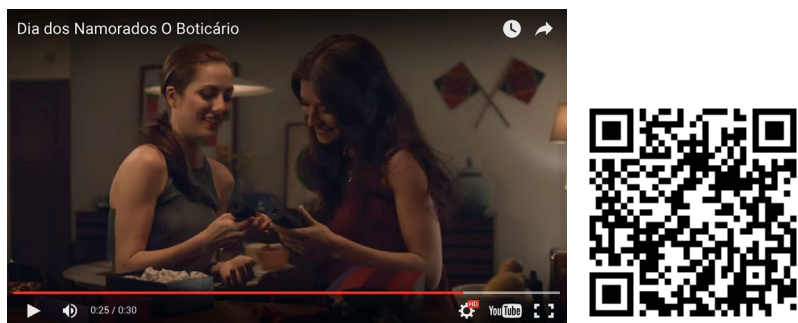


Figura 3. Campanha do dia dos namorados d’O Boticário em 2015.

Fonte: Dia (2015).

No entanto, para usarmos a cultura corporativa a nosso favor e evitar que ela mine nossos esforços estratégicos, precisamos conhecer os elementos que formam essa cultura de modo a nos apropriarmos deles ou, eventualmente, transformá-los para alinhá-los com os objetivos de *branding*. Analisaremos a seguir esses elementos e os desafios que eles apresentam.

Os elementos escondidos da cultura

Toda cultura é composta por duas partes principais: primeiro, os elementos que conseguimos ver e detectar rapidamente – língua, tradições,

alimentação, vestimenta etc. –; depois, os fatores invisíveis que não conseguimos perceber facilmente, mas que determinam a parte visível e a estruturam: crenças, valores, desejos, percepções, expectativas etc. Uma metáfora clássica que representa essa relação entre os elementos visíveis e invisíveis da cultura é o iceberg, conforme apresentado na Figura 4.

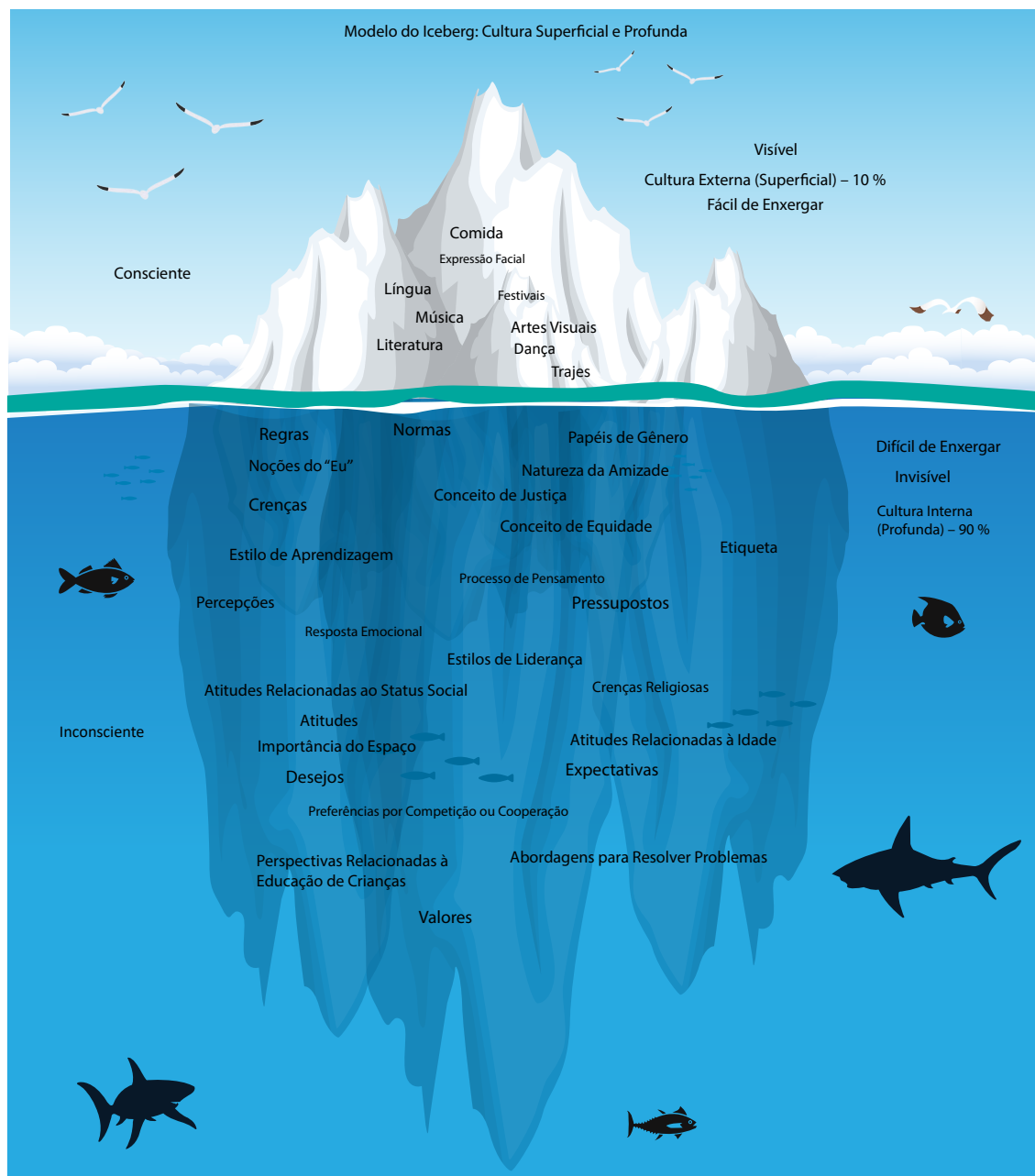


Figura 4. Cultura representada como iceberg – valores visíveis e invisíveis da cultura.
Fonte: What (2016).

Estudos americanos (WHAT..., 2016) estimam que apenas 10% da cultura seja visível e, portanto, facilmente perceptível, considerando-se que 90% seja exatamente a cultura profunda: se não compreendermos e atuarmos nos elementos desta última, não conseguiremos influenciar e trabalhar com os fatores da primeira. Isso é ilustrado por meio da Figura 5: a visão de mundo determina crenças e valores, que determinam

atitudes, que determinam comportamentos, que, por sua vez, determinam manifestações e artefatos da cultura.



Figura 5. Camadas de elementos que se sobrepõe ao longo do tempo na formação de uma cultura.
Fonte: Links (2013).

Portanto, estrategicamente, precisamos conhecer os elementos da nossa cultura corporativa (além da superfície visível) para traçarmos as ações de *branding* em sintonia com eles e até mesmo potencializando-os. No entanto, quando ocorrem transformações profundas no mundo, requerendo novos comportamentos e atitudes por parte das organizações, muitas vezes torna-se impossível um alinhamento de elementos da cultura corporativa estabelecida com as novas necessidades. Nessas situações, quando a cultura corporativa é antagônica ou desassociada aos valores e propósitos a serem alcançados pelo *branding*, é preciso desenvolver um processo de transformação da cultura para se obter o alinhamento estratégico necessário.

Propósito de marca e cultura

As estratégias de marca são profundamente associadas a propósitos, pois essa é uma das principais formas de se conseguir relevância entre os seus públicos. Entretanto, o propósito depende de dois fatores internos à organização (o que ela ama fazer e o que ela sabe fazer) e um fator externo (o que o mundo precisa), como representado na Figura 6.

PROPÓSITO



Figura 6. As dimensões do propósito: vocação, razão de ser e bem-estar comum.
Fonte: Gabriel (2012).

Quando “o que o mundo precisa” muda (Figura 6), isso afeta o propósito da marca (P), pois requer um realinhamento com “o que você faz bem” e “o que você ama fazer”. Considerando que o que fazemos depende intrinsecamente da cultura corporativa, podemos dizer que o propósito de uma organização depende da sua cultura para ser alcançado. Por exemplo, as demandas de igualdade de gêneros na sociedade nos últimos anos impactam diretamente “o que o mundo precisa”, exercendo uma pressão externa de diversos públicos sobre o propósito das marcas, no sentido de abraçar e atuar nessa direção. Se a cultura corporativa das organizações não consegue se alinhar com esse novo propósito, ocorre um desgaste da imagem da marca com aqueles públicos. Quanto maior o impacto de uma demanda no propósito, maior será a importância de ajuste (ou mudança) na cultura corporativa para incorporar os valores a ele relacionados.

Devido à aceleração no ritmo de mudanças no mundo nas últimas décadas, somadas à hiperconexão e ao crescimento das ações de colaboração global (que favorecem a aproximação de culturas distintas, mas que não necessariamente estão em conexão), temos experimentado um aumento de complexidade no ambiente, marcado com grandes e constantes transformações sociais, que causam uma pressão externa contínua no fator “o que o mundo precisa”. Esse cenário requer, consequentemente, mudanças frequentes na cultura corporativa para acompanhar as novas demandas do mercado para garantir a continuidade e sustentabilidade das estratégias de *branding*. Uma das principais demandas estratégicas, além do *branding*, que tem requerido transformação das culturas corporativas é a inovação. Uma pesquisa global do Boston Consulting Group (BCG) revela que inovação é prioridade para 75% das organizações (THE MOST..., 2014). Tal resultado é reflexo da aceleração tecnológica no mundo, que demanda transformação da cultura corporativa para se tornar mais inovadora, como caminho possível para acompanhar as mudanças. Discutiremos a seguir a transformação da cultura corporativa quando necessária.

USANDO OU TRANSFORMANDO ESTRATEGICAMENTE A CULTURA CORPORATIVA

Para nos servirmos da cultura corporativa em benefício da estratégia de *branding*, é necessário abraçar, em algum grau, as visões de mundo, os valores e as crenças das pessoas dentro da organização, engajando-as para se comportarem e agirem de forma alinhada e favorecerem os objetivos propostos.

Sabe-se que o esforço para engajar uma pessoa é inversamente proporcional à relevância que essa pessoa atribui à mensagem ou ao estímulo que recebe. Como exemplo, podemos dizer que é muito mais fácil fazer alguém que esteja estudando música clássica comprar um CD de Chopin do que alguém que só se interessa por rock e heavy metal. Dessa forma, a maneira mais eficiente de se conseguir engajamento é realmente conhecer muito bem o seu público e o que é relevante para ele em cada tempo e lugar, seus valores e aspirações. É essa a tentativa do Google com os links patrocinados: por meio de sistemas inteligentes, oferece ao seu usuário um anúncio com um assunto alinhado com o que ele está buscando ou lendo no momento, portanto, relevante para ele naquele instante. As chances de chamar a atenção e de engajar (com o clique) aumentam bastante devido à relevância.

Assim, a relevância é o caminho natural para o engajamento das pessoas e tem sido a solução utilizada pelo marketing para atrair e manter

o seu público. No entanto, como fazemos para conseguir engajamento quando a demanda proposta tem baixa ou nenhuma relevância para uma pessoa? Ou até mesmo quando existe rejeição? Essa é a situação de culturas desalinhadas com os objetivos estratégicos da organização e isso é muito mais comum do que se imagina. Por exemplo, como fazer que os funcionários de uma organização passem a utilizar um software específico que é importante para a empresa, mas que eles não se interessem ou acreditem, ou seja, não é relevante para eles? Como fazer que as pessoas adquiram hábitos benéficos para a sustentabilidade ambiental quando elas não se importam com isso, quando não estão interessadas no meio ambiente? Como conseguir que as pessoas descartem lixo eletrônico de forma adequada, quando isso será um trabalho adicional para elas? Como conseguir mudar a cultura de uma empresa, modificando hábitos dos colaboradores quando eles não estão interessados na mudança, ou pior, não acreditam nela? Em suma, como conseguir engajamento das pessoas em situações que não são consideradas relevantes para elas, mas que são muito relevantes ou importantes para uma determinada instituição, entidade ou sociedade? Certamente é bem mais difícil do que engajar pessoas por meio dos valores que são relevantes para elas.

Em engenharia, utilizamos a metodologia dos “3 Es” para solucionar problemas de tráfego. Os “Es” se referem a *education, engineering e enforcement* – ou, em português, educação, engenharia e execução (no sentido de “fazer cumprir”). Em certa medida, este modelo pode ser aplicado para qualquer ação de engajamento em que se deseja que o público atue de forma contrária aos seus interesses imediatos, tendo-se como meta um objetivo maior, coletivo. Dessa forma, adaptaremos a metodologia para gerar engajamento social e transformação de cultura como: educação, estrutura e estímulo. Vamos aos “3 Es”:

Primeiro E – a educação é a base dos relacionamentos sociais, que cria, ao longo do tempo, percepções e comportamentos. Considerando-se que cultura é aprendizado, podemos dizer que a educação transforma a cultura. Existem diversas teorias sobre como educar que vão além do escopo deste texto. No entanto, o que importa salientar aqui é que a educação tem o poder de engajar as pessoas com o bem comum, relegando o interesse pessoal a um segundo plano. A educação, quando incorporada numa população, regula a própria sociedade. Vamos usar um exemplo bem simples para ilustrar isso. Em comunidades onde a educação valoriza a limpeza como valor essencial, os seus indivíduos fiscalizam e recriminam quem joga lixo no chão, inibindo tal comportamento. Quando necessitamos uma mudança de cultura, o primeiro passo é educar. Não podemos esperar que as pessoas saibam automaticamente aquilo que queremos se não as informamos. Um exemplo do uso da educação para os valores da cultura corporativa é a Figura 7, que mostra a declaração de cultura da Sensedia.

Segundo E – a estrutura, ou mais genericamente, processos e tecnologia, considerando-se que, muitas vezes, para se conseguir que as pessoas adquiram educação para se engajarem, são necessárias estruturas que as auxiliem. Voltemos ao nosso exemplo anterior, sobre jogar lixo no chão. Mesmo que a população seja educada e não queira jogar lixo no chão, fica muito difícil exercitar a educação se não houver lixeiras disponíveis para que elas possam descartar adequadamente, o que fará que, eventualmente, algumas pessoas passem a jogar o lixo em qualquer lugar, inclusive, no chão. Um outro exemplo, muito comum atualmente, é a necessidade de transformação da cultura corporativa para abraçar a diversidade e igualdade em todas as dimensões. Para tanto, é necessário

que a governança corporativa estabeleça regras e estruturas para que a igualdade e diversidade aconteçam, caso contrário, torna-se improvável que o processo se estabeleça de forma sistêmica na organização. Assim, a função do segundo E é viabilizar os processos para que o engajamento aconteça e a governança corporativa exerce um papel fundamental nesse sentido.

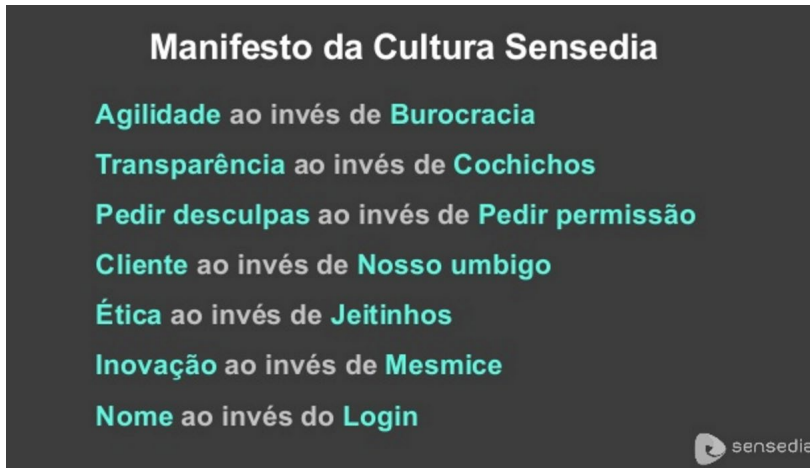


Figura 7. Manifesto da cultura corporativa da Sensedia

Fonte: Bacili (2015).

Terceiro E – o estímulo, ou “incentivar o fazer”, sendo que, em alguns casos, mesmo existindo educação e estrutura, eventualmente elas podem não ser suficientes para motivar o engajamento devido a resistências enraizadas na cultura e em cada indivíduo. Se as pessoas continuam a jogar lixo no chão – partindo da ideia do nosso exemplo anterior – mesmo depois de um processo de educação e existindo lixeiras disponíveis, uma das formas de engajá-las seria por meio da implementação de alguma lei que as incentivasse a cumprir o comportamento desejado até que este se incorpore sistemicamente na cultura – a partir disso, passaria a não ser mais necessário nenhum tipo de lei, pois a própria sociedade faria uma autofiscalização. Outra forma mais interessante e não punitiva seria premiar as pessoas que jogam o lixo nos locais apropriados, incentivando o comportamento desejado até se incorporar sistemicamente na cultura, de forma que a premiação se torne desnecessária.

Assim, existem dois tipos principais de estímulos: os positivos, que envolvem algum tipo de premiação a fim de estimular o comportamento desejado, e os negativos, que se referem a algum tipo de “punição” quando o comportamento não é adotado. Demandas novas, que não existam anteriormente na cultura, justamente por serem novidades — como uso de softwares de CRM, sistemas de gestão do conhecimento, redes sociais digitais, descarte de lixo eletrônico etc. –, normalmente requerem estímulos para causar engajamento. Um exemplo que mostra isso foi o processo de engajamento da população para o uso do cinto de segurança em São Paulo na década de 1990. Apesar das inúmeras campanhas de comunicação informando os riscos e perigos de não se usar o cinto de segurança, e mesmo os veículos estando equipados com cintos em todos os assentos, as pessoas não adotavam o uso do cinto.

Portanto, apesar de se ter os “Es” de educação e estrutura, era necessário um estímulo para engajar. A solução foi a criação da lei de obrigatoriedade de uso de cintos de segurança, que aplicava multa aos

motoristas que a descumprissem. Num primeiro momento, as pessoas usavam os cintos de segurança para não serem multadas (estímulo negativo), mas ao longo do tempo a maioria da população de São Paulo incorporou o uso do cinto na cultura e hoje a multa não é o motivador principal do seu uso. A educação é, sem dúvida, o principal fator e a base para um engajamento ideal, enquanto os outros dois fatores, estrutura e estímulo, visam dar suporte à educação que engaja. Assim, os 3 “Es” trabalham juntos em diferentes graus para se conseguir engajamento em processos que não têm a atenção e o interesse do público-alvo. Logicamente, eles devem ser ajustados caso a caso, conforme o objetivo de engajamento e o contexto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme o mundo se torna mais complexo e acelerado devido à penetração tecnológica na sociedade, novas demandas impactam as organizações requerendo alinhamentos de propósitos e estratégias de *branding* para continuarem relevantes para seus públicos. Por outro lado, para ter sucesso é essencial que o *branding* esteja em ressonância com a cultura corporativa e seus valores, pois a cultura funciona como um filtro que determina, favorece ou limita qualquer estratégia mercadológica ou comunicacional.

Dessa forma, para engajar as pessoas da organização, o *branding* pode se utilizar e apropriar da cultura corporativa para favorecer suas possibilidades de construção de vínculos com sentido. No entanto, quando as demandas de mercado não encontram alinhamento possível com a cultura corporativa existente, é necessário um processo de transformação de elementos dessa cultura interna, que pode ser conseguido por meio de metodologias de engajamento, como os “3Es” do engajamento aqui proposto, adaptado das metodologias de segurança em engenharia de tráfego (GABRIEL, 2012).

Em função do cenário de mercado que se delineia, cada vez mais complexo e acelerado, esses processos de alinhamento de fluxos estratégicos de *branding* com a cultura corporativa tendem a ser cada vez mais frequentes como caminho rentável para garantir a sustentabilidade de resultados para as marcas e organizações.

REFERÊNCIAS

- BACILI, K. *Propósito e cultura corporativa*. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/k6cKYX>>. Acesso em: 9 ago. 2016.
- CANCLINI, N. G. *Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidade*. Barcelona: Grijalbo, 1990.
- CULTURE. In: WIKIPEDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/tRVNDR>>. Acesso em: 9 ago. 2016.
- COLORS in culture. *Information Is Beautiful*, [S.l.], [9 abr. 2017?]. Disponível em: <<https://goo.gl/T43dEh>>. Acesso em: 9 ago. 2016.
- DAVENPORT, T. H.; BECK, J. C. *Economia da atenção*. São Paulo: Elsevier, 2001.
- DIA dos Namorados O Boticário. 0'30". *O Boticário*, YouTube, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/RHQQEM>>. Acesso em: 5 jul. 2015.
- GABRIEL, M. Os 3Es do Engajamento. *Martha Gabriel PhD*, São Paulo, 6 jan. 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/P5pKhH>>. Acesso em: 2 maio 2011.
- GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. São Paulo: LTC, 1989

LINKS between Sattler's attack on Gillard, AFL 'ape' remark, Menugate and 3% asian on boards. *Stepping Up Australia*, Sydney, 16 jun. 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/XpXS-wg>>. Acessado em: 5 ago. 2016.

MAYHEW, M. How culture influences Health. *Caring for Kids New Canada*, Ottawa, jan. 2016. Disponível em <<https://goo.gl/TtHcQZ>>. Acesso em: 9 ago. 2016.

PEIRCE, C. S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SANTAELLA, L. *Percepção: fenomenologia, ecologia e semiótica*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

_____. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

SCHEIN, E. H. *Cultura organizacional e liderança*. São Paulo: Atlas, 2009.

THE MOST innovative companies 2014: breaking through is hard to do. *BCG Perspectives*, Boston, [2014?]. Disponível em: <<https://goo.gl/up8exK>>. Acesso em: 15 dez. 2014.

TORBEN, R. Corporate culture is driving the strategy or undermining it. *Ameliorate*, Hamburg, 3 dez. 2013. Disponível em <<https://goo.gl/V3VGg4>>. Acesso em: 9 ago. 2016.

YOUNG, P. *Stepping up: lead culture change for diversity and growth in the Asian century*. Sydney: Growthcurv, 2013.

WHAT is culture and how is it defined? *Cultural Conflict*, [S.l.], 9 nov. 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/Krgu1k>>. Acesso em: 9 ago. 2016.

FRONTEIRAS DA RELIGIÃO: A COMUNICAÇÃO NO *INSTAGRAM* ENTRE O PAPA FRANCISCO E AS MULHERES

Frontiers of religion: the communication on *Instagram* between Pope Francis and women

Las fronteras de la religión: comunicación en *Instagram* entre Papa Francisco y las mujeres

Cláudio de Musacchio

Portal EAD Brasil, Rio Grande do Sul, Brasil.

Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre em Educação pela Ulbra. Pós-graduado em Engenharia de Software pela Estácio de Sá-RJ. CEO e founder do *Portal EAD Brasil*. Criador dos cursos Facebook na sala de aula e Web rádio na educação.

E-mail: musacchio@portaleadbrasil.com.br

Jociane Marchesan Oling

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.

Publicitária pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, pós-graduada em Marketing Primeira Gerência pela Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio Grande do Sul e mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

E-mail: jocianet@hotmail.com

RESUMO Este trabalho analisa qualitativamente a comunicação do Papa Francisco na mídia digital, mais precisamente no aplicativo *Instagram* considerando seu conteúdo, objetivos, formas de abordagem e a relação com algumas fundamentações teóricas. A análise foi desenvolvida a partir de vídeos e fotos no perfil *@franciscus* do aplicativo. Em relação ao público, fez-se um recorte para analisar a repercussão dessa comunicação no público feminino observando alguns comentários de dois vídeos específicos. O aporte teórico obteve a contribuição epistemológica de Douglas Kellner, Roberto Tietzmann, além de outros pesquisadores. Como embasamento metodológico, foi utilizada a técnica da análise de conteúdo a partir de Laurence Bardin, Christian Laville e Jean Dionne. E os resultados preliminares indicam sinais de que Papa Francisco atinge seus objetivos obtendo suporte dos recursos digitais para expandir sua comunicação evangelizadora.

PALAVRAS-CHAVE Comunicação, Mídia digital, *Instagram*, Papa Francisco, Religião.

ABSTRACT This study analyzes qualitatively Pope Francis's manner of communication in digital media, more precisely on the digital application *Instagram*, considering his contents, goals, approaches and the relationship with some theoretical foundations. The analysis was developed based on videos and pictures in the *@franciscus* profile of the application. In relation to the public, the impact of this communication on the female audience was analyzed through the observing of some comments in two specific videos. The theoretical foundations included the epistemological contribution of Douglas Kellner, Roberto Tietzmann, in addition to other researchers. As a methodological basis, the technique of content analysis was used based on Laurence Bardin, Christian Laville and Jean Dionne. Preliminary results indicate signs that Pope Francis achieves his goals by obtaining support from digital resources to expand his evangelization.

KEYWORDS Communication, Digital media, *Instagram*, Pope Francis, Religion.

Como citar este artigo:

MUSACCHIO, C.; OLING, J. M. Fronteiras da religião: a comunicação no *Instagram* entre o Papa Francisco e as mulheres. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 80-92, jul./dez. 2017.

Submetido: 14 fev. 2017
Aprovado: 25 abr. 2017

RESUMEN En este estudio se analiza cualitativamente la comunicación del Papa Francisco en los medios digitales, especialmente en la aplicación *Instagram*, sus contenidos, objetivos, formas de abordajes y la relación con el marco teórico. En el análisis se utilizaron videos y fotos publicadas en el perfil *@franciscus* en *Instagram*. En cuanto al público, se hizo un recorte para analizar la repercusión de la comunicación entre el público femenino mediante la observación de mensajes en dos videos específicos. El marco teórico utilizado contó con Douglas Kellner, Roberto Tietzmann, entre otros investigadores. Como metodología se utilizó el análisis de contenido desde las obras de Laurence Bardin, Christian Laville y Jean Dionne. Los resultados apuntan que el Papa Francisco logra sus objetivos al utilizar como soporte los recursos digitales para ampliar su comunicación evangelizadora.

PALABRAS CLAVE Comunicación, Medios digitales, *Instagram*, Papa Francisco, Religión.

INTRODUÇÃO

A mídia digital vem conquistando seu espaço quando se refere à interação e proximidade entre grupos, estando a cada dia mais presente no cotidiano social como instrumento de comunicação. E não só entre indivíduos e grupos anônimos, mas também entre empresas, instituições, grupos sociais e religiões estão usufruindo-se dessa era interativa. E as vertentes midiáticas conectam entre si, estabelecendo uma cultura de convergências em que uma só mídia é possível viabilizar outras, como imagens da televisão, o som do rádio, conteúdos impressos semelhantes a revistas e jornais etc. Isso possibilita ao usuário uma interatividade instantânea, surgindo uma nova cultura, novos valores e recursos.

Nesse contexto, o Papa Francisco tem buscado maior aproximação com a sociedade. Com uma linguagem mais popular e acessível, ele propõe uma nova comunicação entre o catolicismo e o público, considerando que a instituição vem perdendo seguidores dia após dia. Com base nisso, o estudo busca investigar empiricamente o uso dos meios de comunicação e da mídia digital pelo catolicismo, especialmente por Papa Francisco. E como objeto, aborda-se a interatividade do líder religioso em dois materiais audiovisuais com mulheres seguidoras do perfil *@franciscus* no aplicativo *Instagram*.

Inicia-se a reflexão apresentando conceitos, um breve histórico da Igreja Católica e dos meios de comunicação. Também, a relação de Francisco com as mídias, especialmente a digital e a análise do perfil *@franciscus*, fazendo um recorte em dois vídeos publicados. Serão apresentados analiticamente o conteúdo, a forma de abordagem, os comentários dos seguidores e as demais argumentações essenciais para a análise dessa mudança de fronteiras ocorrida em virtude da nova era digital. E a proposta metodológica mais adequada para este estudo foi a análise de conteúdo.

Busca-se verificar o desencadeamento desse processo de expansão da informatização, quais mudanças são observadas no catolicismo, suas características e um breve resultado sobre a recepção do público feminino. E para responder a essas indagações, propõe-se utilizar o grande pensador da Era da Informação, Manuel Castells, além de Douglas Kellner, Luiz Antônio Coelho, Roberto Tietzmann, Miriam Rossini, bem como outros autores relacionados, matérias e cases para exemplificar o tema.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para dar sustentação a este estudo, optou-se pelo método da análise de conteúdo, baseando-se nos conceitos de Bardin, Laville e Dionne.

Ocorre que esse método não cumpre etapas delimitadas, mas reconstrói, na prática, as observações do pesquisador. Bardin (2009) define análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise de comunicações, com procedimentos sistemáticos e objetivos de descrever o conteúdo das mensagens.

Laville e Dionne (1999) contribuem para que a análise de conteúdo seja aplicada essencialmente aos dados apresentados como discurso, incluindo textos retirados de documentos como respostas de perguntas abertas.

Na realidade, um longínquo trabalho de análise já foi iniciado com a coleta dos materiais e a primeira organização, pois essa coleta, orientada pela questão da hipótese, não é acumulação cega ou mecânica: à medida que colhe informações, o pesquisador elabora sua percepção do fenômeno e se deixa guiar pelas especificidades do material selecionado. (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 215)

Bardin (2009) apresenta o desenvolvimento da análise de conteúdo em três fases fundamentais: a pré-análise, formato com experimentos bem delimitados; exploração do material, que consiste na tomada das decisões anteriormente apresentadas; e o tratamento dos resultados, que obtém dados como referência e os transforma em resultados significativos e pertinentes.

Tendo utilizado essa fundamentação como base, os dois vídeos com seus comentários no perfil *@franciscus* do aplicativo *Instagram* foram fragmentados na seguinte ordem:

- a) Pré-análise: esta etapa configurou-se na leitura analítica do material como a localização, períodos, repercussão de todos os materiais do perfil, a visualização das fotos, vídeos, descrições e comentários. Nessa mesma fase foi determinado o *corpus* da análise. Foram escolhidos o primeiro e o quarto vídeo seguindo critérios como o número de visualizações, o conteúdo do vídeo e os comentários de seguidores.
- b) Exploração do material: Nesta fase, ocorreu o levantamento das informações e a descrição dos conteúdos em concomitância com as referências. Em paralelo, a análise das abordagens audiovisuais e seus comentários.
- c) Tratamento dos resultados: Esta etapa consistiu nas interpretações e inferências coletadas nas etapas anteriores, considerando a perspectiva qualitativa. Foram examinados e interpretados os dados dos dois vídeos e, *a posteriori*, realizada uma descrição comparativa e analítica do *corpus*.

Após pormenorizar as etapas metodológicas da análise de conteúdo, contextualizou-se o objeto deste estudo, examinando os conceitos de comunicação do Papa Francisco no aplicativo *Instagram*.

MÍDIAS E RELIGIÃO CATÓLICA: FRONTEIRAS E RELAÇÕES CULTURAIS

Com a Revolução Industrial e o avanço capitalista a partir do século XVIII, surgiu uma sociedade globalizada e fronteiras na comunicação, estabelecendo relações rápidas e diretas na informação entre emissor e receptor. A evolução dos meios de comunicação de massa, as tecnologias, a informatização e a nova comunicação em rede colaboram para esse processo.

No ambiente virtual surgiu uma nova forma de viver em sociedade e uma inédita compreensão de espaço-tempo, facilitando assim o acesso à transformação e ao surgimento de novos canais. Há quem defenda que essas tecnologias são prejudiciais, sob a perspectiva de que, com seus adventos, o indivíduo venha diminuir seu convívio social. Mas há também opiniões favoráveis, observando suas vantagens no ambiente da comunicação e da religião apesar das diversidades vinculadas às quebras de fronteiras culturais.

Desde o surgimento dos meios de comunicação de massa, a Igreja Católica tem utilizado a mídia como um de seus principais recursos de evangelização. Isso manifesta consigo uma nova maneira de relacionar-se com o público fiel. Douglas Kellner (2001) sustenta que a mídia é valorizada pela sociedade, tanto que cria modelos de comportamentos e modifica culturas. E as instituições religiosas utilizam-se desse ambiente para conquistar seus devotos.

Para começar, a cultura da mídia põe à disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as. Portanto, ela exerce importantes efeitos socializantes e culturais por meio de seus modelos de papéis, sexo e por meio das várias “posições de sujeito” que valorizam e denigrem outros tipos. (KELLNER, 2001, p. 307)

Tal reflexão busca entender as razões dessa mudança no ambiente cultural e religioso especialmente diante da mulher, corroborada ou não pela mídia digital. Entender esse processo é relevante à medida que ameaça interferir no comportamento do fiel, na maneira de conviver em sociedade, sobretudo, nas mudanças de vida em geral, as quais muitos sequer percebem. Uma análise com bases aplicáveis em qualquer setor ou local deste país, seja no ramo da comunicação, da sociologia, antropologia, da teologia ou da religião.

As consequências das redes e da informatização não parecem ainda ser claras, visto que estão em transformação. Tomado como referência dessa evolução conectiva, Manuel Castells (1999) atribuiu um novo nome à internet, designando-a como sociedade em rede. Para ele, sua compreensão é baseada num conjunto de diversos grupos que se comunicam simultaneamente, sob os quais não são identificados somente em hardwares, computadores ou telas interativas, mas também pessoas, visto que a própria informação faz parte dessa coletividade. Um exemplo de proximidade e interatividade no âmbito da religião é o uso das redes sociais por líderes católicos e a facilidade de comunicação que essa mídia proporciona entre eles e seus fiéis. As redes não são somente conexões superficiais, mas a globalização contribui para conectar e desconectar indivíduos em sua cultura e religião de maneira contínua e progressiva.

Na sociedade contemporânea, a expansão de novas mídias converge-se com as mídias tradicionais numa nova velocidade, provocando estudos no campo da comunicação, ultrapassando limites e explorando inúmeras possibilidades dos meios midiáticos, incluindo a televisão. “A internet já transformou a televisão” (CASTELLS, 1999, p. 11).

As mídias tradicionais surgem em novos dispositivos, especialmente no aparelho celular, e conseqüentemente modificam suas produções, surgindo uma nova concepção. Os conteúdos transferem-se de locais fixos para acompanhar o sujeito em suas atividades. Esse meio é caracterizado como uma maneira de interligação composta por uma rede de conexões entre a arte e a comunicação, denominada *interface*.

A relação com o tempo e o acontecimento do audiovisual é modificada quando passa do controle de imagens gravadas e editadas para a liberdade da transmissão em tempo real, da transmissão ao vivo e do improviso. Esse novo formato é reforçado em inúmeros de materiais audiovisuais nas redes sociais e aplicativos.

Sobre o significado de interface, Luiz Antônio Coelho (2008, p. 208) aponta que:

A ideia básica de interface sugere uma superfície limítrofe entre dois corpos ou espaços. A interface, no entanto, vai além de uma simples separação; indica a possibilidade de adaptação, de interconexão, de comunicação entre dois ou mais sistemas, equipamentos, unidades, etc. que, de alguma forma, apresentem diferenças ou incompatibilidades funcionais.

Essa mudança entre produtor de conteúdo e receptor na interface do vídeo on-line conduz a uma transição de papéis entre amadores e profissionais a tal ponto que o trabalho tradicional profissional acabou perdendo força. A apreciação por conteúdo curto, não-narrativo e amador obrigou o profissional a imitar esse formato para ser percebido e valorizado.

For this reason, professional products try to imitate the ‘amateur look and feel’ in order to be perceived as authentic. In addition to this, amateur products have spread to classic mass media as their success, uniqueness, and authenticity have become a subject of interest for news coverage or editorials. (MAREK, 2011, p. 207)

Observa-se não somente a mudança de papéis, mas também a aceitação do público pelo não-narrativo e amador. E na releitura de formatos tradicionais, um rompimento de fronteiras na experiência do acontecimento e da estética audiovisual, apresentados por Tietzmann e Rossini (2013, p. 7):

O panorama da comunicação audiovisual contemporânea do início do século XXI pode ser entendido, portanto, como um mosaico fragmentado de produtores amadores, coletivos e profissionais; de canais múltiplos através dos quais circulam não apenas modelos e formatos tradicionais, mas também releituras de formatos antigos possibilitados por novas ferramentas digitais. Neste contexto destacamos a onipresença de vídeos que denominamos audiovisuais de acontecimento, fruto da ubiquidade de câmeras digitais e de canais que facilitam a circulação desses produtos.

Ao obter esse panorama de mudanças culturais, tanto na relação da mídia com o público, incluindo a mulher, quanto entre as próprias mídias, compreende-se que os recursos do audiovisual e da internet em especial adotam novas posturas. Essas propagam possibilidades de interatividade entre fiéis e a Igreja, não abandonando a presença física ao templo, mas possibilitando novas formas de alcance no mercado da religião. Apesar de não ter contato físico, além de proporcionar comodidade, as experiências virtuais da fé nesse novo recurso transmitem o conforto espiritual que fiel necessita. E nessa liberdade de tempo-espaço, ele pode escolher o momento apropriado para acessar determinado conteúdo disponível na rede, especialmente em situações de dificuldades ou apenas para proporcionar uma sensação de bem-estar.

Esse acompanhamento de inovações por parte da Igreja Católica não é um acontecimento necessariamente novo ao considerar sua história e evolução. Foi uma das precursoras no exercício da imprensa e dos meios de comunicação. Tanto que hoje ela adapta-se progressivamente a esse universo. Em termos históricos, pode-se observar com as Cruzadas expedicionárias entre os séculos XI e XIII (SILVA, 2006), as quais incentivaram a evangelização católica e seus rituais na região europeia e oriental. Para eles, essa fase foi considerada a fronteira inicial da propaganda cristã:

O termo “Cruzada” também é utilizado para designar qualquer guerra religiosa ou mesmo um movimento político ou moral. As Cruzadas tiveram papel de grande importância na propagação do Cristianismo, além de estimular os contatos econômicos e culturais para a civilização europeia. Surge com as Cruzadas um dos primeiros marcos daquilo que, mais tarde, seria chamado de propaganda: a identificação por meio de uma “marca” e sua divulgação. Observe que as Cruzadas propagavam a fé. Propagar! (LUPETI, 2000, p. 37)

Pelo menos por quatorze séculos sua propagação era manuscrita, por simbologia e oralidade. E, *a posteriori*, utilizaram meios alternativos e duradouros provenientes do ambiente midiático de cada época, visto que a igreja estava preocupada em perpetuar a mensagem além de transmiti-la. Essa importância com as mídias foi considerada principalmente no pontificado de Paulo VI, tanto que o Papa oficializou e documentou o dia 7 de maio de 1967 como o primeiro dia mundial das comunicações sociais:

Com esta iniciativa, proposta pelo Concílio Vaticano II, a Igreja, que “se sente intimamente solidária com o gênero humano e com a sua história”, (*Gaudium et spes, Proêmio*) quer chamar a atenção dos seus filhos e de todos os homens de boa vontade para o vasto e complexo fenômeno dos modernos meios de comunicação social, como a imprensa, o cinema, o rádio e a televisão, que são uma das notas mais características da civilização moderna.

Graças a essas maravilhosas técnicas, a convivência humana assumiu dimensões novas: o tempo e o espaço foram superados, e o homem tornou-se um cidadão do mundo, coparticipante e testemunha dos acontecimentos mais distantes e das vicissitudes de toda a humanidade. (PAPA PAULO VI, 1967)

Outro dado que comprova essa integração de mídia e religião é a instituição do Centro Televisivo do Vaticano (CTV) em 1983 (LA SANTA SEDE, [200-?]). Em 1996, o CTV foi oficialmente ligado à Santa Sé cuja proposta desde então era propagar e documentar suas atividades de evangelização. Entre seus serviços, destacam-se as transmissões diretas em eventos anuais do Vaticano e viagens do Papado pelo mundo; serviços diários do Papa e dos principais acontecimentos ligados à Santa Sé e distribuídos para outras emissoras de televisão; produções audiovisuais de documentários sobre o papado e as basílicas romanas; e, por fim, um arquivo acessível às emissoras e produtores, ou seja, uma videoteca com documentações gravadas desde 1984 sobre imagens do pontificado e atividades específicas. Tudo para contribuir com essa universalidade pastoral da igreja e comunicar o evangelho pelos meios de comunicação de cada era.

PAPA FRANCISCO E A MÍDIA

Mesmo o clero adquirindo uma forma particular de comunicar-se e administrar sua igreja entre conservadorismos e resistências em cada mandato, com Jorge Mario Bergoglio mudanças consideráveis começaram a aparecer. Sua presença estava não só em televisão, rádio, revista ou jornal, mas também na mídia digital. Um Papa latino, disposto a adaptar as normas da igreja à realidade da sociedade sem imposições, mas com diálogo, enfrentando opiniões conservadoras, discussões e tabus até então velados pelos líderes religiosos.

Papa Francisco assumiu sua posição em 13 de março de 2013 (BIOGRAFIA..., [200-?]) quando foi eleito pelo conclave após a renúncia de Bento XVI. A partir dali mudanças fronteiriças da maior representação católica foram discutidas. Francisco deixou explícito desde sua posse que veio para combater o pensamento tradicional. Sua comunicação foi propagar o evangelho de Jesus Cristo, a humildade, a aceitação às diferenças sem exclusões. Seu desejo era manter contato com os fiéis, doentes e a pobreza, desde suas pregações até sua forma de vestir: renunciou trajes e sapatos típicos optando por uma vestimenta simples e discreta. E também levar à discussão problemas e tabus sociais que a própria igreja recusava.

Em 11 de março de 1958, Francisco ingressou na Companhia de Jesus, conhecida como Congregação Jesuíta, o que provocou questionamentos entre fiéis e estudiosos. Isso porque essa organização surgiu inspirada na formação militar, cujo propósito era abolir o surgimento do protestantismo liderado por Martin Lutero.

Entre os séculos XVI e XVIII, a Companhia de Jesus (FREIRE, 2011), criada pelo espanhol Inácio de Loyola, exerceu um poder repentino no catolicismo pregando a fé católica e a obediência ao papado. Em meio a combates, conquistou e doutrinou novos adeptos até então contrários ao cristianismo desenvolvendo inúmeras obras na área da educação por um método controlador e radical. Em 1773, ao sentir-se ameaçada pela força e poder que os jesuítas conquistaram, a Igreja Católica extinguiu a ordem substancialmente. Mas, em 1814, Papa Pio VII reconheceu novamente sua importância e reestruturou a companhia.

Séculos depois, ao admitir a perda crescente de católicos para outras doutrinas pela dissonância entre a comunicação dos papas anteriores com as mudanças culturais do fiel, mais uma vez confirmada com a renúncia de Bento XVI, alguns líderes apostaram na necessidade de um jesuíta assumir o papado (OS JESUÍTAS... 2013). Isso não deixa de ser mais uma travessia de fronteiras pois, pela primeira vez na história, a ordem obteve um representante indicado para o maior cargo da Igreja Católica. Por outro lado, a apreensão de alguns grupos permaneceu devido a esse histórico que Francisco traz em seu currículo, cercado de fatos provocados pela sua congregação jesuíta.

Em 27 de junho de 2015, o Papa criou novas alternativas de aproximação reformulando o setor interno de comunicação do Vaticano. Instituiu a Secretaria para a Comunicação (ARQUIDIOCESE DE SÃO PAULO, 2015) estabelecendo novos organismos, incluindo o serviço de administração digital: Pontifício Conselho das Comunicações Sociais; Sala de Imprensa da Santa Sé; Serviço Internet Vaticano; Rádio Vaticano; Centro Televisivo Vaticano; L'Osservatore Romano; Tipografia Vaticana; Serviço Fotográfico; Livraria Editora Vaticana (ARQUIDIOCESE DE SÃO PAULO, 2015).

O atual contexto comunicativo, caracterizado pela presença e pelo desenvolvimento das mídias digitais, pelos fatores da convergência e da interatividade, requer uma reformulação do sistema informativo da Santa Sé e uma reorganização que proceda decididamente rumo a uma integração e gestão unitária. (apud ARQUIDIOCESE DE SÃO PAULO, 2015)

Francisco tem-se manifestado com certa relevância nos canais *Twitter*, *Youtube*, *Facebook* e *Instagram*. Faz-se aqui, então, uma análise da sua comunicação no aplicativo *Instagram*.

O Instagram

Para empresas, marcas e instituições, o objetivo do aplicativo *Instagram* possibilita uma proximidade com seu público para impulsionar marcas e personalidades.

O *Instagram* surgiu para o público em 2010 tendo como fundador o norte-americano Kevin Systrom e cofundador o brasileiro Mike Krieger (OLIVEIRA, 2014). A princípio, o aplicativo tinha acesso apenas em sistemas operacionais da Apple, como o *iPhone*. Em 2012 foi disponibilizado para dispositivos populares como o *Android*, do *Google*, com cerca de um milhão de *downloads* pela loja virtual de aplicativos, o *Google Play*. Após a compra pelo *Facebook*, a plataforma atingiu seu ápice rapidamente e hoje ultrapassa cem milhões de usuários mundialmente.

Quanto às funcionalidades, o usuário precisa cadastrar um perfil para utilizar a plataforma. Em seguida, pode capturar e compartilhar fotos em formato 4:3, inserir filtros para melhoramento da imagem, além de alguns efeitos. Também é possível publicar e compartilhar vídeos de até um minuto, aplicar filtros específicos para corrigir imperfeições de imagem e o usuário tem a possibilidade de utilizar referências com marcações do caractere “#”¹ sucedidas por alguma palavra-chave caso queira ser localizado em pesquisas com estas palavras específicas. Permeado através dos computadores, *notebooks*, *tablets* ou *smartphones*, o *Instagram* pode ser classificado como uma rede que conecta trocas, emoções e interações entre usuários em discussões criadas em torno de imagens (PIRES, 2012).

PAPA FRANCISCO, O *INSTAGRAM* E AS MULHERES

Em entrevista concedida a Borneli (2016), Papa Francisco colocou que a internet é uma “dádiva de Deus”. Usando-as com sabedoria, o religioso afirma que são maneiras humanas de comunicar-se, observada à autonomia do indivíduo: “Não é a tecnologia que determina se a comunicação é ou não autêntica, mas sim o coração humano e a nossa capacidade de usar sabiamente os meios à nossa disposição”.

Em reportagem publicada no *Jornal do Brasil* (PAPA..., 2016), no dia 21 de março de 2016, o líder conquistou 1,5 milhão seguidores no aplicativo *Instagram* em apenas três dias. As primeiras publicações no perfil @*franciscus* mostram detalhes das ações do pontificado, bem como suas reações emocionais em momentos de introspecção, encontro com fiéis, discursos, cuja ideia do perfil é estabelecer certa intimidade comunicando suas mensagens. “Escolheremos algumas fotos feitas pelo serviço fotográfico, que enfatizem os aspectos de proximidade e de inclusão

1. Leia-se “jogo da velha” ou “cerquilha”.

que o Papa Francisco vive todos os dias”, informou Dario Viganò (apud PAPA..., 2016), diretor da Secretaria para as Comunicações do Vaticano à rádio da mesma rede.

ANÁLISE DE COMENTÁRIOS DAS MULHERES SEGUIDORAS EM DOIS VÍDEOS DO PERFIL @FRANCISCUS

Para exemplificar e analisar a prática comunicacional de Francisco no *Instagram*, são utilizados dois vídeos específicos, sendo que o primeiro é o anúncio da inauguração do Papa no aplicativo (Figura 1). Já o segundo, uma mensagem invocativa convidando seus seguidores a uma missão ligada ao seu projeto de evangelização.

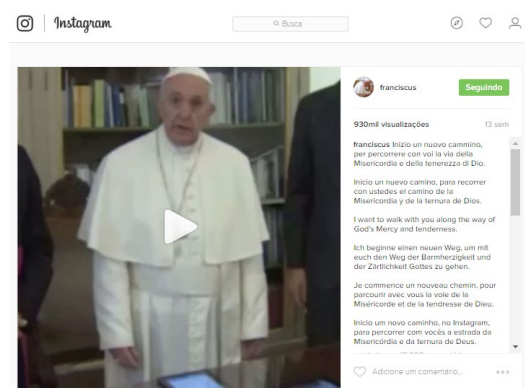


Figura 1. Vídeo do Papa Francisco no *Instagram*².

Esse foi o primeiro material audiovisual publicado em seu perfil. Francisco dirige-se diretamente a seu público e anuncia o início de sua conexão com uma mensagem objetiva: “Início um novo caminho, no *Instagram*, para percorrer com vocês a estrada da Misericórdia e da ternura de Deus”³. Nota-se em suas palavras a sensação de proximidade com seu público, a ideia de intimidade. Da mesma forma o fiel que, conectado, sente-se perto do religioso. Esse vídeo obteve mais de 930 mil visualizações e 15.900 comentários, totalizando treze semanas (de março a junho de 2016).

Como critério de amostragem, foram coletados os trezentos últimos comentários desse vídeo para fins de análise, incluindo as línguas portuguesa, inglesa, espanhola e italiana. Dessas, 232 eram mulheres e 68 homens, o mostra que nessa amostragem a maior parte dos comentários é das mulheres. Quanto ao conteúdo dos comentários, 132 indicaram o vídeo para outros contatos e 168 comentaram com mensagens positivas, felicitações, orações e agradecimentos:

Que presente Deus nos enviou: Papa Francisco!! Percorremos juntos esta estrada. (Mulher 1)

Obrigada meu bom Francisco, amado Papa. Caminhemos juntos, ter o senhor assim tão perto é animador! Obrigada por estar sempre ao nosso lado, que Deus o abençoe e Maria o guarde. Rezo por ti! (Mulher 2)

2. Disponível em: <<https://goo.gl/AVY9Zf>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

3. Mensagem descritiva no vídeo e traduzida em seis principais línguas: italiana, espanhola, inglesa, alemã, francesa e portuguesa.

Oi Papa gostaria de receber uma mensagem de paz do Sr. se possível! @franciscus que Deus o abençoe. (Mulher 3)

Eres un padre celestial aquí en la tierra papa Francisco. (Mulher 4)

Que alegria estar, ao menos pelo instrumento da rede social, mais perto de ti! Mas sei que na oração não há distância! O próprio Deus vem até nós. Ele está em nós!!! Que Deus sempre o conduza, Santo Padre! Rezando por ti! Sua bênção. *Shalom*. (Mulher 5)

Nosso Chico é Show. (Homem 1)

Que a Santíssima Trindade lhe proteja sempre. Acredito no Papa. Amém. (Homem 2)

Tu vieste para homogeneizar a síntese divina! Todos estão convosco. (Homem 3)⁴

Observando os comentários, percebe-se a reciprocidade dos fiéis diante dessa atividade. Nota-se que esse primeiro vídeo já possibilitou um diálogo aberto e o início da cultura do engajamento, fazendo com que haja uma separação de fronteiras, o que antes era incapaz de observar uma autoridade papal do catolicismo estar tão perto de seus seguidores. Isso diferencia dos papas anteriores confirmando o que sua congregação tem como propósito: conquistar e evangelizar fiéis indo a seu encontro e mantendo diálogo íntimo, aberto, com o auxílio da cultura digital e participativa.

Significa também que o vídeo atingiu seus objetivos. A descrição do diálogo em textos de até seis línguas facilita mais ainda a interatividade com seguidoras de vários continentes (Figura 2).

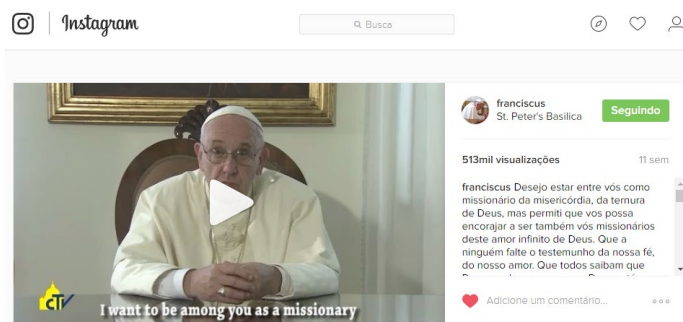


Figura 2. Vídeo com mensagem do Papa aos fiéis⁵.

Esse vídeo foi o quarto material publicado no perfil @franciscus. Numa postura um tanto direta, Francisco comunica na mensagem o seu objetivo e o desejo de comunicação com os fiéis:

Desejo estar entre vós como missionário da misericórdia, da ternura de Deus, mas permiti que vos possa encorajar a ser também vós missionários deste amor infinito de Deus. Que a ninguém falte o testemunho da nossa fé, do nosso amor. Que todos saibam que Deus perdoa sempre, que Deus está sempre ao nosso lado, que Deus nos ama⁶.

Com duração de quarenta segundos, o vídeo foi gravado em língua espanhola e legendado em inglês. Mais uma vez é notável em suas

4. Disponível em: <<https://goo.gl/AVY9Zf>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

5. Disponível em: <<https://goo.gl/KXfHCF>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

6. Mensagem descritiva no vídeo e traduzida em quatro línguas: italiana, alemã, francesa e portuguesa.

palavras a proximidade estabelecida com os fiéis. O vídeo obteve mais de 513 mil visualizações e 4.980 comentários em 13 semanas (de março a junho de 2016).

Assim como no vídeo anterior, no tocante ao critério de amostragem, foram coletados também os trezentos últimos comentários para fins de análise. Destes, 222 eram mulheres e 78 homens. Observa-se também que a maior parte dos comentários é feito por mulheres. O vídeo foi indicado 136 vezes para outros contatos e 164 pessoas o comentaram. Em relação ao vídeo anterior, nota-se que a frequência de menções e quantidades totais entre homens e mulheres são semelhantes. Nesse vídeo, a maioria dos comentários também são felicitações, orações e reflexões:

Amém! Que Deus te abençoe Papa Francisco, suas mensagens alimentam meu coração e aumentam mais ainda minha Fé em Deus. Obrigada! @franciscus. (Mulher 1)

Gracias por este mensaje tan importante y por ser nuestra inspiración! (Mulher 2)

You have drawn me back into the church. Your warm spirit and open heart brings me peace. It's an honor to hear you speak and one day I hope to meet you. (Mulher 3)

Amém [m]eu querido, obrigada por se fazer sempre presente entre nós! O Brasil te ama muitoooo Santo Padre! (Mulher 4)

Amém, reze por mim pela minha recuperação física, sua bênção Papa Francisco. (Mulher 5)

Amém. Obrigado, querido Papa. "Doce Jesus na terra". Como dizia Santa Tereza de Calcutá. (Homem 1)

Ayude a Venezuela, estamos pasando hambre. (Homem 2)

Dios te bendiga siempre. (Homem 3)⁷

Nesses comentários, confirma-se a comunicação de seguidoras e seguidores diante do vídeo. Francisco iniciou o vídeo reforçando sua função: ser missionário, levar a mensagem evangelizando. Em seguida, continuou com uma mensagem de aconselhamento e convite para essa missão, evidenciando a permanência da fé e do amor. E finaliza a mensagem com um recado de esperança e consolo a respeito de Deus.

Ao observar as reações dos fiéis, verifica-se que a comunicação desse vídeo também atingiu seus objetivos. A acessibilidade do Papa aliou-se à sensação de proximidade e conquistou uma interatividade positiva entre milhares de seguidores e, principalmente, seguidoras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste trabalho, apenas introdutório, finaliza-se a análise da interatividade do Papa Francisco e a igreja na mídia digital, especialmente no aplicativo *Instagram*. Foi válido abordar como o Vaticano e o catolicismo observam os meios de comunicação de cada era e como utilizam-se desses recursos para aproximar-se das pessoas. Verificou-se pela metodologia da análise de conteúdo como isso foi apresentado historicamente, especialmente na rede digital. Observou-se também a perspectiva de Papa Francisco sobre essas rupturas culturais na mídia, o que incentiva essa facilidade do ingresso digital na igreja: os meios de comunicação surgem para servir e aproximar pessoas. Observando

7. Disponível em: <<https://goo.gl/KXfHCf>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

os comentários dos vídeos no aplicativo *Instagram*, os fiéis interagem, participam, solicitam orações. Há uma troca de emoções, conforto, bem-estar, questionamentos, partilha das mensagens sem barreiras ou censura entre fiel e autoridade católica.

Também foi observado que Papa Francisco utiliza também dessa mídia e seus recursos de foto e vídeo para propagar suas mensagens, informações, mostrar exemplos de introspecção e encontro pessoal com outros fiéis. O Papa sabe se comunicar com essas mídias. Seu objetivo sempre foi passar a imagem de comunicar com facilidade a cultura do encontro com seus próprios exemplos, com uma linguagem popular, informal e de fácil entendimento.

A imagem pública de um Papa inalcançável nas mídias sociais mudou culturalmente o pensamento de muitos conservadores que até então não concebiam. A ideia de um papa estar presente nesse ambiente possibilitou críticas e certo estranhamento, mas também elogios e felicitações por adotar estas iniciativas. Isso fez com que ele atingisse um público diferenciado, o público da sociedade em rede dito por Castells (1999). Portanto, não teria como desviar-se dessa realidade, já que o objetivo da igreja é atrair fiéis em virtude de tantas perdas.

Claro que a cultura de fé de Francisco, suas ações, a forma como se relaciona com os fiéis, sua espiritualidade e sua história contribuem para essa força. Com isso Papa Francisco leva mensagens de esperança, positividade e conforto para muitas famílias. Assim, conforme as temáticas levantadas na análise teórica e empírica sobre o meio digital e a religião, compreende-se a nova evangelização e as novas formas de comunicação católica na mídia, mais realista e dinâmica. Portanto, este trabalho científico teve o intuito de colaborar com o conhecimento de pesquisadores, teólogos, comunicadores, sociólogos, estudantes e demais interessados no tema, pois é importante discutir essas mudanças de fronteiras na igreja, especialmente dentro da comunicação. E é lançado o desafio de prosseguir o estudo, provocar discussões e acompanhar este trabalho.

REFERÊNCIAS

- ARQUIDIOCESE DE SÃO PAULO. Papa Francisco cria Secretaria para Comunicação. *Arquidiocese de São Paulo Notícias*, São Paulo, 27 jun. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/mHXhN5>>. Acesso em: 15 jun. 2016.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BIOGRAFIA do Santo Padre Francisco. *A Santa Sé*, Vaticano, [200-?]. Disponível em: <<https://goo.gl/T2nRWY>>. Acesso em: 14 jun. 2016.
- BORNELI, J. Papa Francisco: internet, redes sociais e mensagens de texto são “dádivas de Deus”. *StartSe*, São Paulo, 22 jan. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/YNHiJ1>>. Acesso em: 14 jun. 2016.
- CASTELLS, M. *A Sociedade em rede*. 14. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COELHO, L. A. (Org.). *Conceitos-chave em design*. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Ribeirão Preto: Novas Ideias, 2008.
- FREIRE, L. G. L. Fontes históricas jesuíticas: manuscritos do arquivo histórico ultramarino catalogados pelo Projeto Resgate. *Cadernos de História da Educação*, Lisboa, v. 10, n. 1, jan./jun. 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/8N7UXJ>>. Acesso em: 14 jun. 2016.
- KELLNER, D. *A cultura da mídia: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: Edusc, 2001.
- LA SANTA SEDE. *Centro Televisivo do Vaticano*. Vaticano, [200-?]. Disponível em: <<https://goo.gl/zbAwNJ>>. Acesso em: 14 jun. 2016.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. *A construção do saber*. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LUPETI, M. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.

MAREK, R. Creativity meets circulation: internet videos, amateurs and the process of evolution. In: FISCHER, G.; VASSEN, F. (Ed.). *Collaborative work in the sciences, literature and the arts*. Amsterdam: Rodopi, 2011.

OLIVEIRA, Y. R. O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 16., 2014, João Pessoa. *Anais...* João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/aUGkPG>>. Acesso em: 16 jun. 2016.

OS JESUÍTAS contra-atacam. *Superinteressante*, São Paulo, 2 jul. 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/sUXQsy>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

PAPA Francisco alcança 1,5 milhão de seguidores no Instagram. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 21 mar. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/g2UdD5>>. Acesso em: 14 jun. 2016.

PAPA PAULO VI. *Os meios de comunicação social*. Vaticano, 1967. Disponível em: <<https://goo.gl/mQfrwc>>. Acesso em: 14 jun. 2016.

PIRES, G. T. S. *Fotografia através de dispositivos móveis: estudo de caso sobre o Instagram*. 2012. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

SILVA, S. *A Igreja Católica e os meios de comunicação: um planejamento de comunicação para a Catedral Metropolitana de Juiz de Fora*. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2006. Disponível em: <<https://goo.gl/C6ujkU>>. Acesso em: 14 jun. 2016.

TIETZMANN, R; ROSSINI, M. O registro da experiência no audiovisual de acontecimento contemporâneo. In: ENCONTRO ANUAL COMPÓS, 22., 2013, Salvador. *Anais...* Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2013.

LITERATURA E CONSUMO: UMA LEITURA DO CLÁSSICO *VIDAS SECAS*

Literature and consumption: an approach of the classic *Vidas Secas*

Literatura y consumo: lectura del clásico *Vidas Secas*



artigo

João Anzanello Carrascoza

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, onde fez mestrado e doutorado em Ciências da Comunicação. É docente também do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing.

E-mail: jcarrascoza@espm.br

RESUMO A cena midiática é constituída por um sem-número de discursos do consumo. Seguindo o conceito de retextualização de Bettetini, podemos retirar um texto (materialidade do discurso) de seu domínio original e transportá-lo para outro. Assim como Benjamin se vale dos poemas de Baudelaire para investigar o surgimento da sociedade de massa, discutimos o consumo e suas relações com a comunicação, por meio do romance *Vidas secas*, de Graciliano Ramos. Conceitos da Análise do Discurso de linha francesa serão mobilizados em nossa discussão.

PALAVRAS-CHAVE *Vidas secas*, Discurso, Consumo, Retextualização.

ABSTRACT The media landscape is constituted by innumerable consumption discourses. Following Bettetini's concept of retextualization, we can remove a text (materiality of the discourse) from its original domain and transfer it to another. Like Benjamin uses Baudelaire's poems in order to investigate the emergence of mass society, we discuss consumption and its relationships to communication, by means of Graciliano Ramos' novel *Vidas Secas* [*Barren Lives*]. Concepts of the French Discourse Analysis will be mobilized in our discussion.

KEYWORDS *Vidas Secas*, Discourse, Consumption, Retextualization.

RESUMEN La escena mediática está constituida de un sinnúmero de discursos del consumo. Siguiendo el concepto de retextualización de Bettetini, podemos retirar un texto (materialidad del discurso) de su dominio original y transportarlo a otro. Así como Benjamin se vale de los poemas de Baudelaire para investigar el surgimiento de la sociedad de masas, pretendemos discutir el consumo, sus relaciones con los medios de comunicación, mediante la novela *Vidas secas*, de Graciliano Ramos. En nuestra discusión serán movilizados conceptos del Análisis de Discurso de línea francesa.

PALABRAS CLAVE *Vidas secas*, Discurso, Consumo, Retextualización.

Como citar este artigo:

CARRASCOZA, J. A. Literatura e consumo: uma leitura do clássico *Vidas Secas*. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 93-105, jul./dez. 2017.

Submetido: 19 jun. 2017
Aprovado: 27 jun. 2017

UMA INTRODUÇÃO POR MEIO DOS CLÁSSICOS

Os estudos de Bakhtin (1979) sobre a linguagem abriram caminho para o entendimento do discurso como uma dispersão de textos sociais no avançar da História. O próprio termo “discurso”, nos lembra Orlandi (2005, p. 15), traz em si a ideia de curso, de percurso, algo em contínuo movimento. Seguindo os preceitos da Análise de Discurso, sabemos que os textos são fatos discursivos. É neles que a discursividade se materializa. Portanto, é por meio de um ou vários textos enunciados que podemos analisar o discurso.

O dialogismo é elemento constituinte e determinante do discurso, e na esfera discursiva os textos se entrelaçam, atraem-se e se repelem, significam e se ressignificam. A intertextualidade é explorada como estratégia de enunciação, visando produzir empatia entre enunciador e enunciatário em virtude de conteúdos culturais por ambos partilhados.

Assim como existe esse diálogo interno de textos, há também a transposição de um texto de seu domínio original para outro domínio, visando também a uma interação discursiva. Bettetini (1996), estudando a linguagem audiovisual, denominou tal deslocamento de retextualização.

Nosso objetivo neste artigo é retextualizar o romance *Vidas secas*, de Graciliano Ramos, para o estudo do consumo e da comunicação. Retiramos esse clássico de seu domínio, a arte literária, e o levamos para o domínio científico. Numa de suas tentativas de definir os clássicos, Calvino (2001, p. 11) afirma que

são aqueles livros que chegam até nós trazendo consigo as marcas das leituras que precederam a nossa e atrás de si os traços que deixaram na cultura ou nas culturas que atravessaram (ou mais simplesmente na linguagem ou nos costumes).

Dois casos, entre outros, de retextualizações de obras literárias para o estudo das práticas de consumo, são exemplares do tipo de acoplamento analítico que pretendemos aqui.

O primeiro, obra já clássica sobre a modernidade, é a leitura de Benjamin dos poemas de Baudelaire, elemento-chave em seu pensamento filosófico. Em *Passagens*, Benjamin (2007) estuda a cenografia histórica do século XIX, na qual Paris, a cidade-vitrine, oferece abundantemente as mercadorias do mundo inteiro. Baudelaire a tematiza em *Les fleurs du mal*, sobretudo, no *Spleen de Paris*, com sua galeria de gente (transeuntes, saltimbancos, operários, mendigos) e seus espaços elegantes ou subterrâneos (ruas, bulevares, cafés, bordéis). A prosa de Baudelaire nesse *spleen* revela a “passagem” da cidade de Paris para metrópole, de seu tempo de “flores” para uma nova era, do “mal” (MATOS, 2008).

O segundo exemplo, focado nas raízes históricas da cultura do consumo, é a retextualização de Schudson (1986) do romance *Sister Carrie*, de Theodore Dreiser. A protagonista Caroline Meeber (Sister Carrie) parte da pequena cidade de Midwestern para Chicago em busca de fortuna. Nas primeiras páginas da história, Schudson identifica a nova sociedade (do consumo) que se estabelecia nos Estados Unidos. Carrie faz a viagem de trem, meio de transporte de um mundo moderno, que ela ingressa logo ao embarcar. O sentimento de Carrie ao caminhar pelas ruas de Chicago, o cotidiano de seu trabalho numa loja de departamentos – que, assim como as ruas e a estação de trem, tornaram-se um novo tipo de local público –, os anúncios nos jornais (que divulgavam os bens disponíveis e seus preços) e demais detalhes da trama são índices que

Schudson explora para investigar os primórdios da cultura do consumo na sociedade norte-americana.

Pois bem, nossa escolha recaiu sobre *Vidas secas*, história de uma família de retirantes nordestinos (o vaqueiro Fabiano, sua mulher sinha Vitória, seus dois filhos e a cachorra Baleia). É a obra de Graciliano Ramos, segundo Álvaro Lins (2001, p. 153), que

contém maior sentimento da terra nordestina, daquela parte que é áspera, dura e cruel, sem deixar de ser amada pelos que a ela estão ligados teluricamente. O que impulsiona os seres desta novela, o que lhes marca a fisionomia e os caracteres, é o fenômeno da seca.

A guiar-nos pelo seu próprio título, o livro não se mostraria muito produtivo para nossa retextualização, há muitas obras de ficção, brasileiras e estrangeiras, que, em princípio, poderiam ser mais frutíferas. Mesmo num exame superficial, algumas delas já revelam questões centrais, atinentes ao tema e promissoras para a discussão proposta.

No âmbito dos clássicos em língua estrangeira, por exemplo, a compulsão pelas compras, advinda da ascensão social, da protagonista de *Madame Bovary*, de Flaubert (1993), é consensual pela crítica literária – e, de saída, nos conduziria a uma rica investigação. Assim como *O paraíso das damas*, romance de Émile Zola (2008), que, não por acaso, foi recentemente retextualizado para o estudo do surgimento da sociedade de consumo em *Paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines*, de Everardo Rocha, Marina Frid e William Corbo (2016). Igualmente, *O grande Gatsby*, de Scott Fitzgerald (2013) – no qual um indivíduo pobre, Jay Gatsby, modelo de *self-made man*, torna-se, com o correr dos anos, um recluso milionário –, permite-nos uma larga discussão sobre o consumo e suas ritualizações, se considerarmos o cenário de festas, animadas pelo ritmo do jazz, pulsante no enredo desse romance: a sociedade norte-americana dos anos 1920. Já *As coisas: uma história dos anos sessenta*, de George Perec (2012), traz a história de Jérôme e Sylvie, jovem casal que, a um só tempo, pleiteia uma vida contrária às convenções sociais e o desejo de consumir bens (em geral) que lhes daria distinção. Em muitos trechos da obra, como este, a seguir, em que o narrador esclarece o contexto no qual os personagens estão inseridos (ainda que possamos constatar um entendimento restrito do consumo, que, inclusive, poderia gerar um vetor de estudo), encontramos pontos de relevância para o debate em questão:

No mundo deles, era quase regra desejar sempre mais do que se podia comprar. Não eram eles que tinham decretado isso, era uma lei da civilização, um dado de fato, de que a publicidade em geral, as revistas, a arte das vitrines, o espetáculo da rua, e até, sob certo aspecto, o conjunto das produções comumente chamadas culturais eram as expressões mais adequadas. (PEREC, 2012, p. 37-38)

Outra passagem, entre tantas, demonstra que tal romance daria uma alentada investigação sobre as mudanças sociais proporcionadas pelas novas práticas de consumo:

Tudo era novo. Sua sensibilidade, seus gostos, seu lugar, tudo os levava para coisas que eles tinham sempre ignorado. Prestavam atenção em como os outros estavam vestidos; observavam nas vitrines os móveis, os objetos de decoração, as gravatas: sonhavam diante dos anúncios das agências imobiliárias. (Ibidem, p. 29)

Quanto a obras literárias de autores brasileiros, uma rápida pesquisa nos aponta ao menos uma dezena de obras, desde as publicadas na segunda metade do século XIX até as primeiras duas décadas do século XX, como as *Memórias póstumas de Brás Cubas*, de Machado de Assis (1997) e seu narrador que, “com a pena da galhofa e a tinta da melancolia”, não hesitou em tematizar os hábitos de consumo da elite carioca, a “falsa” mobilidade social no país, além de sua busca pela fama com o lançamento do emplasto anti-hipocondríaco, que levaria ao mundo seu nome impresso na embalagem. Em tempos recentes, podemos citar *O rei do cheiro*, de João Silverio Trevisan (2009), cuja narrativa evolui plasmando o estilo dos meios de comunicação, o rádio quando o personagem principal nasce numa família pobre, e a televisão depois que ele se torna um rico empresário do ramo de cosméticos, o “rei do cheiro”, revelando, ao longo do enredo, o conflito entre os discursos midiáticos, suas estratégias de produção e seu consumo pela sociedade. Da mesma forma, as diversas obras de Férrez, como *Capão Pecado* (2013) e *Os ricos também morrem* (2017), que “recriam” o universo da periferia paulista e seus diferentes hábitos de consumo, entre outras desse autor, deixam entrever já numa primeira mirada muitas possibilidades de analisarmos o consumo simbólico e de materialidades.

No entanto, tendo feito uma recente releitura de *Vidas secas*, a propósito das homenagens pelos 120 anos do nascimento de seu autor, e diante desta outra afirmação de Calvino (2001, p. 15), de que “é clássico aquilo que persiste como rumor mesmo onde predomina a atualidade mais incompatível”, decidimos elegê-la para este desafio.

Motivou-nos, também, um artigo de Maria Aparecida Baccega (2011), decana do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing em São Paulo (ESPM-SP), sobre as relações entre comunicação e consumo, no qual a autora, apoiando-se em Canclini, aproxima o conceito de consumo à cidadania e ilustra o direito do cidadão de ter conhecimento (e acesso) a seus direitos com um trecho de *Vidas secas*, o primeiro em que sinha Vitória demonstra o desejo de possuir uma cama igual à do seu Tomás da bolandeira.

Baccega (2011) faz uma breve, mas perspicaz, reflexão a partir desse anseio da personagem, manifestado em outras passagens do romance, como se o próprio narrador, pela repetição, estivesse se conscientizando de tal direito:

O livro mostra que sequer a um teto e água – que dirá a uma boa cama – sinha Vitória teve acesso. E muito menos a uma cama de couro, cuja posse se restringia ao dono da bolandeira. O objeto que propicia um conforto maior, desejo da mulher, é ponto de chegada de um processo de conhecimento que vem se desenvolvendo através das gerações. Pertence a todos enquanto objeto síntese do alcançado até ali pela “tecnologia” do conforto. Esse também é o ponto de partida para a continuidade do processo de conhecimento que construirá outros muitos e muitos objetos, os quais todos deveriam poder consumir. É legítimo. O que não é legítimo é a segregação. (Ibidem, p. 27-28)

Não obstante a relevância desse trecho do romance de Graciliano Ramos e a sua associação, feita por Baccega, ao direito de o sujeito contemporâneo consumir bens materiais e simbólicos, o que também faz dele um cidadão e lhe assegura sentido de pertencimento, o excerto é apenas pontual e não consiste numa retextualização, mas numa citação.

Inspirando-nos neste artigo fundador de Baccega, um dos primeiros e mais esclarecedores no processo de constituição do campo “comunicação e consumo”, e prestando um tributo a ela, objetivamos aqui alargar os limites dessa articulação primeva, trazendo à luz outros aspectos de *Vidas secas* pelos quais é possível abordar o estudo das práticas de consumo.

O CONSUMO: OBJETO DE ESTUDO CONSUMADO

Vidas secas foi escrito em quadros, cada capítulo tem sua ação autônoma, podendo ser lido de forma independente, mas se articulando com as demais por meio de suturas narrativas. Álvaro Lins (2001, p. 152) afirma que cada capítulo possui “um valor literário tão indiscutível, aliás, que se poderia escolher qualquer um, conforme o gosto pessoal, para as antologias”. Não por acaso assim o fez Italo Moriconi, escolhendo o capítulo “Baleia”, centrado na cachorra da família, para integrar a sua coletânea *Os cem melhores contos brasileiros do século* (2000).

O livro começa com o capítulo “Mudança”, no qual a família, sedenta e faminta, atravessa durante horas a caatinga rala, à procura de sombra, em meio a ossadas de bichos mortos. Os caminhos cheios de espinhos e seixos, a lama seca e rachada esaldando os pés, o voo negro dos urubus sobre suas cabeças são signos vivos da morte. Na véspera, eram seis os vivos, pois seguia com eles também um papagaio. Mas, como a fome apertara e não havia sinal de comida, sinha Vitória “resolvera [...] aproveitá-lo como alimento” (RAMOS, 2001, p. 11), enganando a fome de todos, inclusive a da cachorra, a quem coubera os pés, a cabeça e os ossos da ave.

Esse episódio inicial do romance nos leva imediatamente a Raymond Williams (1976 apud FEATHERSTONE, 1995, p. 41), ao assinalar que um dos primeiros usos do termo “consumir” significava “destruir”, “esgotar”. Curiosamente, o oposto a certa estereotipia vigente não apenas na esfera corriqueira, mas também no âmbito acadêmico, nos quais “consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais” (CANCLINI, 1995, p. 51). Citando Marx, Baccega (2011, p. 35) diz que “a necessidade pode estar presente no consumo, mas é também por ele reconfigurada, ressignificada. A fome é a fome, mas satisfazê-la com garfo e faca é bem diferente de satisfazê-la com as mãos”.

Como se num ato de compensação, no dia seguinte é a cachorra Baleia que adia a morte da família, trazendo nos dentes um preá. Era uma caça miúda, mas, como enuncia o narrador, Fabiano, líder do grupo, ele queria viver. E sinha Vitória igualmente, tanto que se põe a beijar “o focinho de Baleia, e como o focinho estava ensanguentado, lambia o sangue e tirava proveito do beijo” (RAMOS, 2011, p. 14). O sujeito histórico se relaciona com o sujeito consumidor pela sua cultura. Para a mulher do vaqueiro, o gosto do viver sabe a sangue.

E, mesmo exausta pela caminhada, sinha Vitória vai externar seu desejo de repousar numa cama como a de seu Tomás da bolandeira, e não mais sobre um leito improvisado de varas. Seu Tomás também fugira com a seca, a bolandeira estava parada, mas a mulher, uma vez viva, continuava a desejar uma cama de verdade. Noutro capítulo de *Vidas secas*, numa das páginas mais comoventes da literatura brasileira, a cachorra Baleia, atingida pelos tiros da espingarda de pederneira de Fabiano, agoniza e, em seus estertores, não desejava senão dormir e sonhar com um mundo cheio de preás gordos e enormes (Ibidem, p. 91).

Em numerosos trechos do romance há conexões entre o consumo e o estilo de vida dos personagens, mas escolhemos o episódio em que a

família, já vivendo numas terras onde havia chegado, e onde Fabiano servia ao dono, fazendeiro, dirige-se à cidade para ver os festejos de Natal. O vaqueiro incumbira sinha Terta de fazer roupas para ele e os filhos, mas como comprara tecido em quantidade insuficiente, “as roupas tinham saído curtas, estreitas e cheias de emendas” (RAMOS, 2001, p. 63).

Fabiano, contudo, “tentava não perceber essas desvantagens”, ao mesmo tempo em que “sinha Vitória, enfronhada no vestido vermelho de ramagens, equilibrava-se mal nos sapatos de salto enorme. Teimava em calçar-se como as moças da rua – e dava topadas no caminho” (Ibidem, p. 71).

Bourdieu (1983, p. 121), em “Gostos de classe e estilos de vidas”, lembra-nos que os grupos conferem sentidos distintos a um mesmo objeto e “ainda que se manifeste como universal, a disposição estética se enraíza nas condições de existência particulares”, constituindo a dimensão mais rara e distintiva de um estilo de vida. Então, Fabiano,

ao pisar a areia do rio, notou que assim não poderia vencer as três léguas que o separavam da cidade. Descalçou-se, meteu as meias no bolso, tirou o paletó, a gravata e o colarinho, roncou aliviado. Sinha Vitória decidiu imitá-lo: arrancou os sapatos e as meias, que amarrou no lenço. Os meninos puseram as chinelinhas debaixo do braço e sentiram-se à vontade. (RAMOS, 2001, p. 72)

O grupo assim agiu porque estava ainda no caminho, espaço próximo e similar a seu mundo de árvores amarelas, mas, ao atingir um riacho, nas cercanias da cidade, arruma-se novamente, recongratasse, embora, naqueles trajes, seriam penosas as horas que passariam ali, no povoado em festa.

Fabiano, em especial, comparava-se aos tipos do lugar e se sentia inferior. Por isso, desviava-se deles, “sabia que a roupa nova cortada e cosida por sinha Terta, o colarinho, a gravata, as botinas e o chapéu de baeta o tornavam ridículo” (Ibidem, p. 76). Como não exercia na cidade aquelas “práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento” (CANCLINI, 1995, p. 22), o vaqueiro se embriaga com aguardente e, livrando-se novamente da roupa que não condiz com seu “estilo” de vida, estira-se no cimento, cobre a cabeça com o chapéu e dorme.

Esse capítulo, que, na opinião de Álvaro Lins (2001, p. 153), destaca-se no romance pelo “poder descritivo e [pela] capacidade de visualização” que o ficcionista logrou com uma “sutileza de tons e de notas psicológicas”, revela, em alinhamento com Douglas e Isherwood (2006, p. 16), de que maneira o consumo, visto como um código, ao traduzir muitas de nossas relações sociais, “permite classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos”.

O consumo não apenas afirma a posição do sujeito na hierarquia social, mas é também – e a conduta de quase “desnudamento” de Fabiano o demonstra –, um campo de contestação social: “ao consumir reproduzimos (sustentamos, desenvolvemos, defendemos, contestamos, imaginamos, rejeitamos) modos de vida específicos, culturalmente significativos” (SLATER, 2002, p. 14).

O CONSUMO COMO SISTEMA CLASSIFICATÓRIO

Vidas secas nos permite reconhecer, em várias de suas passagens, como o consumo, de fato, traduz-se num sistema de classificação do sujeito e de suas relações, eufóricas ou disfóricas, com o outro.

No capítulo “Sinha Vitória”, dedicado a delinear o perfil da personagem, a mulher do vaqueiro repete seu desejo, exposto no início do livro – trecho citado por Baccega –, de possuir uma cama de lastro de couro, como a de seu Tomás da bolandeira, em substituição a cama de varas na qual o casal dormia.

Ela discute com o marido, tentando convencê-lo de que poderiam economizar para a compra da cama, ou já poderiam tê-la efetuado se ele não tivesse gasto dinheiro com jogo e cachaça – referência aos episódios “Cadeia”, quando o vaqueiro perdera no jogo e fora preso, e “Festa”, em que ele se embriagara. Ressentido, em resposta, “Fabiano condenara os sapatos de verniz que ela usava nas festas, caros e inúteis. Calçada naquilo, trôpega, mexia-se como um papagaio, era ridícula” (RAMOS, 2001, p. 41).

O capítulo todo é centrado nos monólogos de sinha Vitória, que se põe a pensar em soluções para conseguir a cama, mas parte essencial de sua inquietação advém desse comentário do marido, levando-a a se recordar do “pobre do papagaio” que fora obrigada a matar: “efetivamente não se acostumara a calçar sapatos, mas o remoque de Fabiano molestara-a. Pés de papagaio. Isso mesmo, sem dúvida, matuto anda assim. Para que fazer vergonha à gente? Arreliava-se com a comparação” (Ibidem, p. 43).

A cachorra vem lhe fazer festa, mas, aborrecida com as palavras do marido, sinha Vitória dá-lhe um pontapé, e a cachorra “se afastou humilhada e com sentimentos revolucionários” (Ibidem, p. 39).

O consumo, vimos com Douglas e Isherwood (2006), permite classificar pessoas e objetos – a cama de seu Tomás da bolandeira é ideal, para sinha Vitória; os sapatos da mulher, para Fabiano, são ridículos. Na via oposta, podemos dizer que o “não consumo” também opera como um código – posição que pretendemos discutir amplamente noutra oportunidade.

Outro exemplo dessa codificação do sujeito na sociedade pela via do consumo, encontramos em trechos, como este, em que Fabiano se lembra de seu amigo: “Seu Tomás da bolandeira falava bem, estragava os olhos em cima de jornais e livros, mas não sabia mandar: pedia. Esquisitice um homem remediado ser cortês” (RAMOS, 2001, p. 22). O vaqueiro via o outro, letrado, consumidor de jornais e livros, como alguém importante, pessoa de consideração, e, por vezes, quando conversava com gente na cidade, usava expressões que eram de seu Tomás da bolandeira. É uma tentativa de Fabiano, reproduzindo a linguagem do outro, transferir o capital simbólico (BOURDIEU, 1983) daquele para si.

Sobre Fabiano, inclusive, recai o peso da classificação mais contundente do romance. Por consumir e ser consumido por aquele tipo de vida seca, ele oscilará em se autodefinir: “Fabiano, você é um homem” (RAMOS, 2001, p. 18), “Você é um bicho, Fabiano” (Ibidem, p. 18), “Um homem, Fabiano” (Ibidem, p. 24), “Um bruto, está percebendo?” (Ibidem, p. 95).

Vale lembrar, aqui, que a publicidade, um dos discursos mais marcantes da sociedade de consumo, é também, conforme Rocha (1995, p. 62), um sistema classificador por meio da narrativa mítica: a publicidade “transforma o domínio da produção – onde os produtos são indiferenciados, múltiplos, seriados e anônimos – no domínio do consumo onde o produto tem nome, nobreza, mistério e vida.

No entanto, se “tal como um sistema de classificação totêmico, os anúncios desfazem contradições de diferentes níveis” (Ibidem, p. 61), na esfera da sociabilidade nem sempre o sujeito é capaz de desfazer as diferenças, ainda que, pelo consumo – e pelo “não consumo” –, ele possa contestar, opor-se e desafiar a ordem social.

O CONSUMO E OS SIGNOS FLUTUANTES

Calvino (2001, p. 13) sugere que o leitor nunca é indiferente ante um clássico; lê-lo, em verdade, serve para defini-lo em relação à obra e, quando não, como seu contraste. Os estudiosos da comunicação se valem de contribuições vitais da área da linguagem, que aportam teorias sobre aspectos determinantes da dinâmica entre enunciador e enunciatário, e também, obviamente, da mensagem, que só se completa pelo encontro de ambos.

Assim sendo, cabe focarmos elementos constitutivos dos discursos do consumo, já que lidam com signos. Baudrillard (1989), num já clássico ensaio apoiado na semiologia, mostra-nos como o signo e a mercadoria se juntam na sociedade capitalista para a produção da “mercadoria-signo”. E, em textos posteriores, como aponta Featherstone (1995, p. 33-34), Baudrillard desloca sua ênfase “da produção para a reprodução, para a reduplicação infinita de signos, imagens e simulações por meio da mídia, abolindo a distinção entre imagem e realidade”.

O capítulo “O menino mais velho”, de *Vidas secas*, ilustra com nitidez esse processo de liquefação de signos e imagens. Nesse “quadro”, o narrador se empenha em fazer um retrato do primogênito da família e o faz por meio não de suas ações, mas de seu embate com a linguagem, mais precisamente pela dissociação entre significado e significante da palavra inferno:

Deu-se aquilo porque sinha Vitória não conversou um instante com o menino mais velho. Ele nunca tinha ouvido falar em inferno. Estranhando a linguagem de sinha Terta, pediu informações. Sinha Vitória, distraída, aludiu vagamente a certo lugar ruim demais, e como o filho exigisse uma descrição, encolheu os ombros. (RAMOS, 2001, p. 54)

O capítulo assim se abre, e o menino mais velho, insatisfeito com a resposta da mãe, ronda o pai na sala, tentando interrogá-lo. Fabiano, com a faca, tira-lhe o molde dos pés para fazer uma alpercata e o dispensa, com dureza: “Arreda”. Questionado pelo menino, o pai nada responde; o silêncio, em muitas passagens, é signo da incapacidade de comunicação, o que nos remete à célebre proposição de Wittgenstein (1999): os limites da linguagem de um indivíduo são os limites de seu mundo.

O filho retorna à mãe, insiste mais uma vez, e sinha Vitória, depois de falar em espetos quentes e fogueiras, zanga-se com ele, por se manter ainda inquisitivo, e lhe aplica um cocorote.

A partir daí o capítulo reverbera inteiramente um longo monólogo interior do menino à procura do significado de “inferno”. E suas rumações, seu estreito entendimento das coisas, deslizam para Baleia, com quem ele vai interagir. A cachorra, que o acompanha até a beira da “lagoa vazia”, onde ele se esconde para pensar, enseja a seguinte percepção do mundo:

Repousava junto à trempe, cochilando no calor, à espera de um osso. Provavelmente não o receberia, mas acreditava nos ossos, e o torpor que a embalava era doce. Mexia-se de longe em longe, punha na dona as pupilas negras onde a confiança brilhava. Admitia a existência de um osso graúdo na panela, e ninguém lhe tirava esta certeza, nenhuma inquietação lhe perturbava os desejos moderados. Às vezes recebia pontapés sem motivo. Os pontapés estavam previstos e não dissipavam a imagem do osso. (RAMOS, 2001, p. 55)

O menino tenta contar uma história à cachorra. O narrador do romance aponta, então, outro índice da estreiteza linguística dele, afirmando que “tinha um vocabulário quase tão minguado como o do papagaio que morrera no tempo da seca” (Ibidem, p. 55). E, mais adiante, diz que ele “balbuciava expressões complicadas, repetia as sílabas, imitava os berros dos animais” (Ibidem, p. 59).

Inferno: o menino mais velho queria que aquela “palavra virasse coisa”. A mãe se referira a “um lugar ruim, com espetos e fogueiras”. Mas, para ele, “todos os lugares eram bons”. Não podia acreditar que um nome tão bonito significasse algo ruim. Aos poucos, contudo, recolhido junto à cachorra, conclui que talvez sinha Vitória dissesse a verdade: o inferno seria um lugar de coisas ruins. E as concebe a partir de sua experiência cultural, a pretérita e aquela havia pouco vivida com seus pais: “as pessoas que moravam lá recebiam cocorotes, puxões de orelhas e pancadas com bainha de faca” (Ibidem, p. 61).

O mesmo ocorre com Baleia que, nas linhas finais desse quadro, abraçada pelo menino – dois signos à procura de significado –, sente o cheiro dele, mas prefere as emanções que vinham da cozinha. Para a cachorra, em chave análoga, “havia ali um osso. Um osso graúdo, cheio de tutano e com alguma carne” (Ibidem, p. 62).

O capítulo traz embutida uma questão associada à flutuação dos signos na sociedade de consumo (a disjunção entre o real e o visual) igualmente importante para nós: a do contexto sócio-histórico. Em *Análise de Discurso*, define-se “condições de produção” como as circunstâncias da enunciação, os sujeitos e a situação. Segundo Orlandi (2005, p. 34), “só uma parte do dizível é acessível ao sujeito pois mesmo o que ele não diz (e que muitas vezes ele desconhece) significa em suas palavras”.

Em todo discurso, incluindo o do consumo, o esquecimento enunciativo e o esquecimento ideológico reverberam nos sujeitos

para, ao se identificarem com o que dizem, se constituírem sujeitos. É assim que suas palavras adquirem sentido, é assim que eles se significam retomando palavras já existentes como se elas se originassem neles e é assim que sentidos e sujeitos estão sempre em movimento, significando sempre de muitas e variadas maneiras. Sempre as mesmas mas, ao mesmo tempo, sempre outras. (Ibidem, p. 36)

Não gratuitamente o menino mais velho – igual a seu irmão, o menino mais novo – é um personagem sem nome, como se ambos ainda não fossem “significantes” no universo onde habitam, como o são Fabiano, sinha Vitória, sinha Terta e seu Tomás da bolandeira.

Essa anomia nos leva a seu reverso, à nomeação e aos efeitos de sentido por ela produzidos. *Vidas secas*, também nesse aspecto, conecta-nos com o *naming* – técnica de dar nomes a produtos de marcas comerciais. O *naming* é parte essencial da criação publicitária, sobretudo na sociedade midiática contemporânea, na qual se nota intensa comoditização de mercadorias, obrigando a comunicação de uma marca ser, ela mesma, um diferencial discursivo a seu favor.

O nome batiza a mercadoria, como aponta Rocha (1995), e, uma vez nomeada, assim será conhecida. É a célula-gênese, ponto inaugural de seu discurso. Não obstante as mudanças sociais a que vai enfrentar e a contínua liquefação dos signos, o nome objetiva trazer à marca o sentido de permanência, “já que as imagens se deslocam o tempo todo em torno do nome que é fixo” (FONTENELLE, 2002, p. 250).

Na Biblioteca Brasileira Mindlin, onde se encontram os originais de *Vidas secas*, pode-se constatar que o livro tinha como título “O mundo coberto de penas”, idêntico a um de seus “quadros”, técnica comum, entre os escritores, para dar nome a um livro de contos – a escolha recai na narrativa que melhor representa o todo ali contido. Esse título, no entanto, foi riscado pelo autor, que, sobre ele anotou o novo, com o qual passaria para a história.

Graciliano Ramos, assim, afastou da obra a ideia de que se tratava de um livro de contos, mesmo se entrelaçados tematicamente, com os mesmos personagens, e buscou lhe dar o status de “romance”. Sua nomeação vai influenciar tudo o que se escreveu posteriormente sobre a obra, inclusive este artigo. A mercadoria “livro”, fabricada nos moldes da indústria cultural, também vai requerer um nome que lhe assegure uma aura.

O CONSUMO POR UMA VISÃO CALEIDOSCÓPICA

O consumo, como objeto de estudo, permaneceu durante décadas no ostracismo, numa espécie de limbo acadêmico, como diz Baccega (2001, p. 28) pelo menos no âmbito dos pesquisadores nacionais.

Mas, o afrouxamento de barreiras entre as ciências humanas e sociais, desencadeado pelas transformações sociais mundo afora, abriu e intensificou as discussões sobre o consumo e suas interfaces com a comunicação, o “consumismo”, a sociedade de consumidores, o advento dos “prossumidores”.

O Programa de Pós-Graduação em Comunicações e Práticas de Consumo da ESPM-SP foi pioneiro em enfrentar questões clássicas e emergentes na confluência entre a comunicação social e o consumo – entendido como fenômeno complexo da/na contemporaneidade. Nos numerosos estudos já realizados sob a rubrica desse programa, que completou um decênio, tornou-se evidente para seus pesquisadores a incapacidade de se investigar o consumo por meio de uma chave única. *Vidas secas* nos dá pistas de como abordá-lo, o que vem sendo feito nas pesquisas, desde o início desse programa. O livro, já mencionamos, é constituído de capítulos centrados em monólogos interiores, com ação própria, podendo ser lidos em separado dos demais. Apesar de a crítica apontar a falta de uma articulação mais sólida e segura entre os quadros narrativos (LINS, 2001), essa estrutura, que podemos chamar de caleidoscópica, traz desdobramentos impossíveis à história se contados da maneira tradicional, quase sempre linear, dos romances realistas até então canônicos.

Um fato narrado num capítulo ganha novo sentido à luz do capítulo seguinte; um personagem protagonista de um episódio, como Fabiano, ou o menino mais velho, reaparece de forma coadjuvante em outros – e a apreensão, mais plena, de cada uma dessas vidas secas se dá unicamente por meio da leitura obrigatória, multifacetada da obra.

Ainda que falte unidade formal na disposição dos monólogos, em relação à sua substância, ao assunto de seu enredo, o romance “apresenta uma perfeita unidade, uma completa harmonia interior. O drama do primeiro capítulo repete-se no último; e tudo o mais que se encontra entre eles constitui uma matéria de ligação entre os dois episódios semelhantes” (LINS, 2001, p. 153).

De forma similar, a abordagem caleidoscópica do consumo é a única capaz de revelar nuances que o domínio da Antropologia, da Sociologia,

da Psicologia, da História, da própria comunicação, de modo isolado, não atingiu, por mais profundas que sejam suas discussões. No intuito de investigar algumas das principais representações do consumo, no senso comum e na cultura de massa, e de alargar a discussão, Rocha (2005) propõe uma classificação dessas várias “compreensões” do fenômeno do consumo como *hedonista*, *moralista*, *natural* e *utilitária*. Em suas conclusões, afirma que é no

jogo mágico, envolvendo confecção de mitos e práticas de rituais, que acontece o consumo, lugar privilegiado para um exercício permanente de classificação que, ao estilo de um sistema totêmico, fornece os valores e as categorias pelos quais concebemos diferenças e semelhanças entre objetos e seres humanos. (Ibidem, p. 137)

Reforça, assim, a necessidade de observá-lo de variadas angulações. É indispensável explorar a multi e a transdisciplinaridade para investigar o consumo (como objeto de estudo), atentando para suas numerosas e ainda desconhecidas interações – pois as zonas de sombra num campo do conhecimento recebem a claridade de outro, e vice-versa, possibilitando inéditas abordagens.

Nesse contexto, como se observando um caleidoscópio, percebemos efeitos de luz que desaparecem se o giramos, e reaparecem com outros matizes se de novo o movemos. Então, algo que se supõe ausente está, em verdade, ali presente à sombra. Daí emerge imediatamente o tema dos não-ditos discursivos, tão importantes quanto os ditos.

Em *Vidas secas*, à diferença de outros romances que descrevem ostensivamente a paisagem árida do sertão, Graciliano Ramos trabalha com o mínimo de elementos descritivos, “secando” também os contornos dos espaços nos quais o fragmentado enredo, como os vidros coloridos dos caleidoscópios, se delineia. É por isso que encontramos “riqueza” nesta retextualização.

Se podemos ler a obra pelo “sim”, pelo que afirma em seus dizeres, também podemos lê-la pelo “não”, pelo que silencia, como explicitado neste poema de Leminski (2013, p. 223):

Ler pelo não, quem dera!
Em cada ausência, sentir o cheiro forte
do corpo que se foi,
a coisa que se espera.
Ler pelo não, além da letra,
vez, em cada rima vera, a prima pedra,
onde a forma perdida
procura seus etcéteras.
Desler, tresler, contraler,
enlear-se nos ritmos da matéria,
no fora, ver o dentro e, no dentro, o fora,
navegar em direção às Índias
e descobrir a América.

Encontramos no romance personagens que se assemelham a bicho (Fabiano e a família), mas também bicho que alcança a condição humana (Baleia). Imaginamos reinar naquela terra o sol avassalador do verão e damos com um episódio como “Inverno”. Navegamos em direção às Índias e descobrimos (também) a América. Entramos no território da ficção e damos também com a realidade do consumo.

Assim, fechando nosso paralelismo, para estudar a parelha comunicação e consumo, é preciso desler, tresler, contraler. Se aquilo que consumimos diz muito sobre nós, aquilo que não consumimos também diz. Os ditos são margeados pelos não-ditos. A arte (retextualizada) é circundada pela ciência.

DE VOLTA AO FUTURO

Vida secas termina, como no início, com a família em fuga, dessa vez saindo da fazenda e seguindo para o espaço urbano. A circularidade do desfecho pressupõe a continuidade do sofrimento daquelas existências – o mundo a recomençar, sempre igual: “Chegariam a uma terra desconhecida e civilizada, ficariam presos nela. E o sertão continuaria a mandar gente para lá. O sertão mandaria para a cidade homens fortes, brutos, como Fabiano, sinha Vitória e os dois meninos” (RAMOS, 2001, p. 126).

Tal constatação nos remete aos versos de Paul Auster (2013, p. 293):

Porque o que acontece jamais acontecerá,
e porque o que aconteceu
infinitamente acontece de novo,
somos como fomos, tudo
mudou em nós, se falamos
do mundo
é somente por deixar o mundo
por falar.

Nas palavras finais do narrador de *Vidas secas*, contudo, ainda encontramos esperança:

Mudar-se-iam depois para uma cidade, e os meninos frequentariam escolas, seriam diferentes deles. [...] Iriam para diante, alcançariam uma terra desconhecida. Fabiano estava contente e acreditava nessa terra, porque não sabia como ela era nem onde era. Repetia docilmente as palavras de sinha Vitória, as palavras que sinha Vitória murmurava porque tinha confiança nele. E andavam para o sul, metidos naquele sonho. (RAMOS, 2001, p. 125-126)

Uma esperança que nos devolve à reflexão inicial de Baccega (2011, p. 27): aquele sonho pode ser o “ponto de chegada de um processo de conhecimento que vem se desenvolvendo através das gerações”, um ponto que nos conduza a um tempo de maior inclusão e menor segregação social. É esse o desejo de Fabiano, tão legítimo quanto a cama sonhada por sua mulher: “os meninos em escolas, aprendendo coisas difíceis e necessárias” (Ibidem, p. 126).

Ao fim, embora tenhamos feito uma imersão em *Vidas secas*, encontrando terreno exuberante para investigarmos relações entre comunicação e consumo, assim como Fabiano se mostrava contente por desconhecer como era a terra aonde ele e a família chegariam, julgamos que há no clássico de Graciliano Ramos outros aspectos passíveis de aprofundamento nesta e em futuras retextualizações.

Calvino (2001, p. 11) afirma que “um clássico é um livro que nunca terminou de dizer aquilo que tinha para dizer”. Seja sobre sua própria história, seja, podemos acrescentar, sobre o universo da comunicação e do consumo.

REFERÊNCIAS

- ASSIS, M. *Memórias póstumas de Brás Cubas*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1997.
- AUSTER, P. *Todos os poemas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- BENJAMIN, W. *Passagens*. Belo Horizonte: UFMG, 2007.
- BACCEGA, M. A. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARRASCOZA, J. A.; ROCHA, R. M. (Orgs.). *Consumo midiático e culturas da convergência*. São Paulo: Miró, 2011. p. 26-44.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1979.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1989.
- BETTETINI, G. *La conversación audiovisual*. Barcelona: Cátedra, 1996.
- BOURDIEU, P. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- _____. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, P. *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, 1983. p. 82-121.
- CALVINO, I. *Por que ler os clássicos*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Nobel, 1995.
- FÉRREZ. *Capão pecado*. São Paulo: Planeta, 2013.
- _____. *Os ricos também morrem*. São Paulo: Planeta, 2017.
- FITZGERALD, F. S. *O grande Gatsby*. São Paulo: Leya, 2013.
- FLAUBERT, G. *Madame Bovary*. São Paulo: Nova Alexandria, 1993.
- FONTENELLE, I. *O nome da marca*. São Paulo: Boitempo, 2002.
- LEMINSKI, P. *Toda poesia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- LINS, A. Valores e misérias das vidas secas. In: RAMOS, G. *Vidas secas*. 82. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001. p. 127-155.
- MATOS, O. A cena primitiva: capitalismo e fetiche em Walter Benjamin. In: BACCEGA, M. A. (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008. p. 87-104.
- MORICONI, I. (Org.). *Os cem melhores contos brasileiros do século*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.
- ORLANDI, E. P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 6. ed. Campinas: Pontes, 2005.
- PEREC, G. *As coisas: uma história dos anos sessenta*. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- RAMOS, G. *Vidas secas*. 82. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, mar. 2005.
- ROCHA, E. P. G. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- ROCHA, E.; FRID, M.; CORBO, W. *Paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines*. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Mauad, 2016.
- SCHUDSON, M. *Advertising, the uneasy persuasion*. New York: Basic Books, 1986.
- SLATER, D. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- TREVISAN, J. S. *O rei do cheiro*. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- WITTGENSTEIN, L. *Investigações filosóficas*. São Paulo: Nova Cultural, 1999.
- ZOLA, É. *O paraíso das damas*. São Paulo: Estação Liberdade, 2008.

CAMPANHAS DE COMBATE AO *Aedes aegypti* NA REGIÃO AMAZÔNICA: UMA ANÁLISE DE ATENÇÃO VISUAL COM O USO DO *EYE TRACKER*



artigo

Campaigns to combat *Aedes aegypti* in the Amazon region: an analysis of visual attention with the use of eye tracker

Campañas de combate al *Aedes aegypti* en la región amazónica: un análisis de la atención visual con el uso del eye tracker

Diogo Rógora Kawano

Instituto Federal do Amapá, Santana, Amapá, Brasil.

Professor do Instituto Federal do Amapá. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Membro do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

E-mail: drkawano@gmail.com.

Ana Clara Amorim Jardim

Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil.

Discente do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

E-mail: anaclara_jardim@hotmail.com.

Marcia Shimabukuro

Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil.

Discente do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

E-mail: marcia.shimabukuro@usp.br

Luan Matheus Gonçalves Rodrigues

Instituto Federal do Amapá, Santana, Amapá, Brasil.

Discente do curso de Marketing do Instituto Federal do Amapá.

E-mail: luanmgr@gmail.com

Leandro Leonardo Batista

Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil.

Professor doutor em Comunicação Social pela University of North Carolina. Docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Membro do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

E-mail: leleba@usp.br.

RESUMO Além de duas importantes doenças endêmicas presentes no Brasil (dengue e chikungunya), o país tem enfrentado nos últimos anos outro problema atrelado ao mosquito *Aedes aegypti*: o Zika vírus e uma de suas consequências, a microcefalia. Nesse cenário, embora haja muitos desafios, a comunicação de risco emerge enquanto estratégia fundamental para auxiliar no combate a essas doenças. Este trabalho tem o objetivo de analisar como as campanhas de combate ao mosquito *Aedes aegypti* veiculadas na região amazônica são percebidas pelos indivíduos. Para tanto, observou-se, com o auxílio do equipamento de rastreamento ocular *eye tracker*, de que modo alguns elementos da campanha, como título do anúncio, imagens e textos, além da identificação dos anunciantes, foram capazes de atrair a atenção visual dos participantes. Os principais resultados mostram que a saliência dos elementos, associada à sua forma de disposição na campanha, foram capazes de modular a atenção visual dos

Como citar este artigo:

KAWANO, D. R.; JARDIM, A. C. A.; SHIMABUKURO, M.; RODRIGUES, L. M. G.; BATISTA, L. L. Campanhas de combate ao *Aedes aegypti* na região amazônica: uma análise de atenção visual com o uso do *eye tracker*. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 106-120, jul./dez. 2017.

Submetido: 05 jun. 2017
Aprovado: 28 jun. 2017

participantes, evidenciando que (i) a metodologia do *eye tracking* se mostrou assaz pertinente para os estudos de comunicação de risco e (ii) há gargalos no processo de planejamento desses conteúdos, que impactam diretamente a atenção dada a eles.

PALAVRAS-CHAVE Comunicação de risco, *Eye tracking*, Zika, Campanhas de saúde pública, Publicidade.

ABSTRACT In addition to two important endemic diseases present in Brazil (dengue and chikungunya), the country has faced in recent years another problem linked to the mosquito *Aedes aegypti*: the Zika virus and one of its consequences, microcephaly. In this scenario, despite its many challenges, risk communication emerges as a key strategy to assist in the fight against these diseases. This article aims to analyze how campaigns advertised in the Amazon region to combat the *Aedes aegypti* mosquito are perceived by individuals. To do so, it was observed, with the aid of eye tracker, how elements of the campaign, such as the title, images, and texts, besides the identification of the advertisers, were able to attract the visual attention of the participants. The main results show that the saliency of the elements, associated with their disposition in the campaign, were able to modulate the visual attention of the participants, evidencing that (i) the eye tracking methodology was pertinent to the studies of risk communication and (ii) there are bottlenecks in the planning process for these contents, which directly impact the attention given to them.

KEYWORDS Risk communication, Eye tracking, Zika, Public health campaigns, Advertising.

RESUMEN Además de dos importantes enfermedades endémicas presentes en Brasil (dengue y chikungunya), el país ha enfrentado en los últimos años otro problema relacionado al mosquito del *Aedes aegypti*: el virus Zika y una de sus consecuencias, la microcefalia. En este escenario, aunque hay muchos desafíos, la comunicación de riesgos surge como una estrategia fundamental para ayudar en la lucha contra estas enfermedades. Este trabajo tiene el propósito de analizar cómo las campañas para combatir el mosquito *Aedes aegypti* difundidas en la región amazónica son percibidas por los individuos. Para ese propósito se observó, con la ayuda del *eye tracker*, cómo algunos elementos de la campaña, como el título del anuncio, imágenes y textos, además de la identificación de los anunciantes, fueron capaces de atraer la atención visual de los participantes. Los resultados principales demuestran que el destaque de los elementos, asociado a su forma de disposición en la campaña, había sido capaz de modular la atención visual de los participantes, evidenciando que (i) la metodología del *eye tracking* se mostró pertinente para los estudios de la comunicación de riesgo y (ii) hay obstáculos en el planeamiento de este contenido que impactan directamente en la atención dada a la campaña.

PALABRAS CLAVE Comunicación de riesgo, *Eye tracking*, Zika, Campañas de salud pública, Publicidad.

INTRODUÇÃO

Com o objetivo de acompanhar as mudanças sociais e seus impactos em um complexo cenário de consumo, pautado cada vez mais por uma dinâmica de forte concorrência, muito se tem discutido e estudado sobre as campanhas mercadológicas, cujas marcas e anunciantes tentam se expressar de diversas formas e estabelecer pontos de contato nos distintos modos de publicização que gerem uma sintonia mais fortalecida com seus públicos de interesse (CASAQUI, 2011; DI NALLO, 1999; PEREZ, 2004).

Entretanto, quando a comunicação adquire uma dimensão social, como no caso das campanhas de saúde pública, nota-se que os processos comunicacionais ainda carecem de um olhar mais aprofundado (SILVA; MAZZON, 2015), que leve em consideração a natureza e a importância

da mensagem em questão, sobretudo quando o problema abrange todo o Brasil e impacta diretamente regiões com menor desenvolvimento social e econômico, como é o caso do Norte do país.

É precisamente nesse sentido que este trabalho objetiva analisar como campanhas de combate ao mosquito *Aedes aegypti* veiculadas na região Norte são percebidas pelos indivíduos. De forma mais específica, observou-se, com o auxílio do *eye tracker*, de que modo elementos da campanha, como título do anúncio, imagens e textos, além da identificação dos anunciantes, foram capazes de atrair a atenção visual dos participantes.

Para tanto, são apresentados e discutidos, no referencial teórico, os conceitos atrelados a esse processo comunicacional, como risco percebido e comunicação de risco. São expostos, também, os problemas associados ao mosquito *Aedes aegypti* no país, e explana-se a técnica de rastreamento ocular, o *eye tracking*. Na sequência, são detalhados os procedimentos metodológicos, cujos resultados e discussão são apresentados de forma dividida (qualitativos e quantitativos) na seção 4. Por fim, são expostas as considerações finais desta pesquisa.

A PERCEPÇÃO DE RISCO E O COMBATE AO *AEDES AEGYPTI*

O conceito de risco percebido é de fundamental importância para os estudos em comunicação, uma vez que ele adquire distintas dimensões, consoante o tema em questão. Assim, tem-se que risco percebido é a tipologia de risco subjetivamente identificada pelas pessoas e independente da probabilidade real verificada no risco objetivo (BEIL, 2007, p. 13).

Dessa forma, os perigos associados a uma doença, por exemplo, podem ser percebidos de modo (i) subestimado, fazendo que determinada população não adote medidas para combater o vetor da doença, o *Aedes aegypti*, ou (ii) superestimado, como um hipotético caso de mortes pelo vírus H1N1, que gere pânico na sociedade, a qual passa a se sentir ameaçada de forma desproporcional às reais probabilidades de contaminação e eventual óbito.

Campanhas como as estudadas neste trabalho pertencem a uma categoria denominada comunicação de riscos, que, por sua vez, é entendida como “um processo interativo de troca de informação e opiniões entre indivíduos, grupos e instituições, envolvendo mensagens que expressam a natureza do risco e preocupações decorrentes da percepção de uma determinada situação” (NATIONAL RESERACH COUNCIL, 1989). Pelo fato de essas campanhas lidarem com problemas de grande relevância relacionados à saúde e ao comportamento, elas devem ser concebidas e executadas com especial atenção, pois, diferentemente de campanhas mercadológicas, nas quais se anuncia um produto ou serviço, a comunicação de risco não pode estar sujeita a erros que levem o público a não adotar o que é sugerido ou, ainda, a adotar um comportamento equivocado, o que poderia causar grandes prejuízos à sociedade.

Explorando o percurso histórico de combate ao mosquito *Aedes aegypti*, pode-se destacar as três doenças de maior relevância no cenário nacional: dengue, febre chikungunya e zika, esta com consequências que vão além da enfermidade em si.

A dengue, em especial, está presente no Brasil há várias décadas, mas tem adquirido uma dimensão de grande preocupação epidemiológica a partir da década de 1990 (ALECRIM; COTTA; CASTRO, 2016). Somente

de janeiro a abril de 2016, houve quase 1,2 milhões de casos prováveis da doença em todos o país, com redução de mais de 90% no mesmo período de 2017, creditada, principalmente, à escassez de chuvas em algumas regiões e à maior proteção adquirida em casos anteriores da doença (BRASIL, 2017). Ainda segundo o boletim epidemiológico do mesmo período, o Norte figura como a região com a segunda maior taxa de incidência: 89,4 casos/100 mil habitantes, atrás apenas da região Centro-Oeste, com 160 casos/100 mil habitantes.

Dentre as características e consequências mais evidentes da dengue, tem-se o fato de ela ser uma virose grave e passível de ser adquirida várias vezes (ALECRIM; COTTA; CASTRO, 2016), fazendo que os custos sociais e econômicos atrelados à doença sejam altos, dado que, mesmo contaminado pela forma menos grave, o indivíduo necessita de repouso por vários dias (FERREIRA; CHIARAVALLOTTI-NETO; MONDINI, 2016).

A febre chikungunya tem como sintoma característico fortes dores nas articulações, em especial, das mãos e dos pés. A circulação da doença no Brasil foi identificada, pela primeira vez, em 2014, embora sua primeira epidemia no mundo tenha sido registrada já na década de 1950, no leste da África (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2016). Em 2016, foram mais de 250 mil os casos da doença no país (aumento de 850% em relação a 2015), com 138 mortes.

O terceiro e mais recente problema epidemiológico relacionado ao *Aedes Aegypti* é o Zika vírus, cuja presença no país foi identificada, pela primeira vez, em 2015 (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2016). Apesar de 80% dos indivíduos infectados pelo vírus não apresentarem sintomas clínicos, o que é, ao mesmo tempo, positivo (pela ausência de sintomas) e negativo (pela dificuldade de diagnóstico preciso), há grande preocupação com mulheres gestantes contaminadas, situação que pode resultar na microcefalia dos bebês (malformação congênita, em que o cérebro não se desenvolve totalmente, ocasionando um perímetro encefálico menor do que o considerado normal pela Organização Mundial da Saúde). Desde novembro de 2015, quando os problemas de microcefalia começaram a aumentar, até o final de 2016, houve 2.205 casos confirmados em todo o país, com prevalência nos estados da região Nordeste.

Por conseguinte, nota-se que o controle dessas doenças é complexo, pois necessita do envolvimento ativo da população associado às ações do governo (FERREIRA, 2003), sejam elas políticas de saúde pública, educação ambiental, campanhas de combate ao mosquito, ou outras.

O EYE TRACKER COMO METODOLOGIA DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

O *eye tracking* consiste em uma técnica que faz o rastreamento ocular do indivíduo diante de um estímulo visual, o qual pode ser estático (campanha impressa) ou dinâmico (campanha audiovisual veiculada na televisão ou em redes sociais). Embora essa técnica seja estudada no âmbito científico desde o início do século XX (ROBINSON, 1968), ganhou considerável força nas últimas décadas, sobretudo devido (i) ao avanço tecnológico, que permitiu formas de coleta mais rápidas e precisas, e (ii) à apropriação de seus fundamentos por diversas esferas do conhecimento, como a medicina, psicologia, educação, linguística, economia e comunicação (LIVERSEDGE; GILCHRIST; EVERING, 2011).

Especificamente na comunicação, o uso dessa metodologia se mostra assaz pertinente, na medida em que permite identificar os pontos de determinada peça de comunicação que mais chamaram a atenção do público-alvo (logomarca, texto escrito, imagem do produto ou do modelo, etc.). Além dessa informação objetiva – o tempo de visualização, geralmente dado em segundos ou milissegundos –, o *eye tracking* fornece outras métricas, como a ordem de visualização dos elementos e a quantidade de vezes que eles foram visualizados (quantidade de fixações).

Por conseguinte, nota-se que essa metodologia se mostra cientificamente profícua, pois, além de não estar sujeita a vieses inerentes às formas declarativas de coleta de dados, como esquecimento ou repostas socialmente desejadas (MATTAR, 1997; SMITH, 2011), ela permite relacionar processos cognitivos complexos, como percepção, atenção e memória (LIVERSEDGE; GILCHRIST; EVERING, 2011), que também são de fundamental importância para o campo.

Embora a literatura que analisa campanhas de saúde com a metodologia do *eye tracker* seja bastante restrita¹, é possível apresentar estudos no campo da comunicação que o fizeram, a fim de elucidar os aspectos de percepção e as métricas principais envolvidas nesse tipo de aferição da atenção visual.

A complexidade de informações com as quais os indivíduos se deparam ao visualizar um conteúdo é um dos aspectos estudados em comunicação. Pieters, Wedel e Batra (2008) utilizaram 249 anúncios diferentes para análise com a técnica do *eye tracker*, e constataram que altos níveis de complexidade visual geraram menor tempo de visualização da marca, além de um impacto atitudinal negativo em relação ao anúncio. Em uma perspectiva semelhante, mais de uma década antes, Janiszewski (1998) verificou que os elementos situados em um contexto de maior competição visual foram menos percebidos e lembrados do que itens submetidos a uma menor competição atencional.

Outras características de composição do anúncio sugerem, também, impacto no potencial de captura atencional por parte dos indivíduos. Pieters e Wedel (2004) aferiram em seu estudo que, para cada 1% de aumento da área de anúncio impresso, houve um aumento de 0,81% no tempo de visualização. No que se refere à atenção dada à parte textual de uma propaganda, a relação é praticamente proporcional: um aumento de 1% na área do texto ocasionou incremento de 0,9% da atenção dada a esse elemento.

Ainda no aspecto textual, Rosbergen, Pieters e Wedel (1997) verificaram que o título recebe maior atenção visual que o corpo do texto (geralmente apresentado em tamanho menor, embora contenha mais informações). De forma complementar, Leven (1991) indicou que as pessoas tendem a rapidamente direcionar o olhar para o canto superior esquerdo do anúncio, local onde geralmente se encontra o título, o que pode sugerir uma explicação para tal resultado.

A localização dos elementos também se apresenta como um fator de influência sobre a atenção visual. Nesse sentido, há estudos pioneiros que se dedicaram a compreender esse efeito em diversos aspectos, como a posição de logomarcas em comerciais televisivos, o enquadramento

1. Levantamento realizado com os termos “*campaign*”, “*dengue*” e “*eye tracker*” em duas das maiores bases de dados, Scopus e Web of Knowledge, não trouxe resultados em nenhuma parte da série histórica.

de placas de anunciantes em jogos de futebol e a disposição de *banners* em páginas da internet (BRASEL; GIPS, 2007; TEIXEIRA et al., 2008; D'YDEWALLE; TAMSIN, 1993; GOLDBERG, 1999; DREZE; HUSSHERR, 2003). Apesar de apresentarem peculiaridades em seus resultados, em geral, os estudos sugerem que a organização da cena impacta diretamente a forma como a atenção visual é distribuída, sendo a posição central uma das mais privilegiadas.

Por fim, as imagens presentes nas campanhas são, em geral, muito exploradas pelas agências e demais produtores de conteúdo, pelo fato de conseguirem captar a atenção das pessoas com mais facilidade. De fato, a literatura aponta tal potencial, mas ainda há muitos aspectos a serem melhor compreendidos nesse âmbito. Um dos achados interessantes nessa linha é a contribuição de Maia (2008), que mostrou que imagens de humanos têm maior potencial de captar atenção, seguidas pelas de animais e, finalmente, de seres inanimados. Ainda, diferentemente do que ocorre com o texto, Pieters e Wedel (2004) verificaram, em seu estudo, que o aumento da imagem em um anúncio praticamente não altera a atenção dada a ela ou à peça publicitária como um todo.

METODOLOGIA

Para elucidar os pontos discutidos e tendo em vista o objetivo deste trabalho, foi realizado um experimento utilizando a metodologia do *eye tracking*. O estudo foi conduzido nas dependências do laboratório 4C – Centro de Comunicações e Ciências Cognitivas da USP –, na Cidade Universitária de São Paulo, durante os meses de maio e junho de 2017, e consistiu na apresentação e análise de cinco peças pertencentes a campanhas de combate ao mosquito *Aedes aegypti* veiculadas na região amazônica: (i) campanha do governo do Amazonas (SUSAM); (ii) campanha da prefeitura de Igarapé-Miri (PA); (iii) campanha do governo do estado do Pará; (iv) campanha do Tribunal de Justiça do Amapá (AP); e (v) campanha nacional do Ministério da Saúde – SUS. A escolha das peças se deu por conveniência, desde que retratassem a problemática do mosquito ou de alguma das doenças a ele associadas: dengue, zika ou chikungunya.

Participaram do experimento doze estudantes universitários de ambos os sexos, com idade média de 21,9 anos ($dp = 6,4$). Cada participante visualizou as cinco campanhas, totalizando sessenta peças analisadas. Os estímulos foram apresentados de forma aleatória aos participantes, a fim de anular possíveis efeitos de ordem de apresentação. Entre cada estímulo, uma tela preta com uma cruz branca no centro foi apresentada por um segundo. Não houve um tempo de exposição fixo, bastando ao participante pressionar a tecla “espaço” para encerrar a visualização da peça.

O experimento foi elaborado no software Tobbi Studio® versão 3.4.2. A coleta se deu através do equipamento de rastreamento ocular Eye-tracker Tobii X2-60®, posicionado na base de um monitor LCD de dezenove polegadas, a uma distância de 65 cm dos participantes. As condições de luminosidade do ambiente foram controladas e mantidas estáveis. Os resultados também foram extraídos do software Tobbi Studio® e se subdividem nas formas qualitativa e quantitativa.

Nesse sentido, é importante ressaltar que, apesar da apresentação de alguns dados numéricos, esta pesquisa é de natureza exploratória

e não tem, portanto, objetivo de extrapolação e inferência dos dados (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013, p. 99), mas, sim, o de verificação de aspectos-chave que subjazem a atenção visual da tipologia de campanhas públicas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para melhor estruturar a apresentação dos resultados, fez-se a divisão desses em duas etapas. Na primeira, será exposta a análise qualitativa, obtida a partir da visualização agregada dos resultados dos participantes a cada uma das peças. Essa análise é pautada em *heat maps* ou mapas de calor, que explicitam os elementos do anúncio visualizados por mais tempo. A segunda etapa consistirá na apresentação comparativa e numérica entre títulos, imagens principais e identificação do anunciante nas campanhas.

Análise qualitativa da atenção visual

A primeira campanha, veiculada pelo governo do Amazonas, seguiu uma estratégia de abordagem que se assemelha à mercadológica (Figura 1). Tal fato é especialmente evidenciado no título “Arrasadora liquidação!” e nas frases que o seguem: “É pra acabar! Não vai sobrar um!”. Além disso, tal como uma prática de comunicação promocional mercadológica, a peça utiliza cores quentes, como vermelho e amarelo. No centro, a imagem do mosquito *Aedes aegypti* se apresenta como um produto a ser “liquidado”. Na região inferior do anúncio, são apresentadas cinco iconografias de objetos e plantas que tipicamente acumulam água parada, seguidas por recomendações sobre o que fazer em cada caso. A parte final da peça contém o texto “Dengue mata”, com indicação dos principais sintomas da doença e, no canto inferior direito, as logomarcas dos órgãos anunciantes da campanha.

A análise da distribuição da atenção visual dos participantes (Figura 1) mostra que praticamente todos os elementos da campanha foram visualizados, sendo que a imagem central do mosquito obteve maior atenção, resultado semelhante ao verificado por Dreze e Hussherr (2003), e por Brasel e Gips (2007). Ademais, o texto em caixa alta e negrito “É pra acabar! Não vai sobrar um!” foi capaz de captar mais atenção do que o próprio título da campanha, possivelmente por sua saliência visual, como já discutido por Krugman e colaboradores (1994).

Ainda, pode-se notar que o último ícone da sequência horizontal, que retrata a limpeza das calhas, foi menos percebido que os demais. De forma semelhante, a primeira logomarca do anunciante SUSAM foi mais visualizada do que aquela que possui a bandeira do Amazonas. Não obstante, de modo geral, a análise qualitativa mostra que a campanha não apresentou grandes problemas no que se refere à confusão de leitura em virtude do *layout*, fato bastante distinto da próxima campanha analisada.

A segunda peça, veiculada pela prefeitura municipal de Igarapé-Miri (PA) em conjunto com outros cinco parceiros, apresenta grande quantidade de pontos que demandam a atenção dos participantes. Isso pode ser explicado pelo fato de que praticamente toda a área da peça, cujo título é “Toda hora é hora de combater a dengue”, está ocupada por textos ou imagens (Figura 2), o que dificulta uma orientação da atenção e uma hierarquização que facilite o entendimento da mensagem pelo público-alvo.



Figura 1 – À esquerda, campanha veiculada pelo governo do Amazonas – SUSAM. À direita, *heat map* da atenção visual dos participantes.

À esquerda, há duas imagens do mosquito *Aedes aegypti*; a primeira, sem texto ao redor, passa praticamente despercebida diante dos outros elementos da peça. A região central do anúncio é ocupada por doze blocos de texto e mais dez ilustrações de possíveis criadouros do mosquito. Todos eles recebem atenção visual breve, pouco concentrada e bem difusa (Figura 2), o que é evidenciado pela grande quantidade de pontos verdes e quase total ausência de pontos vermelhos no *heat map* da região.

À direita, há dois blocos de informação. O primeiro contém um texto na cor preta, sobre um fundo branco, e suas primeiras linhas ganham mais atenção do que as últimas, expondo um “pulo” de leitura feito pelos participantes. O segundo bloco organiza os seis órgãos responsáveis pelo anúncio. Nesse caso, nota-se um claro efeito na ordem das logomarcas expostas: a primeira, posicionada no canto superior esquerdo do bloco, recebe grande quantidade de atenção, seguida pela imagem imediatamente inferior a ela. Tal aspecto pode ser explicado pela possível percepção agrupada do conjunto de anunciantes, formando um novo bloco de informações, que passou a ser observado de forma isolada e, portanto, com início da leitura no canto superior esquerdo e fim na região inferior direita. Os anunciantes inseridos nesse intervalo foram muito pouco visualizados, o que explicita o impacto da marca/instituição no público-alvo.



Figura 2 – À esquerda, campanha veiculada pela Prefeitura Municipal de Igarapé-Miri (PA). À direita, *heat map* da atenção visual dos participantes.

A terceira peça foi veiculada pelo governo do estado do Pará (Figura 3). Nela, há o argumento central de que “10 minutos contra o *Aedes aegypti*” (título) despendidos, por semana, em algumas ações são capazes de salvar vidas. Embora, semelhantemente à campanha anterior, quase toda a sua área seja ocupada por textos ou imagens, neste caso as informações estão dispostas em um *layout* mais organizado: título e imagem na região superior da peça; texto explicativo e iconografias na região central; e contatos para mais informações na parte final do anúncio, na região inferior, que também inclui o texto e a imagem do anunciante, a Secretaria de Saúde do Pará.

Em relação aos resultados qualitativos, nota-se que foi dada maior atenção à região superior da campanha, onde há o título, a imagem do mosquito sobreposta por um sinal de negação na cor vermelha, e o texto complementar: “Com estas ações não levará mais que 10 minutos por semana para salvar vidas, inclusiva a sua.”

Outros dois aspectos relevantes são: (i) os itens da coluna esquerda da peça ganharam mais atenção que os da direita, indicando descontinuidade na leitura, a qual foi iniciada pelos itens à esquerda; (ii) pouca atenção despendida na logomarca do anunciante, no centro da região inferior do anúncio, evidenciando os apontamentos discutidos por Lans e colaboradores (2008) de que a atenção é passível de ser guiada pela organização dos elementos de uma cena.



Figura 3 – À esquerda, campanha veiculada pelo governo do estado do Pará. À direita, heat map da atenção visual dos participantes.

A quarta campanha é de responsabilidade do Tribunal de Justiça do Amapá, e possui uma caracterização visual análoga a uma placa de trânsito (Figura 4). Diferentemente das outras peças, o anunciante é indicado em primeiro lugar, centralizado na região superior.

O título, em amarelo sobre uma faixa preta, denota a seguinte mensagem: “O mosquito é pequeno. A consequência é grande”. Na região central, de cor predominantemente amarela, há o texto “todos juntos contra” e a ilustração do mosquito visto de cima, sobreposta por um sinal de negação na cor vermelha semelhante a uma placa de trânsito. Outra faixa preta com o texto “o *Aedes aegypti*” encerra a parte inferior da campanha.

Analisando o *heat map* (Figura 4), é possível observar que a maior atenção ficou concentrada na imagem central, isto é, no mosquito, e, em seguida, na primeira parte do texto (região superior do anúncio). O tamanho e a localização privilegiada do anunciante fizeram que sua logomarca fosse notada sem dificuldade. Por fim, o nome do mosquito, indicado na última faixa da peça, recebeu pouca atenção dos indivíduos, embora tenha sido apresentado em tamanho consideravelmente grande. A análise numérica de atenção visual desses elementos, discutida posteriormente, ajudará a elucidar esses pontos.



Figura 4 – À esquerda, campanha veiculada pelo Tribunal de Justiça do Amapá (AP). À direita, *heat map* da atenção visual dos participantes.

A última peça faz parte de uma campanha veiculada pelo governo federal (Figura 5), e é a que apresenta um *layout* com mais espaços vazios dentre todas as campanhas analisadas.

O título, redigido em caixa alta e na cor em branca, está sobre uma faixa vermelha, com o texto “Dengue e chikungunya”, seguido pelo subtítulo: “O perigo aumentou. E a responsabilidade de todos também”. No centro do anúncio, há a imagem de uma garrafa em pé, do tipo PET, da qual sai uma “nuvem” de mosquitos, caracterizando a garrafa como criadouro para larvas do *Aedes aegypti*.

Na parte inferior, há um selo do “Dia D: 6 de dezembro – combate à dengue e chikungunya”, seguido, à direita, por três recomendações, na forma de ilustrações e textos indicativos, de eliminação dos criadouros. Abaixo dessas recomendações, há um texto em tamanho reduzido, no qual são explanadas informações sobre as doenças e sobre o dia dedicado ao combate. Finalizando, há as logomarcas do SUS e do governo federal; entre elas, o texto do Ministério da Saúde.

A análise do *heat map* (Figura 5) permite identificar que a atenção visual dos participantes foi bem distribuída ao longo do anúncio, sem, contudo, ocasionar uma visualização superficial da campanha, já que há pontos de coloração avermelhada no título, na imagem e na região inferior do anúncio. Tal fato pode ser explicado pela organização de um *layout* bem estruturado e pouco poluído, que facilitou o percurso da leitura. Esse “conforto visual” permitiu, pois, que os itens fossem visualizados atenta e facilmente.

Um aspecto negativo a ser observado é a baixa atenção dada a dois dos três itens que identificam os anunciantes da peça: a logomarca do

SUS e o texto do Ministério da Saúde (primeira e segundo à esquerda, respectivamente), que passaram praticamente despercebidos pelos participantes. O item mais observado foi a logomarca que identifica o governo federal, sugerindo que a percepção desse anunciante já foi suficiente para os participantes compreenderem qual era o enunciador da mensagem, sem realizarem maior esforço atencional.

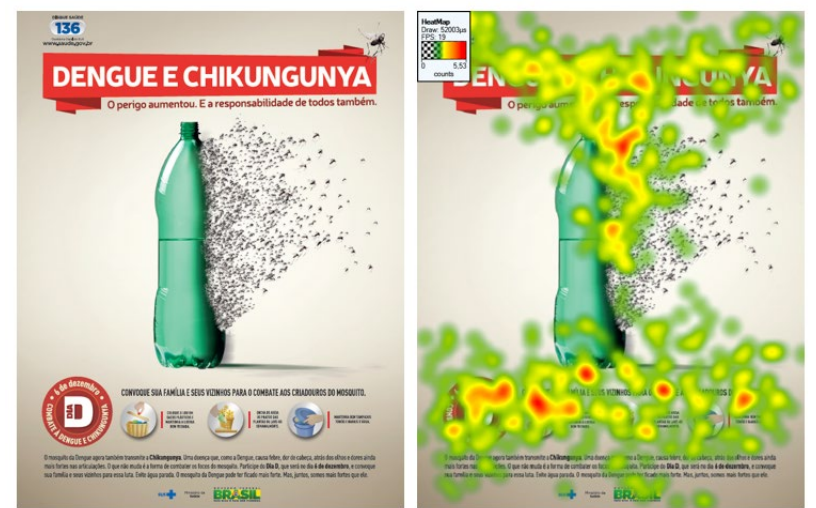


Figura 5 – À esquerda, campanha veiculada pelo governo federal. À direita, *heat map* da atenção visual dos participantes.

Discutidos os dados exploratórios qualitativos, a próxima seção vai apresentar os dados quantitativos sobre a percepção de título, imagem e anunciante.

Análise quantitativa: título, imagem principal e anunciante

Títulos das campanhas

Considerando o planejamento de composição de um anúncio impresso, espera-se que o leitor não demore para encontrar o título da campanha, uma vez que uma de suas funções é, justamente, chamar a atenção para a mensagem apresentada. Nesse sentido, a campanha que obteve melhor resultado foi a de autoria do governo federal, cujos leitores demoraram apenas 0,31 segundos, em média, até focarem, pela primeira vez, o título (Gráfico 1). Tal desempenho é especialmente importante se comparado a outras campanhas que tiveram um tempo médio maior, mesmo com um tamanho da família tipográfica (tipo de letra) maior no título, indicando que, isoladamente, o tamanho não garante uma atenção mais rápida.

Outro destaque foi a campanha do Tribunal de Justiça do Amapá, cujo tempo para a primeira visualização do título foi o mais longo de todos, 0,73 segundos. Isso pode ser explicado pela localização da logomarca do anunciante antes do título, fazendo que os leitores a observassem em primeiro lugar. Quanto ao tempo despendido para a leitura do título, a campanha com maior tempo de visualização foi a da prefeitura de Igarapé-Miri, com média de 3,43 segundos. Isso pode ter ocorrido pelo fato de que, diante de muitos itens dispostos desorganizadamente no restante do anúncio, o leitor sentiu necessidade de dar mais atenção ao título para compreender do que tratava a mensagem em questão.

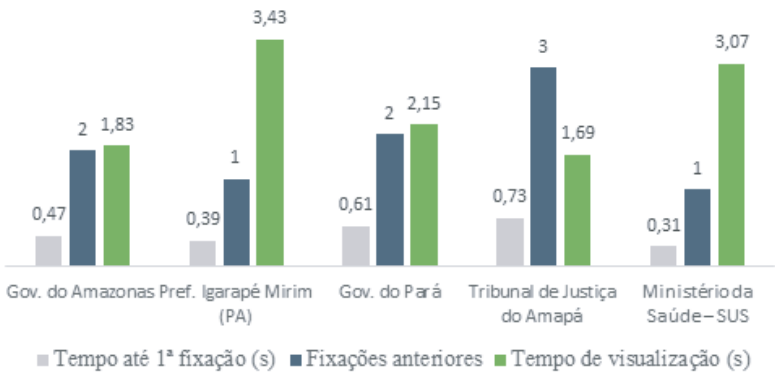


Gráfico 1 – Comparação entre os títulos das campanhas.
Fonte: elaborado pelos autores.

Atenção destinada à imagem

No que se refere à atenção dada à imagem principal das campanhas, a peça da prefeitura de Igarapé-Miri teve um desempenho bastante baixo. Isso porque espera-se que a imagem, enquanto elemento-chave para atrair a atenção do público-alvo para a campanha, seja visualizada rapidamente e por um período de tempo razoável. O Gráfico 2 mostra justamente o contrário: foi o maior tempo demandado, entre todas as campanhas, para que o leitor olhasse a imagem do mosquito (6,73 segundos). Ainda, antes de focarem a imagem, os participantes miraram, em média, outros 23 pontos do anúncio, um número muito alto quando se almeja uma rápida captação da atenção.

A campanha do Ministério da Saúde, por sua vez, obteve o melhor resultado: tempo médio até a visualização praticamente nulo (0,01 segundos); nenhuma fixação em outra área antes da imagem; e tempo de visualização da imagem de quase 4 segundos, bastante superior aos demais.

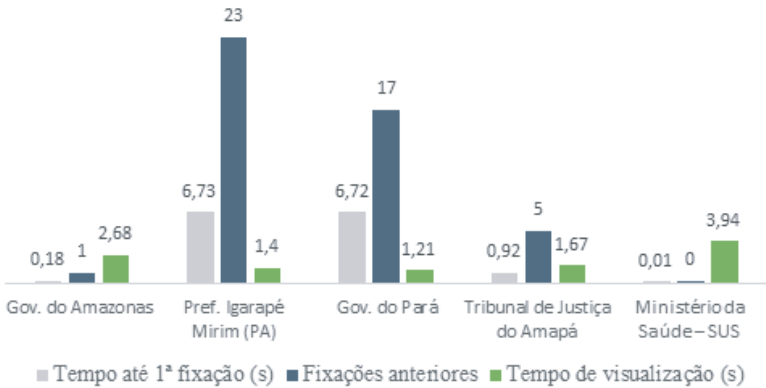


Gráfico 2 – Comparação entre as imagens das campanhas.
Fonte: elaborado pelos autores.

Atenção dada ao anunciante

Diferentemente do que ocorreu na análise dos dois itens anteriores (título e imagem), os anunciantes menos vistos foram os da campanha do governo federal: o SUS, o Ministério da Saúde e o próprio governo federal, cujas logomarcas foram vistas apenas por três dos doze participantes.

As campanhas que obtiveram maiores índices de visualização nesse quesito foram a do TJ do Amapá e a de Igarapé-Miri. Em ambas, os anunciantes foram observados por onze dos doze indivíduos. A explicação do resultado, contudo, é diferente para cada uma das mensagens. No caso da campanha amapaense, a localização da logomarca na região superior da peça, acima do próprio título, fez que ela fosse percebida sem dificuldades pelos participantes, que levaram apenas 1,91 segundos para iniciar sua leitura.

O fato de a segunda campanha ter tido o mesmo índice de visualização pode ser atribuído à grande área destinada à exposição das marcas envolvidas, e à elevada quantidade de anunciantes (seis), o que pode ter contribuído para captar a atenção dos participantes. Ainda sobre essa campanha, nota-se, no Gráfico 2, que os leitores focaram, em média, 68 pontos da peça, durante cerca de 21 segundos, antes de visualizarem os anunciantes. Uma vez neles, o tempo de leitura foi de 2,46 segundos.

Por fim, a logomarca do governo do Amazonas captou a atenção de oito dos doze participantes, e a do governo do Pará, de apenas um terço dos voluntários. O Gráfico 3 apresenta o resultado das métricas de tempo até a primeira fixação, fixações anteriores e tempo de visualização para cada caso.

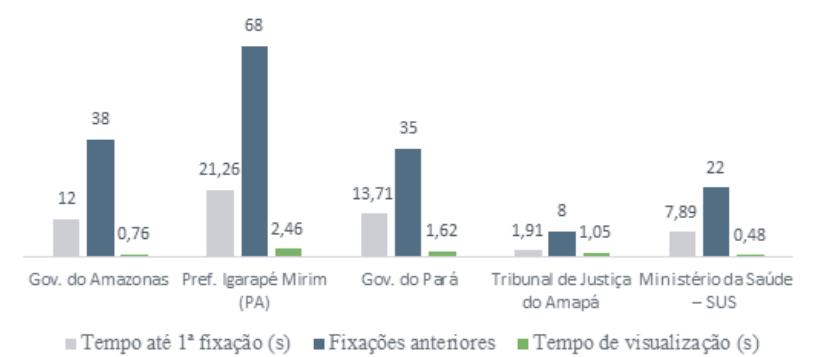


Gráfico 3 – Visualização dos anunciantes das campanhas.
Fonte: elaborado pelos autores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentados os resultados, três importantes considerações emergem desta pesquisa. A primeira é que as campanhas de saúde, inseridas no âmbito da comunicação de risco, devem ser melhor estudadas e compreendidas no que se refere a planejamento, composição e eficácia de suas ações, dada a importância dessas campanhas, que, diferentemente das mercadológicas, quase nunca admitem erros, por lidarem com riscos à vida e envolverem investimento de dinheiro público.

Em segundo lugar, a metodologia do *eye tracker* se mostrou bastante útil e pertinente para a realização desses estudos, tanto de forma qualitativa como quantitativa, uma vez que criou uma valiosa gama de dados, livres de vieses e imprecisões característicos das formas tradicionais de pesquisa em comunicação, como eventuais esquecimentos por parte dos participantes ao fornecerem, por exemplo, dados autodeclarados.

Por fim, os resultados evidenciaram que a composição do *layout* (forma) e os conteúdos escolhidos para as mensagens impactam diretamente a forma como o público-alvo visualiza (ou não) os itens

de determinada campanha. Nesse sentido, a localização do anunciante na região superior do anúncio demonstrou melhores resultados se comparados à inserção no rodapé da mensagem. Ainda, uma campanha com espaços vazios (como a do governo federal) permitiu uma orientação visual mais fluida, capaz de gerar menos confusões na ordem da leitura.

De forma complementar, estudos futuros podem ser delineados levando em consideração aspectos contextuais e culturais (uma limitação deste trabalho), para que se possa, posteriormente, conjugar tais resultados a uma análise holística do processo comunicacional.

REFERÊNCIAS

- ALECRIM, J. S.; COTTA, A.; CASTRO, J. M. Relação entre as ações de prevenção da dengue e o impacto causado sobre os casos notificados no município de Ipatinga entre os anos de 2009 e 2010. *Journal of Health Sciences*, Londrina, v. 18, n. 4, p. 286-290, 2016.
- BIEL, S. L. Percepção de fatores e situações de risco em motoristas infratores. São Bernardo do Campo: UMESP, 2007.
- BRASEL, A.; GIPS, J. Breaking through fast-forwarding: brand information and visual attention. *Journal of Marketing*, Cambridge, v. 72, n. 6, p. 31-48, 2008.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Prevenção e combate: dengue, chikungunya e zika. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/J83lwH>>. Acesso em: 24 set. 2017.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Monitoramento dos casos de dengue, febre de chikungunya e febre pelo vírus Zika até a Semana Epidemiológica 15, 2017. *Boletim Epidemiológico*, Brasília, v. 48, n. 14, 2017.
- CASQUIL, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2011. p. 1-15.
- DI NALLO, E. Meeting points: soluções de marketing para uma sociedade complexa. São Paulo: Cobra, 1999.
- DREZE, X.; HUSSHERR, F. X. Internet advertising: is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, Amsterdam, v. 17, n. 4, p. 8-23, 2003.
- D'YDEWALLE, G.; TAMSIN, F. On the visual processing and memory of incidental information: advertising panels in soccer games. In: GALE, A. G.; CARR, K.; BROGAN, D. (Eds.). *Visual search 2: proceedings of the 2nd International Conference on Visual Search*. Abingdon: CRC, 1993. p. 401-408.
- FERREIRA, M. F. A. P. L. *Televisão e dengue: informação e impacto para os telespectadores*. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Faculdade Assis Gurgacz, Toledo, 2005.
- FERREIRA, A. C.; CHIARAVALLOTTI-NETO, F.; MONDINI, A. Epidemiologia espacial da dengue em Araraquara, São Paulo, Brasil. *Investigação*, Franca, v. 15, n. 6, 2016.
- GOLDBERG, J. H.; PROBART, C. K.; ZAK, R. E. Visual search of food nutrition labels. *Human Factors*, New York, v. 41, n. 3, p. 425-437, 1999.
- JANISZEWSKI, C. The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 25, n. 3, p. 290-301, 1998.
- KRUGMAN, D. M. et al. Do adolescents attend to warnings in cigarette advertising? An eye-tracking approach. *Journal of Advertising Research*, Oxfordshire, v. 34, p. 39-52, 1994.
- LEVEN, W. Zusammenhang zwischen blickverhalten und informationsbearbeitung. In: _____. *Blickverhalten von Konsumenten*. Heidelberg: Physica, 1991. v. 30. p. 70-116. Disponível em: <<https://goo.gl/2JyQDk>>. Acesso em: 24 set. 2017.
- LIVERSEDGE, S. P.; GILCHRIST, I. D.; EVERING, S. *The Oxford handbook of eye movements*. New York: Oxford University Press, 2011. 1048 p.
- MAIA, M. Processos bottom-up e top-down no rastreamento ocular de imagens. *Veredas Psicolinguística*, Juiz de Fora, v. 2, p. 8-23, 2008.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1997.

NATIONAL RESEARCH COUNCIL. *Improving risk communication*. Washington DC: National Academy Press, 1989.

PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

PIETERS, R.; WEDEL, M. Attention capture and transfer in advertising: brand, pictorial, and text-size effects on JSTOR. *Journal of Marketing*, Cambridge, v. 68, n. 2, p. 36-50, 2004.

PIETERS, R.; WEDEL, M.; BATRA, R. *The stopping power of advertising: visual complexity, scene incongruity and message information*. Tilburg: University of Tilburg, 2008.

ROBINSON, D. A. The oculomotor control system: a review. *Proceedings of the IEEE*, [S.l.], v. 56, n. 6, p. 1032-1049, 1968.

ROSBERGEN, E.; PIETERS, R.; WEDEL, M. Visual attention to advertising: a segment-level analysis. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 24, n. 3, p. 305-314, 1997.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. *Metodologia de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2013.

SILVA, E. C.; MAZZON, J. A. Orientação de marketing social às campanhas de saúde da mulher: uma análise da região do grande ABC paulista. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 247-259, 2015.

SMITH, T. W. Refining the total survey error perspective. *International Journal of Public Opinion Research*, Oxford, v. 23, n. 4, p. 464-484, 2011.

TEIXEIRA, T.; WEDEL, M.; PIETERS, R. Moment-to-moment optimal branding in TV commercials: preventing avoidance by pulsing. Ann Arbor: University of Michigan, 2008.

UM OLHAR PRISMÁTICO SOBRE A CRIAÇÃO DE NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS

CARRASCOZA, João Anzanello. *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. 176 p



resenha

Renato Gonçalves

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP) e mestre em Culturas Brasileiras pelo Instituto de Estudos Brasileiros (IEB) da USP. Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESCC3) da ECA-USP.

E-mail: renatogoncalves@usp.br

Conta a história que, certa vez, impossibilitado de visitar a virgem Dânae, Zeus se transformou em gotas de ouro para invadir, pelas frestas do telhado, sua torre. A partir de uma narrativa mítica grega, João Anzanello Carrascoza abre *Estratégias criativas da publicidade* (2014) para trabalhar a ideia de que a publicidade pode ser compreendida não somente como uma das possíveis estratégias para vender produtos ou serviços, mas também como algo a ser consumido enquanto “ficcionalidade” e penetrar, assim como as gotas de ouro, o “ubíquo e onipresente” sistema midiático. Tendo como ponto de partida a dimensão estética das expressões publicitárias, o autor mobiliza um arsenal teórico advindo da crítica literária, da comunicação, da filosofia e dos estudos do consumo para compreender e evidenciar, em uma perspectiva contemporânea e prismática, estruturas narrativas próprias à publicidade.

Já no segundo capítulo de seu livro, “Publicidade de bens de consumo e de serviços espirituais, o mesmo texto”, Carrascoza empreende um estudo comparativo para apontar o uso da retórica da emoção. Dissecando dois textos de origens distintas, o autor elenca alguns de seus traços em comum. Em ambos, por exemplo, são reproduzidas as quatro fases da narrativa defendidas por José Luiz Fiorin: manipulação, competência, performance e sanção. Para delinear um dos possíveis cânones publicitários, escolha lexical, figuras de linguagem, estereótipos, uso de testemunhais e indícios da função conativa também são elementos explícitos enquanto procedimentos de persuasão.

Em se tratando da publicidade destinada aos publicitários, vertente usualmente deixada de lado nos estudos de comunicação, Carrascoza, no terceiro capítulo, “A ironia como tática para contagiar o público consumidor”, retoma, partindo de Umberto Eco e Eni Orlandi, a discussão entre emissor e destinatário na mensagem publicitária. Analisando anúncios de uma gráfica e do Clube de Criação de São Paulo, o autor diferencia os dois tipos possíveis de leitor de conteúdos publicitários: os *semânticos*, que estariam interessados em acompanhar uma narrativa do começo ao fim para saber o que nela acontece, e os *semióticos*, que, diante da narrativa, desejam compreender como o que acontece é narrativamente estruturado. Este último ponto justificaria o constante uso da ironia enquanto um recurso retórico da publicidade voltada aos publicitários.

Como citar este artigo:

GOLÇALVES, R. Um olhar prismático sobre a criação de narrativas publicitárias. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 121-123, jul./dez. 2017.

Submetido: 20 jun. 2017

Aprovado: 28 jun. 2017

Aproximando-se da literatura, Carrascoza, no quarto capítulo, discorre acerca do “detalhe expressivo” na criação publicitária. Partindo da construção realista de Gustave Flaubert, do século XIX, o autor vai apontar, em alguns anúncios, como a cena do consumo é construída a partir de pequenos detalhes que fazem toda a diferença na narrativa publicitária. No clássico vídeo de cerveja Heineken, o compositor de *blues* que se vê diante da dificuldade de compor uma nova canção, ao abrir uma cerveja, reativa seu potencial criativo – uma narrativa audiovisual desenvolvida no antes e no depois da inserção da cerveja. Nessa direção, Carrascoza (p. 51) é assertivo ao dizer que “a publicidade mimetiza a estratégia do romance realista, valendo-se em suas narrativas, desses detalhes técnicos, importantes e insignificantes”.

No quinto capítulo, o pesquisador percorre possíveis respostas para uma pergunta que ronda os estudos que buscam relacionar a publicidade e o consumo: “como a publicidade produz o sonho de consumo?”. Retomando Jean Baudrillard, Everardo Rocha e André Péninou, o autor discute os encontros e os desencontros entre o real e o mundo da publicidade. Dentro do sistema midiático, a publicidade estaria a serviço da construção do mundo ideal, favorável e preferível. Regulando o próprio sistema em que opera, as expressões publicitárias seriam a porta de entrada para inserir o consumidor no ambiente do consumo.

Em “Do anúncio clássico à guerrilha publicitária”, capítulo que se segue, Carrascoza lança um olhar em retrospectiva sobre a história da publicidade buscando identificar o *detalhe* como elemento constitutivo das narrativas publicitárias. Do período da Belle Époque, o autor destaca a forma de empilhamento visual nos cartazes de Toulouse-Lautrec, nos quais a cena do consumo é ambiente para personagens. No processo evolutivo da publicidade, os anúncios classificados nos jornais, de início, exploravam a enumeração de características do produto ou do serviço anunciados, técnica persuasiva que logo daria lugar aos benefícios que o objeto anunciado poderia proporcionar ao leitor. Em paralelo, dois tipos de publicidade vão se mesclando: o que dá destaque às imagens e aquele que enfatiza as palavras. O detalhe narrativo, assim, foi sendo explorado também no intercruzamento entre as matrizes verbais e visuais. No amadurecimento dessa práxis criativa, Carrascoza vai destacar três publicitários que viriam a transformar a publicidade moderna: Leo Burnett, que fez uso de personagens e navegou pelos núcleos de fabulação das marcas; Bill Bernbach, que desenvolveu formações discursivas inusitadas e até então disfóricas, como a complexa relação minimalista entre imagem e texto nos clássicos anúncios da montadora de carros VW; David Ogilvy, que usou com maestria o detalhe expressivo como forma catalisadora de mensagens publicitárias.

Ainda no extenso sexto capítulo, Carrascoza vai dar pistas das características intrínsecas ao bom profissional de criação publicitária. Trazendo para a discussão textos em que evidencia a ingenuidade e a reflexão como forças motrizes para a divulgação de produtos e serviços, o autor relembra a dupla jornada de escritores e artistas que, na historiografia da área, se dividiam entre a criação artística e a criação voltada ao consumo. Na trajetória da publicidade, artistas visuais, poetas e romancistas venderam sua força de trabalho para a publicidade, emprestando para a produção publicitária suas técnicas de criação e enriquecendo o *modus operandi* criativo. Para encerrar a discussão acerca da linha histórica da publicidade, o autor destaca a publicidade

de guerrilha como a evolução técnica do uso do detalhe expressivo para direcionar o olhar do leitor na narrativa publicitária.

Em “Poesia: um diferencial para a produção e o consumo de publicidade”, sétimo capítulo, o autor adentra a seara da criação poética para defender a ideia de que “é possível olhar a publicidade pelo prisma da poesia” (CARRASCOZA, p. 135). Para sustentar sua argumentação, Carrascoza elenca algumas peças publicitárias que desafiam o status quo retórico, como as campanhas da Benetton e da Diesel que, a partir de formações discursivas não convencionais, operam com valores disfóricos para contrapor-se e diferenciar-se da hegemonia discursiva publicitária vigente.

No penúltimo capítulo, Carrascoza vai apontar os *ditos* e os *não ditos* da publicidade a partir da análise de anúncios que utilizam a comparação como um recurso retórico. Indo além da ideia de que a publicidade dialoga com o seu contexto, o autor evidencia, a partir de Oswald Ducrot, as duas formas do *não dizer*: o *pressuposto* e o *subentendido*. Realizando a análise de anúncios que promovem a Folha de S.Paulo, o autor mapeia as múltiplas direções que seus enunciados podem tomar, deixando implícitas características que abonam a marca quando comparada aos seus concorrentes. Os *não ditos*, prova o autor, são parte constitutiva da publicidade e podem revelar muito mais que os próprios ditos.

Encerrando, Carrascoza retoma a ideia inicial do livro: a publicidade é uma narrativa ficcional a ser consumida. Indo além da usual e já banalizada concepção de *storytelling*, o autor defende a construção de boas histórias para gerar empatia com a audiência e dialogar com um contexto mais amplo que a própria expressão publicitária. Para tal, devemos nos valer de estratégias criativas já desenvolvidas, tanto no curso da historiografia da publicidade quanto a partir do olhar às áreas adjacentes, como a literatura. Dentro do contexto midiático, a publicidade pode ser a chuva de ouro, outrora evocada pela mitologia grega, que penetra as frestas do imaginário coletivo e o alimenta com imagens, valores e narrativas.